



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION

*Liberté
Égalité
Fraternité*



AGRO, OÙ EXPORTER ?

- ÉDITION -

2022

WWW.BUSINESSFRANCE.FR



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

GRUPE
CRÉDIT
AGRICOLE





Le Réseau des International Desks

Une proximité sans frontière ✓

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



**CRÉDIT
AGRICOLE
GROUP**

 **CRÉDIT
AGRICOLE**



 **CRÉDIT AGRICOLE**
CORPORATE & INVESTMENT BANK

 **CRÉDIT AGRICOLE**
LEASING & FACTORING

 **SODICA**
CORPORATE FINANCE

INTERNATIONAL BUSINESS SOLUTIONS BY CRÉDIT AGRICOLE GROUP

“

AGRO,
OÙ EXPORTER EN 2022 ?

14^{ème} édition du livre blanc de l'export
En partenariat avec le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

”

120



L'ÉDITO

122

L'ÉDITO

La crise sanitaire a fortement impacté le commerce agroalimentaire mondial en modifiant les grands équilibres, les besoins et l'accès aux différents marchés.

Les entreprises ont affronté de multiples obstacles dans la mise en œuvre de leur stratégie export, à commencer par la complexification et le renchérissement des aspects logistiques, la hausse du coût et les difficultés d'approvisionnement des matières premières, intrants et packagings et enfin la fermeture de certains de leurs débouchés phares. Malgré cela elles ont su faire preuve de résilience pour surmonter ces difficultés.

La France s'est ainsi maintenue au 6^{ème} rang des exportateurs mondiaux avec une part de marché avoisinant les 5% du commerce mondial, avec une baisse modérée de ses exportations (-4%), voire une hausse affichée dans certains secteurs (céréales, produits laitiers notamment). Les difficultés logistiques sur le grand export ont entraîné un renforcement de l'UE dans nos destinations phares. La filière des vins et spiritueux a subi un contexte géopolitique compliqué sur ses principaux marchés de destination mais demeure le fleuron des exportations françaises.

Après une année 2020 tourmentée, les exportations agroalimentaires françaises au 1^{er} semestre 2021 progressent de 8,4% par rapport au 1^{er} semestre 2020 et de 3,9% par rapport au 1^{er} semestre 2019. On observe une consolidation de la hausse des exportations vers la Chine qui s'affiche désormais comme le premier importateur mondial de produits alimentaires devant les États-Unis. Les exportations vers les États-Unis ont également renoué avec la croissance sous l'impulsion de la filière vins et spiritueux.

La crise sanitaire a exacerbé des tendances de consommation déjà constatées auparavant en faveur de produits plus respectueux de l'environnement ou du bien-être animal, plus sûrs d'un point de vue sanitaire et plus sains. Elle a également fait émerger de nouvelles demandes pour des produits à plus longue durée de conservation (produits surgelés) et des kits repas liés à la fermeture des restaurants avec des consommateurs plus enclins à cuisiner.

Elle a agi comme un accélérateur des tendances de distribution avec un renforcement des circuits courts et une explosion du e-commerce. Ce phénomène s'annonce comme irréversible et s'illustre différemment selon les pays en matière de niveau de développement et de typologie d'acteurs (grande distribution traditionnelle, pure-players ou market places) mais s'est définitivement élargi aux produits alimentaires.

Elle a enfin renforcé la volonté de nombreux pays de maîtriser davantage les chaînes d'approvisionnement et de développer leur production locale afin d'assurer leur souveraineté alimentaire. Les exportations françaises d'agroéquipements et de solutions ont tiré profit de cette tendance.

L'ambition de ce Livre Blanc, réalisé en partenariat et avec l'appui financier du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, est de vous donner les clés pour saisir les opportunités qui s'ouvrent à l'export.

Bonne lecture !

Pascale THIEFFRY

Directrice du département Agroalimentaire
Business France, Paris



SOMMAIRE

PARTIE

1

LES CLÉS : COMPRENDRE LES ÉCHANGES AGROALIMENTAIRES

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

PARTIE

2

ZOOMS SECTORIELS

Alimentation animale	20	Boulangerie - Viennoiserie - Pâtisserie	31
Agroéquipements	21	Alternatives végétales	32
Équipements IAA	22	Produits gourmets	33
Viande	23	Produits biologiques	34
Produits aquatiques	24	Boissons sans alcool	35
Fruits	25	Vins	36
Légumes	26	Spiritueux	37
Pommes de terre	27	Cidres	38
Ingrédients et PAI	28	Bières	39
Produits laitiers	29	E-commerce	40
Épicerie sucrée	30		

PARTIE

3

OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE

EUROPE	44	ASIE-OCÉANIE	113	AFRIQUE	169
Allemagne	50	Australie	118	Afrique du Sud	172
Autriche	53	Chine	121	Algérie	175
Belgique	56	Hong Kong	125	Angola	179
Danemark	59	Corée du Sud	128	Cameroun	181
Espagne	62	Inde	131	Côte d'Ivoire	184
Finlande	65	Japon	134	Kenya	187
Hongrie	68	Singapour	137	Maroc	190
Irlande	71	Taiwan	140	Nigeria	193
Italie	74	Thaïlande	143	Sénégal	196
Pays-Bas	77	Vietnam	146		
Pologne	80			PROCHE & MOYEN	200
Portugal	83	AMÉRIQUES	150	ORIENT	
République tchèque	86	Brésil	153	Arabie saoudite	203
Roumanie	89	Canada	156	Égypte	206
Suède	92	Chili	159	Émirats arabes unis	209
Norvège	96	États-Unis	162	Israël	212
Royaume-Uni	99	Mexique	166	Qatar	215
Russie	103			Turquie	218
Suisse	106				
Ukraine	109				

PARTIE

4

LES EXPERTS BUSINESS FRANCE AGROTECH

Vos contacts marchés	224
Un réseau à votre service	226
ANNEXES	228
Liens	229
Sponsors / Index	234

EXPORTATIONS MONDIALES

Les échanges mondiaux de produits alimentaires en chiffres

Principaux exportateurs mondiaux

Principaux produits exportés dans le monde

EXPORTATIONS DE L'UNION EUROPÉENNE

Principaux exportateurs européens

Principaux produits exportés par l'UE

Le Brexit et ses conséquences

EXPORTATIONS DE LA FRANCE

Les exportations françaises par produit

Un recul à nuancer en 2020

Focus - produits alimentaires destinés à la consommation humaine (hors boissons alcoolisées)

Focus - équipements agricoles et agroalimentaires

Focus - boissons alcoolisées

Exportations de la France par zone

1 PARTIE

LES CLÉS :
COMPRENDRE
LES ÉCHANGES
AGROALIMENTAIRES



EXPORTATIONS MONDIALES

LES ÉCHANGES MONDIAUX DE PRODUITS ALIMENTAIRES EN CHIFFRES



9 %

des exportations mondiales sont consacrées aux produits alimentaires



62 %

de hausse des exportations de produits alimentaires dans le monde entre 2010 et 2020



10 pays

ont réalisé 50 % des exportations en 2020



1 362 milliards

d'euros de produits alimentaires ont été exportés en 2020

Les échanges mondiaux ont enregistré un fort recul en 2020. Filière stratégique et essentielle, l'agroalimentaire a **bien mieux résisté à la crise sanitaire** que de nombreux secteurs. Les exportations mondiales de produits alimentaires ont atteint 1 362 Md EUR en 2020 (-0,1 % par rapport à 2019), avec un classement des dix premiers exportateurs inchangé depuis 2016. Ce ralentissement après une année 2019 particulièrement porteuse (+4,9 %) reste **moins marqué qu'en 2018** (-0,5 %). Enfin, malgré cette évolution, la hausse des exportations demeure dynamique sur la dernière décennie (+60 % depuis 2010, +12 % depuis 2015).

Si les principaux acteurs restent inchangés, certains sont parvenus à tirer leur épingle du jeu en 2020, à l'image des États-Unis (+3 % par rapport à 2019) qui ont renforcé leur position de leader, du Brésil, 4^e exportateur (+5 %), ou encore du Canada (8^e, en hausse de 7 %). L'Espagne (7^e) et l'Italie (9^e) sont également en croissance (+2 %). A l'inverse, le contexte sanitaire a pénalisé d'autres pays, notamment la Chine (-5 %), la France (-4 %) et dans une moindre mesure l'Allemagne et la Belgique (-1 %). Malgré ces différentes évolutions, **tous les grands exportateurs sont en croissance entre 2015 et 2020.**

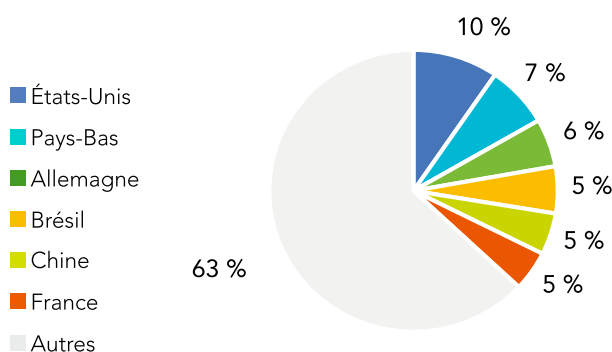
PRINCIPAUX ACTEURS DES ÉCHANGES AGROALIMENTAIRES MONDIAUX 2015-2020

FAITS MARQUANTS

→ Les exportations mondiales (tous secteurs) ont reculé de 8 %, contre **-0,1 % pour les exportations de produits alimentaires.**

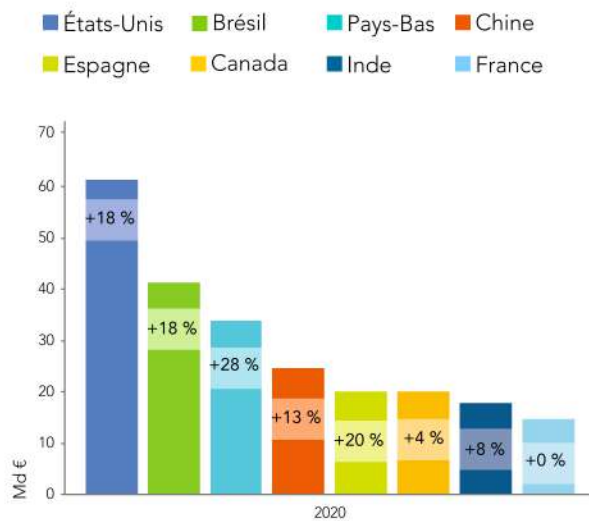
→ La Chine a détrôné les États-Unis et est devenue le **1^{er} importateur mondial de produits alimentaires** (11 % des importations mondiales, contre 6 % en 2010 et 2 % en 2000).

→ Les produits de la mer et boissons alcoolisées ont été les secteurs **les plus impactés** par la crise (respectivement -10 % et -8 % en 2020).

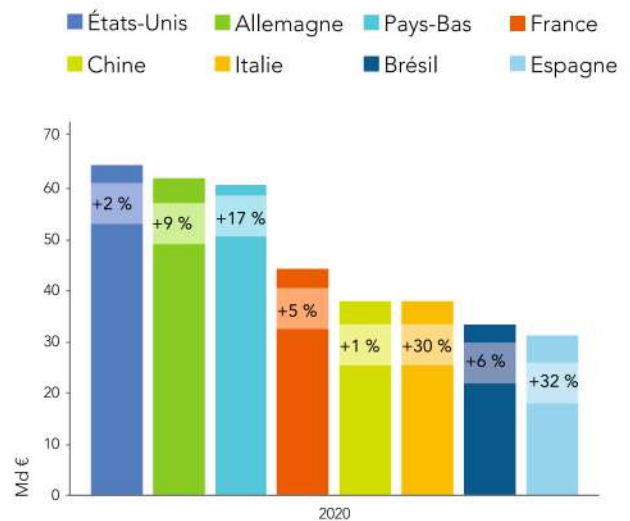


Part du top 6 dans les exportations alimentaires mondiales en 2020

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



Top 8 des exportateurs de produits agricoles en 2020 (+évolution 2020/15)



Top 8 des exportateurs de produits de l'industrie agroalimentaire en 2020 (+évolution 2020/15)

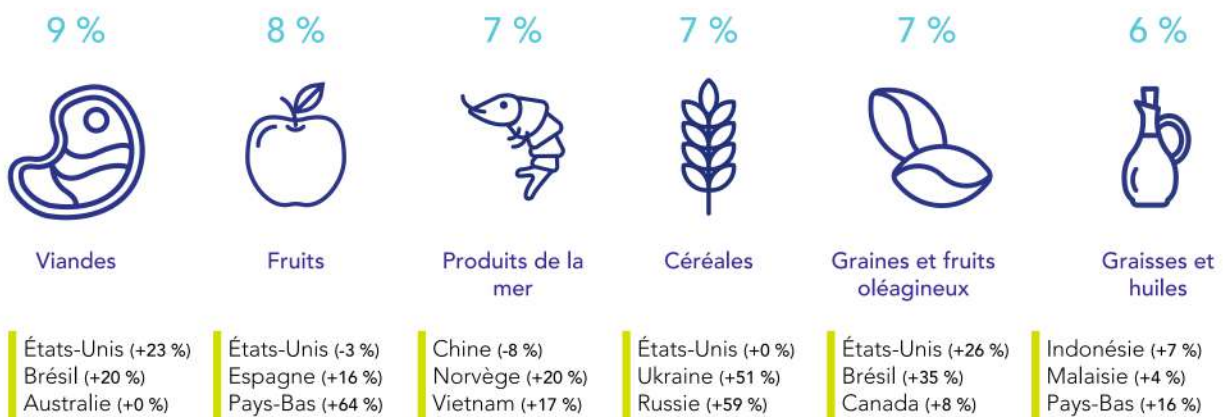
Les produits transformés représentent 64 % des exportations mondiales de produits alimentaires, une constante sur la dernière décennie. La crise a différemment impacté les exportations, les produits agricoles ayant mieux résisté (+1 % / 2019) que les produits transformés (-1 %).

Cette faible variation en réalité cache de fortes disparités : les exportations de produits de la mer et de boissons alcoolisées ont ainsi subi de plein fouet la pandémie (respectivement -10 % et -8 % par rapport à 2019) alors même que les échanges de graines et semences ou encore de graisses et huiles ont affiché une croissance à deux chiffres (+12 % et +11 %).

Les principaux exportateurs de produits agricoles sont inchangés depuis 2015 mais leur classement évolue. L'Espagne tire son épingle du jeu, gagnant 3 rangs entre 2015 et 2020. Si la hausse est modérée entre 2019 et 2020, l'Amérique du Nord se démarque nettement (+9 % pour les États-Unis et +8 % pour le Canada).

Les exportations de produits issus de l'industrie agroalimentaire (IAA) ont été plus impactées en 2020. Les cinq premiers exportateurs sont en recul (notamment la France, -4 %, et la Chine, -8 %). Le Brésil fait son entrée dans le Top 8, porté par une forte croissance (+10 %). L'Espagne (+4 %) et l'Italie (+2 %) se démarquent également.

TOP 6 DES PRODUITS ALIMENTAIRES EXPORTÉS DANS LE MONDE

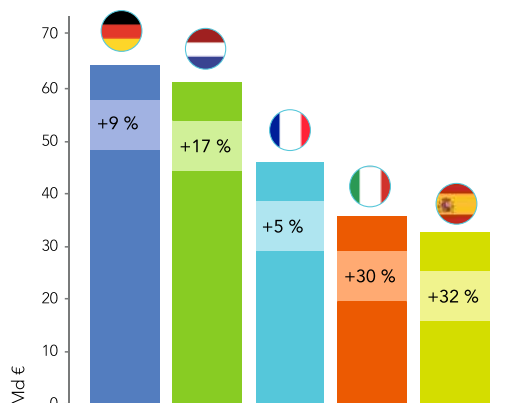


LÉGENDE

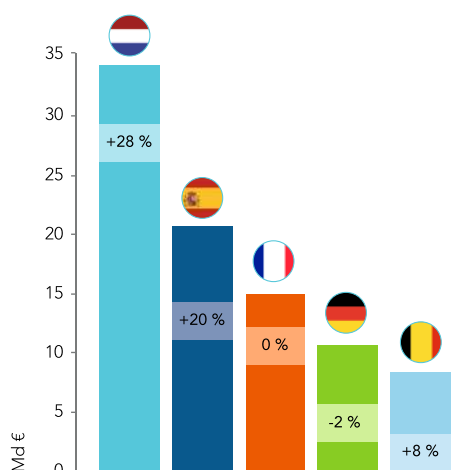
Top 3 Exportateurs (+évolution 2020/15)

% Part dans les exportations mondiales de produits alimentaires

EXPORTATIONS DE L'UNION



Top 5 des exportateurs de produits de l'industrie agroalimentaire de l'UE (+évolution 2020/15)



Top 5 des exportateurs de produits agricoles de l'UE (+évolution 2020/15)

EXPORTATIONS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

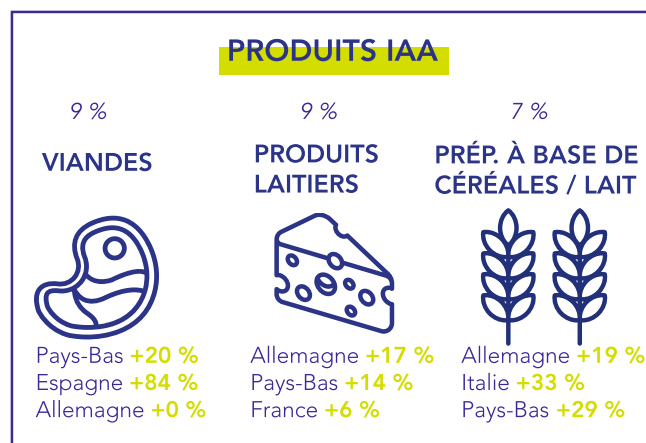
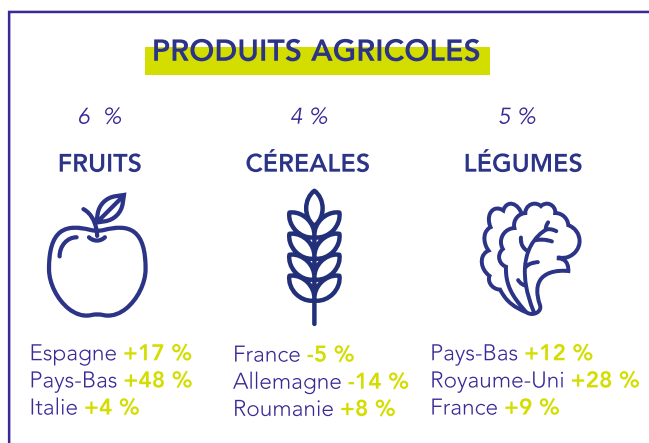
Avec six pays membres parmi les dix premiers exportateurs mondiaux, l'Union européenne (Royaume-Uni compris) réalise 41 % des exportations mondiales de produits alimentaires. Les exportations européennes ont atteint 557 Md EUR en 2020, en hausse de 15 % par rapport à 2015 (stables entre 2019 et 2020).

L'UE concentre 29 % des exportations agricoles mondiales, dont plus de la moitié réalisées par trois puissances : les Pays-Bas (24 % des exportations européennes – principalement des plantes et produits de la floriculture), l'Espagne (15 % - dont trois quarts de fruits et légumes) et la France (11 %), particulièrement performante sur le segment des céréales (1^{er} exportateur européen) et des animaux vivants (1^{er} exportateur mondial).

L'Union européenne se démarque des autres régions par le poids des produits issus de l'IAA (près de 74 % des exportations de produits alimentaires). Sur le segment, stable entre 2019 et 2020, l'Allemagne et les Pays-Bas sont au coude à coude (15 % de PDM chacun – se démarquant notamment sur la viande, les produits laitiers et la BVP). Malgré un recul (-4 % en 2020) qui s'explique notamment par les performances des vins et spiritueux et leur poids conséquent dans nos exportations, la France conserve sa 3^e position en 2020 avec 11 % de PDM.

PRINCIPAUX PRODUITS ALIMENTAIRES EXPORTÉS PAR L'UE

Part de marché et évolution 2020/15



EUROPÉENNE



72 %

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

Exportations vers

UE



15 %

de croissance entre 2015 et 2020



72 %

des produits alimentaires exportés issus de l'IAA



PAYS TIERS

21 %

de croissance entre 2015 et 2020



80 %

des produits alimentaires exportés issus de l'IAA

LE BREXIT ET SES CONSÉQUENCES

La période de transition précédant la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne a pris fin le 31 décembre 2020. En 47 ans d'appartenance à la CEE puis à l'UE, le Royaume-Uni est devenu un maillon essentiel des échanges agricoles et agroalimentaires européens. **Troisième importateur européen, le pays se fournit avant tout auprès des Pays-Bas (13 % de PDM), de l'Irlande, de l'Allemagne et de la France (9 % de PDM chacun).**

Les premiers effets du Brexit se sont fait ressentir dès le début de l'année 2021 avec un fort recul des importations britanniques, notamment dû à une chute de la part des fournisseurs européens (66 % des importations entre janvier et avril 2021 contre 70 % sur la même période l'an passé).

Poids du Royaume-Uni dans les échanges européens de produits alimentaires en chiffres

- Un marché de la taille de la France
 - 3^e importateur de l'UE (11 % de PDM)
 - 8^e exportateur de l'UE (5 % de PDM)
- 57 Md EUR importés en 2020 (-2 % par rapport à 2019)
- 71 % approvisionnés par les membres de l'UE

Des secteurs clés fortement dépendants des partenaires européens...



La viande

3,4 Md EUR importés en 2020 (89 % de l'UE)



La boulangerie

viennoiserie – pâtisserie
2,1 Md EUR importés en 2020 (91 % de l'UE)



Les produits laitiers

2,8 Md EUR importés en 2020 (99 % de l'UE)

... et d'autres où le poids des pays tiers ne cesse de s'accroître



Les fruits

5,5 Md EUR importés (43 % de l'UE)



Les vins

2,5 Md EUR importés (65 % de l'UE)

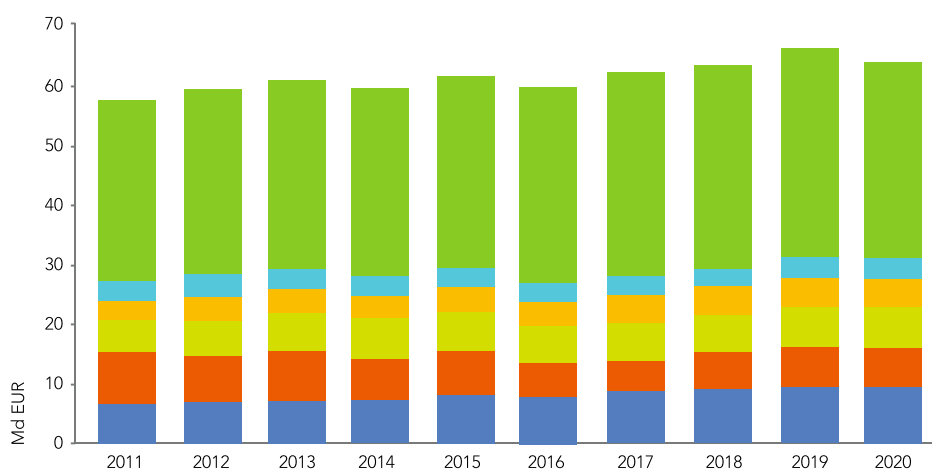


Les céréales

0,8 Md EUR importés (50 % de l'UE)

EXPORTATIONS DE LA FRANCE

PAR PRODUIT



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

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

UN RECUIL À NUANCER EN 2020

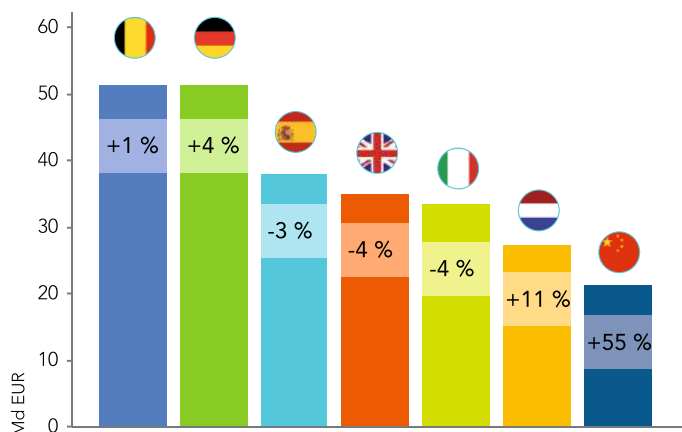
Les exportations françaises de produits alimentaires ont atteint 62 Md EUR en 2020. La croissance a été dynamique sur la décennie (+26 % entre 2010 et 2020), en dépit d'une baisse marquée en 2020 (-4 % par rapport à l'année précédente). Le secteur demeure l'une des

principales forces du commerce extérieur français, affichant un excédent commercial de 5,7 Md EUR en 2020.

Les trois quarts des exportations françaises du secteur sont constituées de produits transformés. Malgré une année

2020 particulièrement difficile, les vins demeurent les produits les plus exportés (14 % de PDM), devançant les céréales (11 %), les produits laitiers (10 %) et les spiritueux (6 %).

FOCUS – PRODUITS ALIMENTAIRES DESTINÉS À LA CONSOMMATION HUMAINE (HORS BOISSONS ALCOOLISÉES)



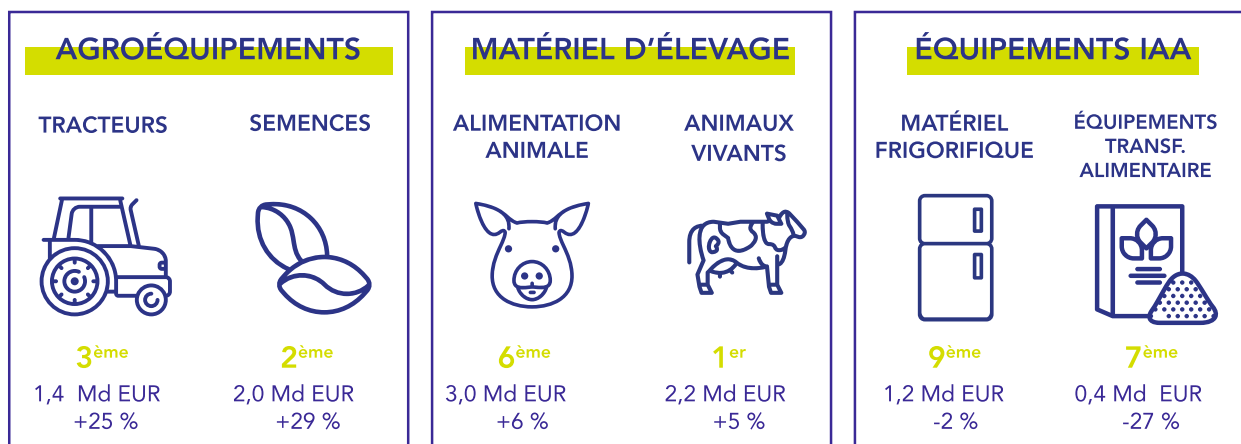
Principaux marchés 2020 et croissance des exportations 2020/2015

En 2020, la France a exporté 40 Md EUR de produits alimentaires destinés à la consommation humaine (+3 % par rapport à 2015). Si plus de deux tiers de nos exportations restent absorbées par l'UE, la part des pays tiers est en progression (32 % en 2020 contre 28 % en 2017).

L'impact de la crise a été limité sur le segment (-1 % par rapport à 2019), notamment grâce à la forte hausse des exportations vers la Chine (+44 % entre 2019 et 2020 – principalement viande et céréales). Les produits agricoles (fruits, légumes, graines, céréales, etc.) ont par ailleurs davantage subi la crise que les produits transformés (respectivement -2 % et -1 %).

FOCUS ÉQUIPEMENTS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

Segments d'intérêt (rang parmi les fournisseurs mondiaux, valeur des exportations et évolution 2020/15)



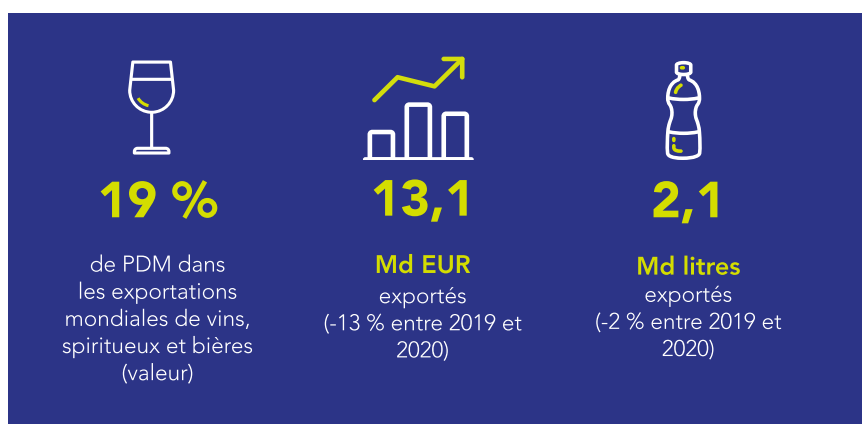
La France est un acteur majeur des équipements agricoles et agroalimentaires. Présente sur de nombreux segments, l'offre française reste largement plébiscitée, aussi bien en Europe que dans les pays tiers qui représentent une part croissante de ses clients.

La crise sanitaire a renforcé dans de nombreux pays la volonté de **maîtriser davantage la chaîne d'approvisionnement** et **d'accroître la production locale**. Les exportations françaises d'agroéquipements ont tiré profit de cette tendance, tant pour les solutions pour l'élevage (+2 % entre 2019 et 2020), que pour les solutions destinées aux cultures végétales (+1 %). L'année a été toutefois moins porteuse pour les équipements IAA (-10 %).

FOCUS - BOISSONS ALCOOLISÉES

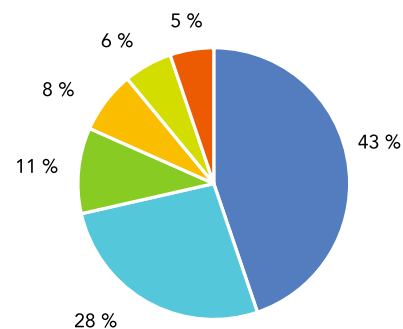
En 2020, les exportations mondiales de boissons alcoolisées ont subi leur **plus fort recul** depuis 2009. La France n'a pas été épargnée : la fermeture de la RHD dans de nombreux marchés clés, la chute des achats chinois et les taxes américaines sur le vin français ont entraîné **une baisse de -13 % des exportations françaises** entre 2019 et 2020. La chute a été plus modérée vers l'Europe (-6 %). La zone a ainsi absorbé 43 % des exportations du secteur (valeur), contre 39 % l'an passé.

En dépit de ce fort recul, responsable en grande partie de la baisse des exportations françaises de produits alimentaires en 2020, **les boissons alcoolisées demeurent le fleuron de l'industrie agroalimentaire française**. Ces dernières représentent 21 % de nos exportations agricoles et agroalimentaires, contre 7 % en moyenne pour les autres pays de l'Union européenne.



Destination des exportations françaises de vins et spiritueux en 2020 (valeur)

- Europe (y.c hors UE)
- Amérique du Nord
- Grande Chine
- Asean / Océanie
- Asie de l'Est
- Autres

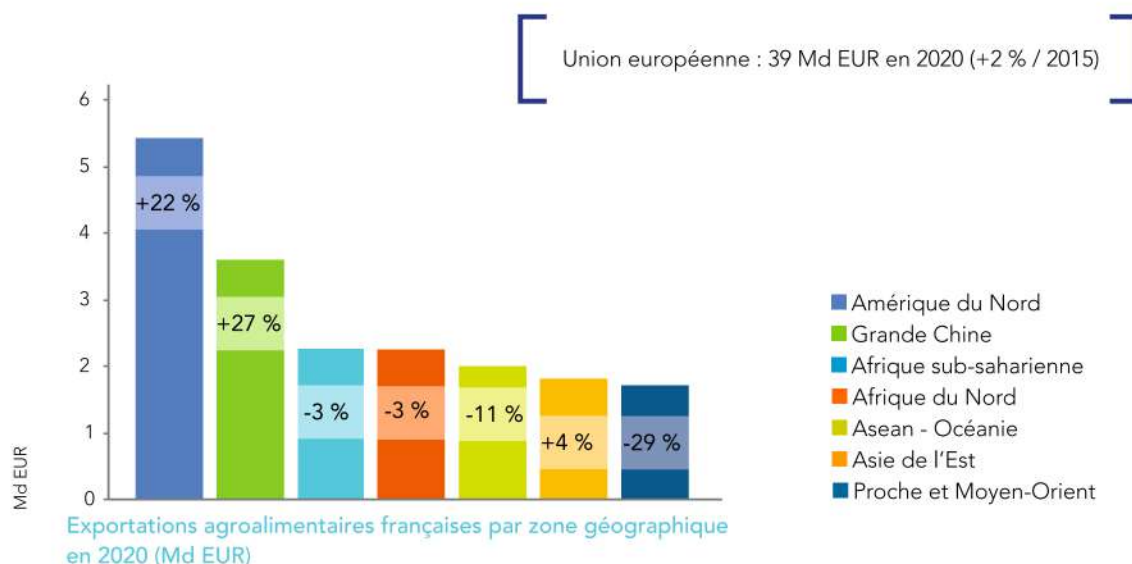


EXPORTATIONS DE LA FRANCE

FAITS MARQUANTS

- Les produits agricoles et agroalimentaires ont représenté **15 % des exportations françaises** en 2020, contre 13 % les années précédentes
- La baisse de nos exportations de produits alimentaires vers les pays tiers a été bien plus prononcée (-6 %) que vers l'UE (-2 %)
- La croissance de nos exportations vers la Chine, 8^{ème} client, a été **exceptionnellement dynamique** : +20 % en 2020, notamment grâce à la viande et aux céréales
- À l'inverse, les exportations vers les États-Unis (6^{ème} client) ont subi l'une des plus fortes baisses (-13 %) qui s'explique avant tout par les vins et spiritueux
- **Les spiritueux** (-19 %) et **les produits de la mer** (-12 %) ont été les segments les plus en recul pour l'offre française en 2020
- Les exportations françaises **d'alimentation animale** (+6 %) et de **graisses et huiles** (+19 %) ont été particulièrement performantes

L'UNION EUROPÉENNE, PREMIÈRE ZONE DE DESTINATION DES EXPORTATIONS FRANÇAISES



L'UNION EUROPÉENNE, PREMIÈRE ZONE DE DESTINATION DES EXPORTATIONS FRANÇAISES

Près de la moitié (46 %) des exportations françaises de produits alimentaires sont destinées à nos principaux voisins, qui se positionnent également comme nos cinq premiers clients : l'Allemagne (11 % de PDM), la Belgique (10 %), le Royaume-Uni (9 %), l'Italie et l'Espagne (8 %).

L'Union européenne a absorbé 63 % (39 Md EUR) de nos exportations de produits alimentaires en 2020. Si la zone demeure notre principal débouché, son poids tend à diminuer sur la dernière décennie, notamment au profit de l'Amérique du Nord (États-Unis en tête) et de la Chine.

L'UE et les pays tiers se distinguent également par les principaux produits importés : les produits issus de l'industrie agroalimentaire représentent ainsi 77% de nos flux vers les pays tiers, contre 72% vers l'UE.

Parmi les segments d'intérêt les plus dynamiques vers l'Europe ces dernières années figurent notamment la boulangerie viennoiserie pâtisserie (1,2 Md EUR en 2020, +8 % entre 2015 et 2020), les légumes (1,9 Md EUR, +7 %) ou encore les animaux vivants (1,9 Md EUR, +12 %).

Les exportations de produits laitiers se distinguent vers les pays tiers (2 Md EUR en 2020, +13 % par rapport à 2015). La BVP (0,9 Md EUR, +37 %) et les vins (4,8 Md EUR, +5 %) tirent également profit du grand export.

2020, UNE ANNÉE INÉDITE

AFRIQUE DU NORD



AMÉRIQUE DU SUD



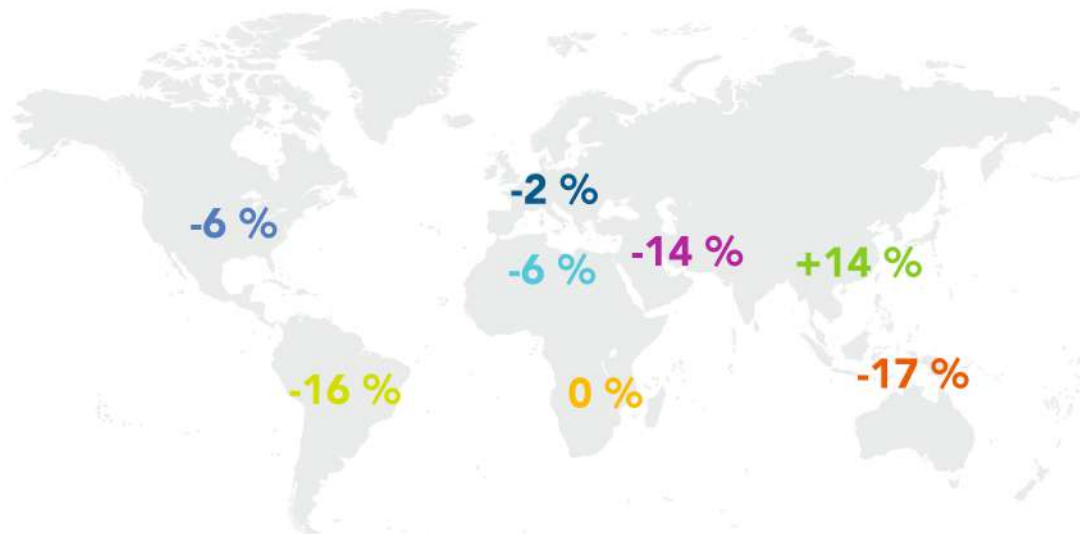
AMÉRIQUE DU NORD



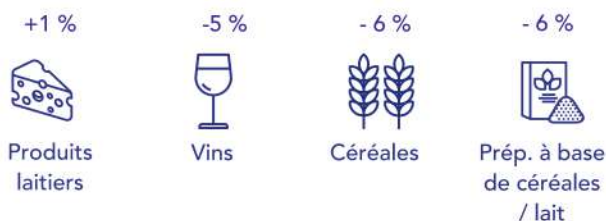
PROCHE ET MOYEN-ORIENT



ÉVOLUTION DES EXPORTATIONS DE LA FRANCE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE ENTRE 2019 ET 2020



UNION EUROPÉENNE



AFRIQUE SUB-SAHARIENNE



GRANDE CHINE



ASEAN - OCÉANIE



ÉQUIPEMENTS AGRI ET AGRO

Alimentation animale

Agroéquipements

Équipements IAA et emballages

PRODUITS ALIMENTAIRES

Viande

Produits aquatiques

Fruits

Légumes

Pommes de terre

Ingrédients et PAI

Produits laitiers

Épicerie sucrée

Boulangerie - Viennoiserie - Pâtisserie

Alternatives végétales

Produits gourmets

Produits biologiques

Boissons sans alcool

BOISSONS ALCOOLISÉES

Vins

Spiritueux

Cidres

Bières

E-COMMERCE ALIMENTAIRE

PARTIE 2

FICHES THÉMATIQUES

2



3 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

7^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+9,1 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE

 ESPAGNE **10,6 %**

 BELGIQUE **10,1 %**

 PAYS-BAS **9 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022

 THAÏLANDE

 KENYA

 ROUMANIE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE

 ÉTATS-UNIS

 ALLEMAGNE

 ESPAGNE

ALIMENTATION ANIMALE

HAUSSE DES PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES ET IMPACT SUR LA COMPÉTITIVITÉ DES FABRICANTS

- La production mondiale d'aliments pour animaux a augmenté de 1 % en 2020 pour atteindre 1126 M tonnes (+5 % pour la Chine, 1^{er} producteur mondial d'aliments composés). C'est un secteur très concentré (10 pays produisent 63 % des aliments) : BRIC, États-Unis, Mexique, Espagne, Japon, Allemagne et Argentine. La production est en croissance en Amérique latine (+4 %), Asie-Pacifique (+2 %) et Amérique du Nord (+2 %). Environ 41 % de la production d'alimentation animale est destinée aux volailles et 23 % aux porcins. La France est le 3^{ème} producteur européen derrière l'Allemagne et l'Espagne
- La France et l'Europe ont une dépendance aux importations de protéines végétales (46 % des besoins français et 66 % des besoins européens). La disponibilité s'érode, avec le recul de certaines productions comme le colza (SNIA).
- La restructuration et la modernisation de l'industrie porcine ont contribué au rebond de la production d'aliments composés en Chine.

IMPACT COVID

Tensions sur les marchés internationaux des matières premières (facteurs climatiques, demande soutenue de la Chine).

Croissance mondiale importante du petfood (+14 % en Europe).

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Diversification des flux d'approvisionnement et optimisation des coûts logistiques pour maintenir la compétitivité de la filière animale à l'international.
- Approcher les pays qui cherchent à développer leur production locale et faire face à d'éventuels problèmes d'approvisionnement dans le contexte de la pandémie.

Marchés à prospecter

- Cibler les pays avec une forte production de produits d'élevage, en croissance dans ces secteurs ou dont la production ne répond pas aux attentes des professionnels locaux. Les principaux exportateurs mondiaux sont demandeurs de matières premières à forte valeur ajoutée pour une production plus compétitive.
- Parmi les secteurs les plus recherchés : solutions alternatives pour le bien-être animal et l'augmentation des rendements (démédication, diminution des antibiotiques...) ; formulations adaptées pour l'amélioration de la performance animale, nutrition de précision ; premix, compléments alimentaires, oligo-éléments, probiotiques...

Tendances 2022

Diversification des matières premières et innovations technologiques.

Démédication, prévention et performance animale pour améliorer les performances économiques des élevages, garantir une meilleure santé et sécurité de l'alimentation humaine et favoriser le bien-être animal.

Le filière française de l'alimentation animale exporte et innove fortement (parmi les leaders en protéines d'insectes).

ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX, UN DÉFI POUR LE SECTEUR

La France s'est engagée dans une politique d'alimentation durable pour les animaux d'élevage. L'objectif est d'utiliser 100 % de matières premières végétales et animales durables d'ici 2025, en faisant attention au bien-être

animal et en s'engageant contre la déforestation à l'import.

La production française d'aliments composés bio a triplé en 10 ans, boostée par le développement des filières animales bio.



5,4 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

7^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+9 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



ALLEMAGNE **22,1 %**



ESPAGNE **7,7 %**



BELGIQUE **7,1 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



TURQUIE



SUISSE



PAYS-BAS

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



ALLEMAGNE



CHINE



ITALIE

AGROÉQUIPEMENTS

UNE FILIÈRE FRANÇAISE DYNAMIQUE ET INNOVANTE

- Agroéquipements : la filière française compte plusieurs entreprises leaders au niveau mondial (pulvérisation, machines à vendanger, etc.) et affiche de belles performances à l'export.
- En 2020, la production des agroéquipements pour les cultures végétales en France a atteint 4,18 Md EUR (-3,8 % / 2019). La valeur des exportations est estimée à 3,28 Md EUR, avec l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Espagne comme principales destinations.
- Semences et plants : le chiffre d'affaires sur la campagne 2019/2020 de semences et plants a atteint 3,56 Md EUR (+ 9 % / campagne précédente). Les exportations ont représenté 1,85 Md EUR.

IMPACT COVID

La filière française des plants et semences ressort gagnante de la pandémie grâce aux souhaits de nombreux pays de développer l'autosuffisance alimentaire.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- L'innovation est le maître-mot de la filière des cultures végétales, afin d'offrir des solutions adaptées aux enjeux environnementaux actuels. L'offre française a une carte à jouer sur des marchés matures en équipements agricoles et tournés vers l'innovation pour un meilleur rendement tels que l'Amérique du Nord, l'Europe mais également sur des marchés à potentiel tel que l'Asie du Sud-Est.
- La filière française souffre globalement d'un manque de visibilité malgré l'excellence de l'offre.

Marchés à prospecter

- Stimulés par d'ambitieux plans agricoles visant à diminuer leur dépendance aux importations, les pays du Proche et Moyen-Orient représentent des marchés à fort potentiel pour l'offre française. Cette région devient de plus en plus stratégique pour les exportations françaises de semences qui ont augmenté de 22 % en 2020 pour atteindre 71 M EUR, grâce à une forte demande émanant de la Turquie, de la Jordanie, du Liban, de l'Iran et de l'Iraq.

Tendances 2022

La modernisation de l'agriculture, aussi intitulée agriculture 4.0, est une nécessité pour les pays développés. L'agriculture 4.0 se focalise principalement sur des solutions permettant d'économiser l'eau pour les pays dont les ressources hydrauliques sont limitées et sur les technologies de traitement des données permettant d'optimiser les rendements des cultures végétales.

LA FRANCE RESTE CHAMPIONNE DES EXPORTS DE PLANTS ET SEMENCES

Les semences et plants français ont clairement le vent en poupe sur la campagne 2019/2020 puisque l'excédent commercial dépasse pour la première fois 1 Md EUR. L'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et les Pays-Bas sont

les principaux partenaires européens de la France. Les exportations françaises de plants et semences vers la Russie et l'Ukraine ont par ailleurs sensiblement augmenté. Ces deux pays sont très demandeurs de semences de tournesol.



11,3 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

7^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+3 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



ALLEMAGNE 16 %



ÉTATS-UNIS 7,5 %



BELGIQUE 6,9 %

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



CORÉE DU SUD



RUSSIE



TURQUIE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



CHINE



ALLEMAGNE



ITALIE

ÉQUIPEMENTS IAA

L'OFFRE FRANÇAISE PERD DU TERRAIN

- En 2020, les principaux destinataires des exportations françaises d'équipements agroalimentaires sont l'Allemagne, les États-Unis, la Belgique, l'Espagne et l'Italie. L'année 2020 est marquée par une forte baisse des exportations françaises des équipements de transformation sur les marchés européens alors que celles-ci gagnent du terrain sur le grand export, notamment vers le Proche et Moyen-Orient et la Russie. Les exportations françaises d'emballages sont restées sur une croissance relative vers les partenaires européens.
- Le secteur des industries agroalimentaires doit faire face aujourd'hui à une augmentation du cours des matières premières agricoles. D'après l'indice de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), les matières premières alimentaires ont augmenté en moyenne de 31 %, au plus haut niveau depuis 10 ans. Cette augmentation résulte de la hausse de la demande chinoise alors que l'offre a été impactée par les aléas climatiques, notamment au Brésil.

IMPACT COVID

La pandémie a entraîné une baisse relative des exportations (-7 % pour les exportations françaises en 2020). Le secteur des industries agroalimentaires devrait cependant bénéficier de la relance post-covid.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- L'Égypte, la Turquie et la Russie sont des marchés en développement.
- L'exposition universelle de Dubaï et les événements tels que le salon Gulfood Manufacturing sont des portes d'entrée pour les acteurs français des industries agroalimentaires.

Marchés à prospecter

- La baisse des exportations françaises d'équipements et d'emballages alimentaires s'explique par un net recul des achats des principaux clients européens. Cependant, de nouveaux marchés en dehors de l'UE émergent en fonction des différents secteurs des IAA. Les exportations françaises d'équipements de BVP vers la Turquie ont quadruplé en 2020 (6 M EUR) et celles d'équipements pour la transformation de la viande vers l'Australie ont été multipliées par 12 (3,6 M EUR). La Russie a augmenté ses importations d'équipements français pour toutes les principales filières des industries agroalimentaires. La zone du Proche et Moyen-Orient est également stratégique avec les Emirats arabes unis qui joue le rôle d'importateur/distributeur. Enfin, le marché européen devrait retrouver la voie de la croissance dans un contexte de relance économique.

Tendances 2022

La modernisation des capacités de production des équipementiers agroalimentaires avait déjà débuté avant la crise : en 2019, près de la moitié des 218 équipementiers IAA situés en Bretagne se sont dotés de nouvelles machines ou ont développé leur système informatique. La hausse du coût des matières premières entraîne un besoin des acteurs agroalimentaires de diminuer les coûts de production.

L'explosion du commerce en ligne devrait entraîner la croissance du marché des emballages plastiques.

LE E-COMMERCE VA-T-IL DYNAMISER LA FILIÈRE DES EMBALLAGES FRANÇAIS ?

Sur l'ensemble des équipements, la filière emballages est celle qui a le moins souffert de la pandémie. La France, en 2020, est le 7^{ème} exportateur mondial d'emballages avec 3 Md EUR de ventes, en croissance vers les clients

traditionnels européens : + 3 % pour l'Allemagne qui reste la première destination et + 3,3 % pour la Belgique. Le secteur devrait continuer à bénéficier de la hausse des ventes de produits agroalimentaires en ligne.



3,1 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

12^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

-2,1 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



ITALIE : **17 %**



CHINE : **16 %**



ALLEMAGNE : **13 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



CHINE



JAPON



ARABIE SAOUDITE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



ÉTATS-UNIS



BRÉSIL



AUSTRALIE

VIANDE

DES EXPORTATIONS DE VIANDE EN BAISSÉ

- Les exportations françaises de viande ont diminué de 5 % en 2020 et de -2 % depuis 5 ans. La baisse globale de la consommation de viande et l'impact de la pandémie sur le circuit RHD expliquent notamment cette tendance.
- La Chine fait figure de moteur dans les exportations françaises (+170 % entre 2015 et 2020). Elle représente aujourd'hui le deuxième marché d'export français (16 % de PDM en 2020, contre 6 % en 2015) après l'Italie. L'UE dans son ensemble absorbe deux tiers des exportations du segment.
- Au Japon, la récente levée des restrictions sanitaires sur la viande française de bovins (Août 2020) est une également une opportunité de marché, dans un pays qui capte aujourd'hui 2 % des exportations.

IMPACT COVID

Les effets de la crise sur le commerce de viande sont encore visibles, bien que le 1^{er} trimestre de 2021 soit meilleur que celui de 2020 (+1 % d'exportations) et de 2019 (+9 %). La fermeture de la RHD a fortement impacté les ventes de produits carnés. Les viandes haut de gamme, les pièces de bœuf à griller, les volailles de spécialité et le foie gras sont les produits les plus touchés.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Les atouts des produits français à mettre en avant sont nombreux : leur qualité gustative, leur authenticité et la spécificité des terroirs. La traçabilité et les normes sanitaires strictes appliquées de l'élevage à l'assiette sont également des forces à souligner. Le storytelling qui accompagne les produits permet de mettre en lumière leurs valeurs auprès des consommateurs, tout comme la promotion des multiples labels (AOP, Bio, Label Rouge) et des arguments liés au bien-être animal.

Marchés à prospecter

- L'Union européenne, qui reste le 1^{er} client de la France, représente 64,5 % de ses exportations de viande. Ses marchés étant faciles d'accès, leur ciblage est à favoriser notamment pour les primo-exportateurs. Parmi les pays tiers, la Chine (Hong Kong inclus), le Japon (ouverture du marché pour la viande de bovins de plus de 30 mois) ou encore les Émirats arabes unis sont des pays intéressants à prospecter pour les opérateurs français.

Tendances 2022

Les tendances du flexitarisme, de l'importance du bien-être animal aux yeux des consommateurs et des nouveaux produits (viandes in vitro, alternatives végétales) sont à prendre en considération, particulièrement sur les marchés occidentaux.

LA CHARCUTERIE FRANÇAISE

La charcuterie française est reconnue pour la qualité et la variété de ses produits ainsi que pour la traçabilité. Les labels développés sont des atouts à mettre en avant à l'international. Au

sein des pays où la consommation de charcuterie est moins présente, une communication est nécessaire pour faire connaître les produits et la façon de les consommer.



1,3 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

24^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+3,7 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE

 ITALIE **16,3 %**

 ESPAGNE **14,9 %**

 ALLEMAGNE **11,5 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022

 AUTRICHE

 CHINE

 SUISSE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE

 NORVÈGE

 ALLEMAGNE

 DANEMARK

PRODUITS AQUATIQUES

L'UN DES SECTEURS LES PLUS TOUCHÉS PAR LA CRISE SANITAIRE

- En 2020, les exportations mondiales de produits de la mer ont subi un revers significatif après plus d'une décennie de croissance. La France n'a pas fait exception à la règle avec une chute de 11,6 % des exportations, supérieure à celle de ses principaux concurrents européens. Notamment prise dans la RHD, l'offre française est en recul dans la plupart des pays européens qui constituent nos principaux débouchés (-14 % vers l'UE, dont -14 % vers l'Italie et -22 % vers l'Espagne).
- L'année 2020 a par ailleurs concouru avec une forte baisse de la production (-14 %) du fait de la diminution de l'activité des navires. Les difficultés logistiques à l'export ont également eu des répercussions importantes sur les débouchés.
- Le premier semestre 2021 témoigne toutefois d'une reprise du secteur (+36 % / S1 2020 et +12 % / S1 2019), qui s'explique notamment par la forte croissance des produits français phares à l'export : le saumon et les huîtres.

IMPACT COVID

La perte du canal RHD sur de nombreux marchés a entraîné une baisse de la demande en produits premium, notamment certains segments sur lesquels l'offre française fait figure de fournisseur privilégié (huîtres, poissons fins, caviar). A l'inverse, les préparations et conserves de poisson ont limité les pertes, voire affiché une croissance en 2020.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- La consommation de produits aquatiques progresse très fortement à travers le monde. Les producteurs français doivent mettre en avant la qualité et la traçabilité de leurs produits, afin de les valoriser sur les marchés internationaux.
- Les labels (MSC, ASC, Label Rouge) sont aussi un argument de poids pour atteindre les consommateurs finaux, et deviennent même une condition essentielle pour être référencé sur certains marchés matures, à l'image de la Suisse.

Marchés à prospecter

- Nos principaux voisins (Allemagne, Italie, Espagne) constituent le premier débouché pour la majorité de l'offre française, tant en poissons qu'en mollusques et crustacés, et restent des marchés à potentiel.
- Pour les produits premium (huîtres, caviar, légines ou encore produits sous AOP / IGP), des opportunités sont à explorer en Chine, à Singapour, au Japon, au Moyen-Orient mais aussi en Suisse.

Tendances 2022

L'augmentation de la consommation mondiale, les nouveaux concepts de restauration et la recherche d'alternatives à la viande ou de produits sains sont autant d'opportunités pour la filière. La qualité des produits français, les spécialités régionales voire les petites productions aquacoles sont à valoriser sur les packagings.

L'IMPACT DU LABEL

Il existe un grand nombre de labels de durabilité (MSC, ASC), d'origine des produits (IGP, AOP), ou encore de qualité (Label Rouge). Les produits sous labels sont recherchés, notamment sur les marchés occidentaux mais également par une clientèle attentive à

son alimentation, à sa provenance, sur les marchés asiatiques ou du Moyen-Orient. Souvent plus chers, les produits et leurs labels sont donc à valoriser et à expliquer aux consommateurs et aux acheteurs.



1,3 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

21^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

-16,5 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



SUISSE **15,2 %**



ESPAGNE **14,6 %**



ALLEMAGNE **13,3 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



AUTRICHE



PORTUGAL



SUISSE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



ESPAGNE



ITALIE



PAYS-BAS (RÉEXPORT)

FRUITS

2020 UNE ANNEE ATYPIQUE

- Un tiers de la production française de fruits est exporté chaque année. Contrairement aux années précédentes, ses exportations sont en légère hausse en 2020 (+3 % val/+0,6 % vol). Le marché européen (UE+RU) représente 81 % de celles-ci en valeur et 76 % en volume. La Suisse est notre 1^{er} pays client avec 21 % des volumes exportés devant l'Espagne. Les exportations françaises sont dynamiques vers l'Allemagne (3^{ème} place ; +40 % en vol en 2020), le Portugal (+77 % en vol), le Luxembourg (+43 %), la Suède (+32 %) et l'Autriche (+192 %). Les pommes, les bananes et les agrumes sont les fruits français les plus exportés (vol) .
- Sur les 3 premiers mois de 2021, les exportations françaises sont en baisse de 10,5 % en volume, comparé au T1 2020 (+0,7 % val). Les quatre premiers clients sur cette période en valeur sont le Royaume-Uni (+15 %), la Suisse (+15 %), l'Espagne (-8 %), l'Allemagne (+13 %). Les exportations vers le grand export ont également fortement chuté sur toutes les destinations (Asie, PMO, Amérique du Sud).

IMPACT COVID

La crise sanitaire a fortement affecté le transport maritime avec notamment un manque de disponibilité des conteneurs frigorifiques, ce qui a perturbé les expéditions de pommes à destination des marchés lointains.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Fidéliser ses clients européens : la majorité de notre export de fruits frais se fait avec nos voisins (y compris le Royaume-Uni).
- Prospector les marchés à potentiel (pays nordiques, Europe centrale/est), notamment pour les pommes, abricots, bananes et noix.
- Se démarquer de nos concurrents par la durabilité, la naturalité, l'agroécologie de la filière française.
- Communiquer sur nos labels qualité (IGP, AOP...) et démarches écoresponsables (vergers écoresponsables, zéro résidus, HVE).
- Innover (goût, résistance aux ravageurs, meilleure conservation, emballages plus écologiques, nomades).

Marchés à prospector

- Étudier les marchés plus lointains (Asie : Vietnam, Malaisie, Thaïlande, Chine / Amérique du sud : Brésil, Colombie, Équateur / zone PMO) par espèce et par pays en étant attentif aux ouvertures de marché, évolution des barrières sanitaires, taxes, réglementations.

Tendances 2022

Côté produit : fruits frais snackés, fraîche découpe, innovations variétales, gammes écoresponsables.

Côté production : emballages biodégradables, innovations technologiques pour un meilleur tri/calibrage des fruits, pour une utilisation réduite des intrants, etc.

PERFORMANCE DE LA POMME FRANÇAISE A L'EXPORT

En 2020, après plusieurs années de baisse, nos exportations de pommes sont reparties à la hausse (7 % en vol et 9 % en val). Dynamiques vers nos voisins européens (notamment Royaume-Uni, Espagne, Allemagne), la situation est plus mitigée pour le grand export.

Les efforts consentis par la filière (innovation, qualité, écoresponsabilité) avec des certifications à l'appui confirment la position de la France en tant que grand acteur du secteur.



1,1 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

9^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+4,3 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



ALLEMAGNE **24 %**



SUISSE **11 %**



ESPAGNE **10 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



PORTUGAL



HONGRIE



IRLANDE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



ESPAGNE



PAYS-BAS



ITALIE

LÉGUMES

LES EXPORTATIONS EN BAISSÉ, UNE TENDANCE QUI SE CONFIRME DÉBUT 2021

- L'année 2020 a été marquée par un recul des exportations françaises (-2,0 % en volume, +1,5 % en valeur), plus nuancé vers l'UE (-1,8 % en volume et + 1,4 % en valeur). L'Allemagne est notre premier client (24 % de PDM en val., +9 % en 2020), et devance la Suisse qui a bénéficié d'un fort rebond en 2020 (+11 %). Les exportations reculent vers l'Espagne et l'Italie (respectivement -3 % et -15 %). On note aussi des dynamiques significatives sur des marchés où notre présence reste discrète, à l'image de la Suède et de la Finlande (respectivement +25 % et + 59 % en valeur).
- La baisse de 2020 s'est inscrite dans un contexte général de recul des exportations de légumes frais en Europe en 2020 (-0,9 % en vol., +0,9 % en val. en 2020). En 2021, la reprise est plus marquée chez nos principaux concurrents (+3,3 % et +6,2 % en val. pour l'Espagne et l'Italie, contre +0,1 % pour la France). La tomate et les choux demeurent nos produits phares à l'export.

IMPACT COVID

Dans la continuité de 2020, le recentrage de la consommation sur la production locale continue. La consommation de légumes bio, de produits emballés et des formats prêts à consommer progresse.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Se recentrer sur les marchés traditionnels européens : la majorité des exportations françaises de légumes frais en valeur se font vers ses voisins limitrophes.
- Prospecter les marchés à potentiel (pays nordiques, Europe centrale et de l'est).
- Mettre en avant la qualité et la traçabilité des légumes français.

Suivre les tendances consommateurs et innover pour se démarquer :

- Packaging (snacking, prédécoupé, emballage durable).
- Variétés (légumes anciens, mini-légumes, fraises ananas, etc.).
- Démarche qualité (Zéro résidu, sans pesticides de synthèse, HVE).
- Bio en forte croissance en Europe, circuits de distribution à étudier pays par pays.
- Miser sur la 4^{ème} gamme ou do it yourself comme les légumes prêts à griller au barbecue.

Marchés à prospecter

- Étudier les marchés plus lointains pour les produits stockables et transportables (légumes racines, oignons, échalotes, truffes etc. en Afrique - Sénégal, Côte d'Ivoire - au Proche et Moyen-Orient, en Asie) par espèces et par pays, en étant attentif aux ouvertures de marché, évolution des barrières sanitaires, taxes et réglementations

Tendances 2022

Côté produit : Bio, HVE, sans résidus de pesticides, légumes snacking, fraîche découpe, innovations variétales, gammes écoresponsables

Côté production : emballages biodégradables, innovations technologiques pour un meilleur tri et calibrage des légumes, une réduction des intrants, etc.

LA FRANCE, PREMIER PRODUCTEUR EUROPÉEN DE POIREAUX

La France est le premier producteur de poireaux de l'UE pour le marché du frais, grâce notamment à notre capacité à proposer du poireau 12 mois sur 12. La saison démarre avec le poireau primeur (avril-fin juillet) dont la production s'élève à 14 000 tonnes.

90 % de ces volumes sont issus de la région nantaise. L'export représente 30 % des ventes totales. Poursuite de la saison avec les poireaux d'été, d'automne et d'hiver (août et avril de l'année suivante).



507 M EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2020)

1^{er}

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

+43 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ESPAGNE 31 %



BELGIQUE 17 %



ITALIE 16 %

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2022



BELGIQUE



PORTUGAL



ISRAËL

TOP 2

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE



ALLEMAGNE



PAYS-BAS

POMMES DE TERRE

RECU DE LA VALEUR DE NOS EXPORTATIONS

- Si les prix de marché étaient élevés en 2019, 2020 a connu une valorisation moindre, d'où un recul de la valeur de nos exportations (-18 %/2019). Nos volumes exportés sont stables avec +1,4 %, avec une hausse des flux vers nos principaux partenaires : Espagne (+6 %) et Portugal (+12 %). Le Royaume-Uni (+42 %) et la Suisse (+26 %) sont nos marchés les plus dynamiques au contraire de l'Allemagne (-32 %) et des Pays-Bas (-24,5 %). A l'est, les exportations sont en repli, seule la Hongrie se démarque (+44 %). Pour les Etats du Golfe, poursuite du recul en valeur (plus nuancé en volume), hormis pour l'Arabie saoudite (+133 %).
- Sur le T1 2021, nos exportations ont chuté (-33 % val par rapport au T1 2020). Aucun marché n'est épargné à l'exception de la Belgique (+4 %).
- Le recul est net vers tous les autres pays partenaires : Espagne (-28 %), Italie (-47 %), Portugal (-21 %).

IMPACT COVID

L'organisation de la filière reste très perturbée par les confinements successifs et la perte des débouchés liés à la RHD. Les volumes de pommes de terre non transformées par les industriels en 2020/21 pourraient atteindre 150 000 T, entraînant une perte de revenus pour les opérateurs. Sur le marché du frais et dans le circuit de détail, tous les indicateurs sont restés au vert, avec des paniers moyens en hausse.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Europe : pour l'Espagne et l'Italie, maintenir la position française dominante par le développement de partenariats à long terme avec les acteurs locaux pour une meilleure valorisation de la pomme de terre. Pour l'Allemagne et le Royaume-Uni : s'imposer comme un fournisseur régulier de pommes de terre de qualité. Belgique, Pays-Bas : maintenir un flux régulier destiné à la transformation. A l'Est : poursuivre la pénétration du marché de la pomme de terre de conservation, tirer profit de la notoriété française et s'appuyer sur le développement des GMS.
- Pays tiers : construire une politique d'exportation de long terme sur les marchés du PMO.

Marchés à prospecter

- Europe centrale/est : profiter de la montée en gamme de la demande locale pour renforcer nos PDM.
- PMO : rester vigilants sur les besoins de la zone qui offre des débouchés importants.
- Asie : l'accord de libre-échange avec le Vietnam, pays en pleine croissance, ouvre de nouvelles perspectives.
- Israël : mise en jachère d'environ 15 % des cultures agricoles en 2021-2022. Cette année de jachère présente des opportunités pour les exportateurs français.

Tendances 2022

Réduction des produits phytosanitaires : développement des gammes « zéro résidu de pesticides »

SIQO : valorisation des bassins de production (IGP, Label Rouge, etc.)

Emballage : développement des gammes biodégradables

Stockage : maintien de la qualité des tubercules pendant le stockage et utilisation d'alternatives « naturelles » au CIPC

AVANTAGE COMPÉTITIF DE LA POMME DE TERRE FRANÇAISE

Diversité variétale : autant de variétés que d'applications culinaires/industrielles

Qualité des tubercules : aspect, faible taux de déchet, aptitude au stockage

Goût : saveur très appréciée sur nos marchés clients

Compétitivité prix y compris sur des marchés peu rémunérateurs

Emballages : large choix de formats et fort développement des solutions écoresponsables



3,6 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

4^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+3,7 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE

 BELGIQUE **11,2 %**

 ALLEMAGNE **10,3 %**

 ITALIE **9,4 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022

 CHINE

 ÉTATS-UNIS

 UNION EUROPÉENNE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE

 PAYS-BAS

 ALLEMAGNE

 BELGIQUE

INGRÉDIENTS ET PAI

VERS TOUJOURS PLUS DE NATURALITÉ ET DE TRANSPARENCE

- La taille du marché des ingrédients alimentaires est estimée à environ 400 Md EUR en 2020, avec une croissance de plus de 5 % par an. L'évolution du marché est influencée par la montée du flexitarisme/végétarisme et d'une consommation orientée vers les produits sains. Les produits riches en sucres traditionnels par exemple tendent à décliner au profit de la stevia ou de l'érythritol.
- En 2020, la peur du Covid-19 a incité de nombreux consommateurs à utiliser des compléments alimentaires et des aliments fonctionnels pour renforcer le système immunitaire. Les produits qui ont bénéficié de cette tendance sont ceux utilisés pour réduire le stress, favoriser le sommeil ou procurer de l'énergie.

IMPACT COVID

La composition des produits alimentaires est de plus en plus scrutée par des ménages à la recherche de naturalité, végétal et *clean label* (ex: utilisation d'applications permettant d'évaluer la qualité des produits). Le locavorisme a également pris de l'ampleur, les consommateurs souhaitant à la fois soutenir les producteurs locaux mais aussi se rassurer sur la provenance des aliments et les modes de production.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Le marché européen reste une destination incontournable à l'export. Certaines tendances se confirment (clean label, sans gluten, *free from*, flexitarisme et bio) et de nouveaux ingrédients apparaissent : protéines végétales, insectes, algues, etc. L'innovation produit est devenue fondamentale pour se démarquer et attirer les consommateurs.
- Il ne faut pas hésiter à considérer le grand export en adaptant son offre au marché prospecté. L'Amérique du nord et l'Asie Pacifique sont deux régions importantes pour le marché des ingrédients. Le PMO et l'Afrique, bien que représentant des marchés plus restreints, sont en croissance.

Marchés à prospecter

- La consommation snacking est en plein essor et doit répondre aux tendances de consommation de produits sains, responsables et qualitatifs. La tendance des ingrédients alimentaires fonctionnels est très courante dans les pays développés. Les ingrédients prébiotiques, principalement utilisés dans les produits laitiers, sont très populaires dans la région Asie-Pacifique.

Tendances 2022

On observe une premiumisation des ingrédients, notamment pour les snacks (substituts de sucre, enrichis en protéines, faibles calories, etc.). Les consommateurs choisissent désormais leurs produits en fonction de critères de santé, de bien-être, de provenance et d'éthique. L'innovation (goût, nutrition, santé, clean label, packaging) est indispensable pour gagner des PDM et fidéliser le consommateur.

LES MICROALGUES, UN MARCHÉ INNOVANT ET D'AVENIR

On observe une hausse de la consommation de compléments alimentaires à base de microalgues (spiruline, chlorelle...) qui font office de superaliments. Ces ingrédients sont aussi bien consommés par les sportifs et les végétariens que par la jeune

génération, à la recherche de protéines saines. Les boissons et aliments aux algues sont encore peu représentés mais le secteur se développe et répond à une réelle demande.



7,3 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

4^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+5,5 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE

 UE **52,7 %**

 CHINE **8,2 %**

 USA **3,0 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022

 CHINE

 ALLEMAGNE

 CORÉE DU SUD

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE

 PAYS-BAS

 NOUVELLE-ZÉLANDE

 ALLEMAGNE

PRODUITS LAITIERS

UN SECTEUR LAITIER RÉSILIENT FACE À LA CRISE SANITAIRE

- Les exportations mondiales de produits laitiers sont estimées à 79 M de TEL, soit + 1,2 % comparé à 2019. La Chine reste le 1^{er} importateur mondial de produits laitiers avec 17 M de TEL (+7,4 % par rapport à 2019), la crise sanitaire ayant eu un impact limité sur le pays en 2020. La Nouvelle-Zélande est le 1^{er} exportateur mondial en valeur, suivie des Pays-Bas, de l'Allemagne, de la France et des États-Unis.
- Le Brexit a eu de fortes incidences sur les entreprises de l'UE, celles-ci ont rencontré des difficultés logistiques, administratives et financières qui ont altéré la fluidité des exportations de produits laitiers. La signature in extremis d'un accord entre le Royaume-Uni et l'Union européenne reste toutefois une bonne nouvelle du fait de l'absence de droits de douanes et de quotas.

IMPACT COVID

La pandémie a affecté les importations de produits laitiers de plusieurs pays. Les cours mondiaux des produits laitiers industriels ont chuté entre mars et mai 2020, dû à un accroissement des stocks couplé à un pic de collecte laitière dans l'UE, mais ont commencé à se redresser à partir de juin grâce à la réouverture progressive de la RHD et des déconfinements successifs.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- La filière française dispose d'une excellente réputation à l'international portée par des normes d'hygiène irréprochables, une gamme étendue, des produits perçus comme sains, de qualité (le *Made in France* est un véritable plus). Les produits laitiers français sont considérés comme des produits premium. L'Europe et l'Amérique du Nord sont des marchés matures essentiels à l'export (produits à forte valeur ajoutée), toutefois les pays tiers grappillent des PDM depuis 10 ans et sont davantage considérés comme des marchés de volume.

Marchés à prospecter

- La Chine reste le premier client de la France en tant que pays tiers, avec une demande en produits laitiers qui s'accroît ces derniers mois. Les ingrédients laitiers (poudre de lait infantile, lactosérum) représentent ses principales exportations vers cette destination. Les voisins européens sont les principaux clients français sur les produits laitiers industriels.

Tendances 2022

La demande en produits laitiers contenant des probiotiques est une tendance majeure du secteur. L'innovation en matière d'arômes est aussi de plus en plus répandue. Adapter son packaging est essentiel pour véhiculer des messages (santé, développement durable). Les contenants recyclables permettent de répondre aux préoccupations environnementales d'une partie des consommateurs.

LE FROMAGE, FER DE LANCE DES PRODUITS LAITIERS FRANÇAIS À L'INTERNATIONAL

Le fromage est le principal contributeur au solde positif de la France (1,24 Md EUR), même si sa place tend à diminuer du fait de l'augmentation de nos propres importations et d'une baisse des fabrications au niveau national. Les exportations françaises ont atteint 3 Md

EUR en 2020 (~42 % du total export de la filière). En valeur, la France est le 4^{ème} exportateur mondial de fromage. Les catégories les plus exportées sont les fromages à pâte molle et les fromages frais.



4,1 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

7^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+5 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



BELGIQUE



ALLEMAGNE



ESPAGNE

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



JAPON



ÉTATS-UNIS



CHINE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



ALLEMAGNE



ROYAUME-UNI



PAYS-BAS

ÉPICERIE SUCRÉE

INNOVATION ET NATURALITÉ DES PRODUITS

- Le marché des produits gourmets et épicerie a connu différentes phases lors de la crise du Covid-19. Avec les phénomènes de panique du début du confinement, les achats d'épicerie sucrée ont tout d'abord légèrement augmenté. Mais, alors que le confinement se prolongeait, la catégorie plaisir a finalement subi des chutes importantes et ce jusqu'à la fin des mesures de restriction de mouvements. La période de Pâques a en particulier été compliquée pour le secteur des chocolats et de la confiserie.
- À l'export, la pandémie a frappé un coup net : 54 % des entreprises disent avoir vu leur CA export reculer, avec 42 % d'entre elles enregistrant une perte de plus de 50 % par rapport à 2019.
- Trois catégories de produits ont néanmoins réalisé de belles performances : les cafés (+17 % en valeur en 2020), les chocolats (+7 %) et les tisanes (+15 %).
- Les plus forts replis en volume ont été enregistrés par les fruits confits (-20 %), les confiseries (-12 %) et le miel (-10 %).

IMPACT COVID

La pandémie a eu un impact négatif sur les ventes du circuit CHR et positif sur celles des détaillants alimentaires (en magasin et en ligne).

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Axe santé à développer avec l'utilisation de produits naturels et réduits en sucres.
- Élargir l'offre de produits bio.
- Améliorer la traçabilité des produits.
- S'engager à réduire les déchets et à améliorer le recyclage.

Marchés à prospecter

- Pour les marchés matures, veiller à maintenir un bon rapport qualité/prix.
- La qualité des emballages et la sécurité des produits restent une priorité, particulièrement pour les marchés plus éloignés.
- L'offre française peut paraître peu lisible du fait de ses nombreuses spécialités et ne pas être comprise par les consommateurs : il est important de travailler à leur éducation avec les importateurs et distributeurs pour rendre les produits plus accessibles. Une communication toute particulière doit être faite alors que la consommation repart à la hausse.

Tendances 2022

Utilisation d'ingrédients issus de l'agriculture bio ou du commerce équitable et de recettes plus « saines » (moins de sel, moins de gras, sans sucre ajouté, sans gluten), suppression d'ingrédients (huile de palme, colorants, conservateurs, émulsifiants), développement des produits végan, mise en avant du *Made In France*, tout spécialement en temps de crise.

LES CONFITURES ET GELÉES

En 2020, la France reste le 1^{er} exportateur de confitures et gelées. L'offre française répond parfaitement à une tendance qui favorise les produits biologiques, sains et réduits en sucre, et qui s'est renforcée depuis la crise sanitaire. La consommation se tourne

aussi de plus en plus vers les produits locaux et ceux qui proposent des mariages originaux autour des fruits, épices et légumes.



2,2 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

2^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+18,9 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



ROYAUME-UNI



ALLEMAGNE



BELGIQUE

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



ÉTATS-UNIS



CORÉE DU SUD



JAPON

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



ITALIE



PAYS-BAS



ESPAGNE

BOULANGERIE - VIENNOISERIE - PÂTISSERIE

UN SECTEUR QUI S'ADAPTE

- Après 4 ans de hausse, les exportations de produits de BVP sont en baisse (-8 % entre 2019 et 2020). Ce secteur a été fortement affecté par les fermetures du circuit RHD.
- La demande en produits biologiques et en produits préemballés de meilleure qualité est croissante. Les marques artisanales et les MDD ont gagné du terrain sur le segment du pain. Les consommateurs se sont davantage tournés vers les produits frais/préemballés et les produits de base (au bénéfice du « fait maison »).
- Compte tenu de l'image d'excellence de la boulangerie française, la conquête des marchés étrangers reste le principal levier de croissance.
- Le développement des pains « traditionnels », « sans », « sains », la traçabilité et les produits responsables favorisent l'offre française.

IMPACT COVID

L'industrie BVP a tenté d'amortir les pertes successives de bénéfices pour les viennoiseries et pâtisseries, en renouvelant et adaptant l'offre produit, notamment par la multiplication des canaux de distribution et des modes de consommation. Ces nouvelles pratiques mises en place ont de fortes chances de perdurer après la crise.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Travailler le packaging et les formats *on the go* (ex : pâtisseries sous format mignardises).
- Proposer des produits premium et solutions surgelées pour le secteur RHD.
- Le *Made in France* fait vendre pour les produits BVP français. Ils sont vus comme une référence de qualité.

Marchés à prospecter

- Garder son positionnement en Europe, en attendant la reprise du marché international. Investir en R&D et adapter les produits aux spécificités de nos voisins européens.
- Développement de l'offre « santé » sur les marchés nord-américains et d'Europe centrale : des produits plus sains - sans gluten, sans allergènes, moins gras, sans sucres ajoutés ou sodium - qu'ils soient sucrés ou salés, de longue conservation ou congelés.
- Exportations en hausse vers l'Asie (Chine, Japon, Corée du sud, Hong Kong).

Tendances 2022

Demande d'innovations pour des produits plus sains et meilleurs pour la santé, préférence pour les produits locaux, développement du clean label, des produits bio, sans gluten, vegan, aux farines anciennes ou encore des collaborations avec des chefs pâtisseries français.

Digitalisation de ce marché déjà dynamique et croissance des ventes en ligne à prévoir tout au long de 2021.

PRODUITS PREEMBALLÉS - GRANDS GAGNANTS DE LA CRISE SANITAIRE

Les produits préemballés rassurent fortement les consommateurs, les emballages offrant une garantie d'hygiène « visible à l'œil nu ». Cette tendance devrait perdurer. Sont particulièrement populaires les produits

emballés à longue DLC pour la GD et les convenience shops (pain), les produits classiques français (baguettes, viennoiseries et pâtisseries) et les produits haut de gamme, tant pour la GD que pour la RHD.



30 Md EUR

TAILLE DU MARCHÉ
MONDIAL (2020)

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



ÉTATS-UNIS



ALLEMAGNE



ROYAUME-UNI

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



EUROPE



ÉTATS-UNIS



CHINE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



ÉTATS-UNIS



PAYS-BAS



ALLEMAGNE

ALTERNATIVES VÉGÉTALES

LES ALTERNATIVES VÉGÉTALES, UN MARCHÉ INNOVANT ET EN PLEINE EXPANSION

- Le potentiel pour les années à venir est considérable avec une offre de produits de substitution aux produits carnés et laitiers qui s'est considérablement étoffée. Ces produits ciblent à la fois les régimes flexitariens, végétariens et vegans, en croissance principalement pour des questions de santé et d'éthique mais également suite aux scandales sanitaires et au nombre croissant d'allergies et d'intolérances alimentaires.

IMPACT COVID

La crise sanitaire et la perturbation des chaînes d'approvisionnement ont renforcé l'adoption de certains modes de consommation alternatifs. Le segment des alternatives végétales a ainsi battu des records en 2020, à l'image du marché américain qui a enregistré une croissance de 45 % des ventes au détail de produits de substitution à la viande. La vente de produits de substitution aux produits animaux s'est également accélérée via le e-commerce.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Faire usage du storytelling et d'un discours rassembleur autour des alternatives végétales, au même titre que les produits à base de protéines animales. Être transparent et rassurer le consommateur sur la composition des produits, l'ultra transformé pouvant être un frein. Importance de proposer des produits sains et de bonne qualité nutritionnelle, procurant également du plaisir (texture, goût, couleur) à des prix acceptables vis-à-vis des produits plus conventionnels.
- Les aspects technicité et innovation sont des atouts concurrentiels indéniables sur le marché des alternatives végétales. Possibilité de se positionner à la fois sur le marché de la RHD et de la vente au détail, bien que l'offre soit plus étendue sur ce dernier.

Marchés à prospecter

- L'Amérique du Nord et le Nord et l'Ouest de l'Europe sont des marchés prioritaires, mais le marché Asie Pacifique dispose également d'un grand potentiel. En Chine par exemple, les jeunes générations se tournent vers un régime davantage végétal. Près de 14 % des Chinois se disent ainsi végétariens et 8 % flexitariens.

Tendances 2022

Émergence de start-up et de grands groupes industriels qui se mettent à développer des alternatives végétales.

La différenciation viendra de l'optimisation de la texture et du goût des produits afin de donner le maximum de satisfaction gustative au consommateur tout en respectant l'aspect santé. La RHD présente des opportunités pour les industriels notamment pour les steaks végétaux. La vente au détail (GMS, magasins spécialisés) dispose déjà d'une offre assez large.

LES SUBSTITUTS D'ŒUFS, UN NOUVEAU MARCHÉ À POTENTIEL ?

Malgré la démocratisation des alternatives aux produits carnés, l'offre destinée à substituer le blanc et/ ou le jaune d'œuf est relativement restreinte. Elle pourrait toutefois se développer dans les prochaines années

auprès des particuliers - notamment vegans et/ou allergiques aux œufs - et professionnels, pour la pâtisserie ou en tant qu'ingrédient pour des plats du quotidien.



16,6 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

7^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+11,6 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



ALLEMAGNE **15 %**



BELGIQUE **13 %**



ROYAUME-UNI **13 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



CANADA



SUISSE



ARABIE SAOUDITE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



ITALIE



ESPAGNE



ALLEMAGNE

PRODUITS GOURMETS

LES INNOVATIONS ET LE PLAISIR, NOTIONS INDISSOCIABLES DU SECTEUR

- Les produits gourmets comprennent l'ensemble des produits alimentaires transformés y compris les boissons sans alcool.
- Nos exportations sont destinées principalement à nos voisins européens : Allemagne, Belgique et Royaume-Uni (41 % des PDM). Le quart restant est destiné aux pays tiers : États-Unis, Canada et Chine. Forte progression dans les marchés d'Asie et Moyen-Orient.
- Côté consommateurs, l'attention est portée sur la nature des produits (ingrédients, traçabilité, valeurs nutritionnelles) et leur production. Ils cherchent à être rassurés dans l'ensemble de la fabrication du produit jusqu'à la manipulation des emballages.
- La RHD a été de loin le circuit le plus impacté. Dans l'ensemble, les entreprises ont connu une baisse du CA, ou un arrêt total des activités engendrant plusieurs faillites.
- Des plateformes de circuits courts pour connecter directement les consommateurs aux producteurs ont vu le jour.

IMPACT COVID

La crise a définitivement changé les modes de consommation. Les produits sains, bio, équitables, locaux ont été très recherchés. Cette crise a été le moyen de confirmer la transition du secteur vers les tendances santé et bien-être et des emballages plus sécurisés.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Dans la distribution, le digital est dorénavant incontournable. Les solutions en ligne de présentation des produits et de contact direct des clients seront notamment à privilégier.
- Recours croissant aux MDD, avec une évolution des attentes des consommateurs vers des produits authentiques, innovants, biologiques et premium. Le prix est important mais n'est plus le facteur décisif.

Marchés à prospecter

- Garder le positionnement sur les pays européens qui constituent un levier pour rebondir.
- Marchés en croissance : Asie et Moyen-Orient restent les destinations à fort potentiel avec une offre snacking qui se démocratise et le développement des produits plus sains et pratiques. Ouverture à des produits de plus en plus spécialisés sur les marchés matures que sont les pays scandinaves, le Japon, les États-Unis.

Tendances 2022

La qualité de l'offre française répond à une demande de consommateurs qui ont besoin de traçabilité, d'innovation, d'un marketing packagé et qui peuvent reconnaître clairement la marque française, en phase avec l'exigence de produits sains et bio. Les solutions en ligne de présentation des produits et de contact direct client sont à privilégier.

SNACKING: SIMPLE ET FACILE A TRANSPORTER

La France dispose d'un savoir-faire reconnu et d'une large palette de produits très innovants centrés sur les attentes du consommateur.

Le snacking toutes catégories confondues (BVP, charcuterie, fromage)

reste l'un des segments les plus dynamiques du secteur. Les options innovantes, saines, bio, et surgelées seront particulièrement porteuses sur les marchés matures.



887 M EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

5^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+104 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE

 UNION EUROPÉENNE

 ÉTATS-UNIS

 CHINE

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022

 ALLEMAGNE

 ITALIE

 SUISSE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE

 ITALIE

 PAYS-BAS

 ESPAGNE

PRODUITS BIOLOGIQUES

L'ESSOR DU BIO RENFORCÉ PAR LA CRISE SANITAIRE

- L'année 2020 a été une année prolifique pour le bio qui a connu des croissances à deux chiffres sur de grands marchés (Allemagne, Royaume-Uni) et atteint des records de consommation, à l'image de l'Italie où les ventes ont atteint 3,3 Md EUR.
- Aux préoccupations environnementales et à la volonté de manger mieux s'est ajoutée la recherche de la sécurité dans l'alimentation pour compenser les craintes des consommateurs en période de crise. Les marchés nord-américain et européen concentraient près de 87 % des ventes mondiales de produits biologiques en 2019.
- La tendance au développement de la consommation de produits biologiques est partie pour s'inscrire dans la durée, répondant également à la volonté accrue de traçabilité et de proximité de l'approvisionnement.

IMPACT COVID

La crise sanitaire a accéléré la croissance de la consommation bio sur de nombreux marchés. Les exportations françaises ont continué de progresser (+7,5 % en un an) et sont désormais principalement constituées de vins (plus de la moitié), de produits d'épicerie (un quart), de fruits (pommes, noix), de volaille, de lait et de fromage.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- GMS : élargissement des gammes de produits bio sous MDD.
- RHD : débouché en pleine expansion, aussi bien dans les restaurants haut de gamme que dans la restauration collective (écoles notamment).
- E-commerce : mettre en avant l'histoire des produits, la composition, la provenance, la qualité, valoriser les producteurs, cibler des utilisateurs prestigieux (chefs), proposer des conseils sur l'utilisation du produit ou des recettes / formats innovants, simplifier et adapter les recettes aux goûts des consommateurs.

Marchés à prospecter

- Les marchés européens restent des débouchés naturels, le label bio européen facilite par ailleurs la reconnaissance de l'offre.
- Grand Export : États-Unis, premier marché mondial. Intérêt croissant pour les produits biologiques en Asie, Chine en tête (4^{ème} marché bio au monde), suivie du Japon et de la Corée du Sud (le marché bio sud-coréen pourrait atteindre 447 M EUR d'ici 2025). Progression du segment des produits biologiques également au Moyen-Orient (progression de 15 % par an en moyenne d'ici 2026 en Arabie saoudite).

Tendances 2022

Pendant la crise, la vente en ligne de produits bio a explosé. Cette innovation dans le circuit de distribution et le mode de consommation bio a un potentiel énorme, d'autant plus que les grandes enseignes physiques n'ont pas le monopole sur la vente de produits biologiques en ligne et que cela répond à une problématique principale du segment : réduire le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

SUCCÈS DES CIRCUITS COURTS

Les circuits courts ont connu un grand succès, en maraîchage par exemple avec un panier moyen en hausse de 25-30 % en 2020. Ces circuits rassurent dans la relation humaine et

dans la manipulation (contamination moindre). Ils se sont aussi organisés pour mettre en place des solutions de vente à distance et de drive, qui sont privilégiées par les consommateurs.



1,6 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

8^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+14,2 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



BELGIQUE **20 %**



ALLEMAGNE **15 %**



ROYAUME-UNI **13 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



CHINE



JAPON



ÉTATS-UNIS

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



ÉTATS-UNIS



ALLEMAGNE



PAYS-BAS

BOISSONS SANS ALCOOL

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

- Le marché des boissons non alcoolisées intègre l'eau en bouteille (plate ou gazeuse), les softs drinks (boissons rafraîchissantes sans alcool : sodas, boissons aux fruits, thés glacés, boissons énergisantes), les jus et nectars de fruits (contenant au minimum 25 % de fruits) et les vins et spiritueux sans alcool.
- Le marché français des boissons non alcoolisées a été moins impacté que d'autres filières par la crise du Covid-19, en particulier grâce à l'augmentation des achats d'eau en bouteille. Dans le monde, la crise sanitaire a été le moyen de confirmer la transition globale du secteur vers les tendances santé et bien-être.
- Engagement de la filière : en s'appuyant sur la *Circular Packaging Vision 2030*, les fabricants de BRSA s'engagent à ce que d'ici 2025, 100 % des emballages soient recyclables et que les bouteilles PET contiennent 50 % de matières recyclées. Le bien-être, la consommation consciente, le naturel, la transparence, la variété de saveurs sont les axes de développement des boissons sans alcool. Aujourd'hui, les produits ne doivent pas seulement être sains, ils doivent être exemptés de certains ingrédients (produits de synthèse, sucre, etc.) et par la même occasion procurer une expérience gustative.

IMPACT COVID

La crise sanitaire a renforcé les tendances santé et bien-être, avec un besoin de plus en plus pressant de consommer mieux, local et plus sain.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Boissons healthy et gourmandes, à faible teneur en sucre, souvent riches en fruits et autres ingrédients ou mélanges naturels (eau de coco, thé vert, à base de plantes, etc.). Le marché des sodas poursuit sa baisse, tant à l'échelle nationale qu'européenne.
- La crise a largement profité au canal e-commerce, ne pas hésiter à miser sur ce circuit propice à la distribution de boissons sans alcool.

Marchés à prospecter

- Pour les eaux, conserver les positions sur le marché européen traditionnel.
- Pour le grand export, les marchés asiatiques (Chine et Japon) enregistrent des belles performances.
- Les marchés aisés des Émirats arabes unis, de Singapour et de Hong Kong présentent un fort potentiel à long terme.

Tendances 2022

Les boissons enrichies en ingrédients fonctionnels telles que les boissons protéinées à base de plantes, particulièrement appréciées des sportifs, végétariens et végétaliens, mais aussi des boissons spéciales qui contribuent au bon fonctionnement des enzymes digestives, répondent désormais aux exigences des consommateurs.

EAUX AROMATISÉES

Qu'elles soient naturelles, légères ou désaltérantes, les eaux aromatisées constituent l'alternative par excellence aux sodas, souvent perçus comme trop sucrés. L'offre française se

caractérise par la variété de son offre et l'engagement de certaines marques à proposer des produits innovants et plus responsables.



8,7 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

1^{er}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+5,6 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



ÉTATS-UNIS **16,5 %**



ROYAUME-UNI **13,4 %**



ALLEMAGNE **8 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



CORÉE DU SUD



SUÈDE



AUSTRALIE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



ITALIE



ESPAGNE



CHILI

VINS

UNE REPRISE ATTENDUE EN 2021 APRÈS UNE ANNÉE 2020 À LA PEINE

- Les exportations françaises ont diminué en 2020, tant en valeur (-10,8 %) qu'en volume (-5,1 %). Ces performances s'expliquent notamment par la baisse des exportations vers les États-Unis et la Chine. Les exportations sont en revanche en légère hausse vers le Canada, les pays scandinaves à monopole, la Corée du Sud (pas de fermeture RHD) ou encore l'Australie (baisse de la récolte locale). Globalement, les exportations vers l'UE ont mieux résisté (stables en volume, -4,7 % en valeur).
- L'année 2020 a été marquée par la crise et la récolte abondante avec stocks exceptionnels. Le contexte délicat se poursuit pour les opérateurs en 2021 avec les aléas climatiques (gel, grêle, sécheresse), la baisse des prix (problème d'écoulements) et les facteurs géopolitiques défavorables (Brexit et manifestations à Hong Kong), même si le secteur profite de la fin des taxes américaines.

IMPACT COVID

La vente du champagne a particulièrement souffert sur tous les marchés mais les maisons ont réussi à maintenir les prix. Les vins AOC ont été plus impactés par la fermeture de la RHD que les autres (polarisation des prix visible avec tendance vers les vins d'entrée de gamme et les vins très haut de gamme).

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- L'offre française répond à la demande de premiumisation. Durant la crise, les consommateurs rationalisent les achats, se tournent vers des produits et marques connus et plus faciles à consommer.
- Sur le moyen et long terme, l'accompagnement commercial devient essentiel pour maintenir la présence sur les marchés étrangers.
- La crise a accentué la prise de conscience environnementale et santé. Importance pour les producteurs français de travailler les emballages (bouteilles allégées, canettes, packaging biodégradable), l'offre *low/no alcohol* et vins certifiés Bio et biodynamique.

Marchés à prospecter

- Les marchés anglo-saxons, l'Europe rhénane, la Scandinavie et l'Asie du Nord-Est constituent des marchés prioritaires.
- Les grands salons internationaux à privilégier sont WineParis/VinexpoParis, ProWein Düsseldorf, Tang Jiu Hui Chengdu.

Tendances 2022

Avec la crise, les consommateurs ont limité leurs déplacements en magasins, consommé en extérieur et restreint leur consommation (tendance no/low alcohol). De nouveaux formats de packaging ont été plébiscités (BIB, vin en canette et petits formats). Popularisation des packaging recyclables et du Bio (pays scandinaves, Pays-Bas, Allemagne) et augmentation du BIB (pays scandinaves).

LES VINS BIO

Demande croissante des vins bio en Europe (Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Autriche). Près de 60 % des vins bio sont exportés dans l'UE. Les États-Unis représentent le principal marché avec 40 % de vins français biologiques dans leurs imports.

Popularité des vins rosés : la Provence est la région viticole qui a le mieux réussi en 2020 avec des augmentations des exportations de +5,6 % en volume et 0,7 % en valeur.



3,9 Md EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

2^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

+0,6 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



ÉTATS-UNIS **42,6 %**



CHINE **10,8 %**



SINGAPOUR **9,2 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



ÉTATS-UNIS



AUSTRALIE



ITALIE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



ROYAUME-UNI



MEXIQUE



ÉTATS-UNIS

SPIRITUEUX

UNE BAISSÉ CONJONCTURELLE DES EXPORTATIONS EN 2020

- En 2020, les exportations françaises de spiritueux ont diminué en valeur pour la première fois depuis 2014 (-19 % par rapport à 2019). En volume, la baisse est moins marquée (-8,2 %), témoignant ainsi d'une moins bonne valorisation des spiritueux exportés.
- Les pays tiers absorbent 64,5 % des volumes et 80 % de la valeur des spiritueux exportés depuis la France. Ils ont représenté les débouchés les plus dynamiques ces dernières années mais ont été davantage impactés par la crise sanitaire (-9,6 % en volume et -19,9 % en valeur) que l'UE (-5,8 % en volume et -15,7 % en valeur).
- L'offre française, profitant de la tendance *craft*, tend à se diversifier. De nombreuses distilleries ou sociétés d'embouteillage voient le jour et proposent un nombre croissant de références de whiskies, liqueurs et de Gins.

IMPACT COVID

Émergence de la mixologie à domicile. Les consommateurs se sont équipés afin de recréer chez eux les cocktails qu'ils ne pouvaient consommer dans les bars. Ils ont gagné en connaissance et multiplié les occasions de consommation

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

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

Marchés à prospecter

- Les pays tiers sont en temps normal les marchés les plus dynamiques pour les spiritueux français. Cependant, avec la crise sanitaire, les exportations vers l'UE ont été plus stables que celles à destination du grand export. Il est donc important de diversifier ses débouchés pour ne pas dépendre d'un seul marché.

Tendances 2022

Les grands groupes internationaux se partagent l'essentiel des parts de marché du secteur : cette concentration est la plus visible dans le cognac. La différenciation est donc capitale pour les opérateurs souhaitant exporter leur gamme de spiritueux. Outre une différenciation au niveau du produit, celle-ci peut se traduire avec le packaging ou le storytelling, ou par un appui commercial solide et régulier.

LE RHUM FRANÇAIS

Grâce à son offre de rhums agricoles et vieillis, la France peut répondre à la demande grandissante de spiritueux bruns. En ciblant le secteur CHR, elle pourra sensibiliser les consommateurs à la recherche d'alternatives au whisky.

La demande en whisky français progresse elle aussi à l'export, même si peu d'entreprises sont pour le moment en mesure de répondre à cette demande.



12,1 M EUR

EXPORTATIONS FR DU
SECTEUR (2020)

8^{ème}

RANG DE LA
FRANCE DANS LES
EXPORTATIONS
MONDIALES

-5,4 %

CROISSANCE DES
EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA
FRANCE



ÉTATS-UNIS 31,7 %



ALLEMAGNE 16,7 %



JAPON 8,8 %

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



ALLEMAGNE



ROYAUME-UNI



RUSSIE

TOP 3

PRINCIPAUX
CONCURRENTS DE LA
FRANCE



SUÈDE



DANEMARK



ROYAUME-UNI

CIDRES

LES CIDRES FRANÇAIS : UN SAVOIR-FAIRE INDÉNIABLE MAIS UN TRAVAIL MARKETING NÉCESSAIRE

- Les principales zones de production françaises sont la Bretagne, la Normandie, le Pays basque. Près de 15 % de la production française est exportée, dont 80 % des volumes assurés par deux entreprises (le reste étant partagé entre artisans et production fermière).
- Les exportations françaises de cidre mousseux en bouteille se sont établies à 7,6 M EUR (-1,2 % par rapport à 2020) et 6,2 M L (+11,3 %) en 2020. Bien que les volumes exportés soient en hausse par rapport à 2019, ils ne retrouvent pas les niveaux de 2018 (7,4 M L) ou 2017 (7,9 M L).
- Les principaux producteurs et exportateurs de cidres en Europe sont la Suède, l'Irlande et le Royaume-Uni. Mais ces derniers exportent surtout des *cidres* (30 à 50 % de jus de pomme) avec du sucre ajouté, permettant ainsi au cidre français de se démarquer (100 % à base de jus de pomme).

IMPACT COVID

La consommation de cidre a reculé sur de nombreux marchés, conséquence des difficultés de la RHD. Ce canal a représenté 22 % des ventes mondiales de cidre et poiré en volume en 2020, contre 31 % l'année précédente. Les pertes à l'export ont été limitées pour l'offre française avec une progression en volume, une petite reprise après 3 ans de décroissance.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Le cidre français doit moderniser son image afin de toucher les marchés export. La mixologie permet d'amener les cidres dans les bars à cocktails et hôtels. Le cidre français a besoin de communiquer sur la qualité de son produit pour se différencier des *cidres* étrangers. Miser sur l'innovation (cidres aromatisés, colorés et fortement marketés) pour toucher de nouveaux consommateurs.

Marchés à prospecter

- En Europe, l'Allemagne reste le 1^{er} client de la France qui peut encore augmenter ses parts de marchés. La Suisse et la Belgique sont deux marchés francophones sur lesquels le cidre français est très connu. Les autres débouchés concernent des pays producteurs et exportateurs (Royaume-Uni, Danemark, Suède, Finlande). La Russie (flux réexportés depuis les pays baltes) et l'Ukraine présentent un intérêt fort pour les cidres à prix accessible.
- Grand export : le Japon est notre 3^{ème} client et les nombreuses cidreries ainsi que les bars spécialisés devraient être la tendance ces années prochaines. Aux États-Unis, le cidre français peut se faire une place avec un produit qualitatif et marketé.

Tendances 2022

La carte du bio est un atout indéniable pour aborder les marchés nordiques. Si ce n'est pas le cas, un produit très différenciant sera attendu par les importateurs. Les petits contenants (canette de 33cl) ont fait leur apparition depuis quelques années et sont très présents dans le circuit CHR.



330 M EUR

EXPORTATIONS FR DU SECTEUR (2020)

7^{ème}

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

-2,9 %

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FR 2015-20

TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ROYAUME-UNI **15,2 %**



ESPAGNE **12,2 %**



CHINE **10,4 %**

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2022



ROYAUME-UNI



PAYS-BAS



ALLEMAGNE

TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE



PAYS-BAS



BELGIQUE



ALLEMAGNE

BIÈRES

BIÈRES FRANÇAISES À L'EXPORT : MISER SUR LA PREMIUMISATION

- La France est le 1^{er} pays européen en nombre de brasseries (2 000) et le 8^{ème} pays producteur de bières. Près de 70 % des bières consommées sont produites localement. À l'échelle mondiale, 1,9 Md d'hectolitres de bières ont été consommés en 2020 (-6,8 % / 2019).
- Sur l'ensemble des marchés en 2020 : tendance du *craft* généralisée, intérêt pour le bio toujours marqué, forte croissance des bières non alcoolisées.
- Le Mexique continue à dominer les exportations mondiales de bières avec 4,6 Md EUR -soit 32 % PDM en valeur- mais est pour la 2^{ème} année en décroissance (-11 % / 2019).

IMPACT COVID

La fermeture du réseau CHR a causé une chute des ventes à l'échelle mondiale sur le *on-trade* peu rattrapée sur le *off-trade*. Toutes les catégories de bières sont en décroissance sur l'année 2020 exceptée celle des bières non alcoolisées. Le grand perdant de la crise sur le segment des bières concerne la catégorie des Lager qui domine les ventes.

LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Le Royaume-Uni, l'Espagne, la Chine, les Pays-Bas et l'Italie sont les premiers marchés pour la bière française et ont absorbé 58 % des exportations en 2020. Si les pays européens restent les principaux débouchés, la Chine enregistre la plus forte croissance parmi les principaux clients (+144 % des exportations entre 2015 et 2020).
- La concurrence est importante sur le *craft* produit localement mais des opportunités restent à saisir en premiumisant le produit (qualité, transparence, certificats, origine France).

Marchés à prospector

- Beaucoup de marchés matures et pays producteurs dotés d'une offre locale compétitive, mais des opportunités demeurent sur des marchés de proximité (Royaume-Uni, Irlande ou Italie) avec un positionnement de niche (sans gluten, *no/low alcohol*)
- Pays tiers : Vietnam (marché jeune à fort potentiel, intérêt pour bières *crafts* et haut de gamme) et Chine (intérêt pour les bières importées et plus-value importante sur l'artisanal à mettre en avant - packaging, valorisation de l'image de marque, traduction en chinois, etc.).

Tendances 2022

Miser sur la tendance du *no/low alcohol* dont les ventes mondiales ne cessent d'augmenter (+41 % en volume depuis 2010) et sur les bières aromatisées (+59 % depuis 2010). Privilégier le circuit *off-trade* (70 % des ventes mondiales en volume en 2020). Mettre en avant l'image France, la notoriété de la gastronomie française, la diversité de production et de terroirs.

LES BIÈRES BIO, UN ATOUT À L'EXPORT

Le label bio constitue un atout lorsque l'on souhaite aller à l'export (particulièrement en Europe du Nord),

notamment dans les pays où l'on peut apporter une forte valeur ajoutée au produit.



228 Md EUR

E-COMMERCE ALIMENTAIRE
MONDIAL

6,5 %

PART DU E-COMMERCE
DANS LES VENTES
ALIMENTAIRES

56,5 %

CROISSANCE DES VENTES
ALIMENTAIRES EN LIGNE
EN 2020

TOP 3

MARCHÉ DU
E-COMMERCE
ALIMENTAIRE (VALEUR)



ÉTATS-UNIS



CHINE



CORÉE DU SUD

TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL
POUR 2022



ROYAUME-UNI



PAYS-BAS



ÉMIRATS ARABES UNIS

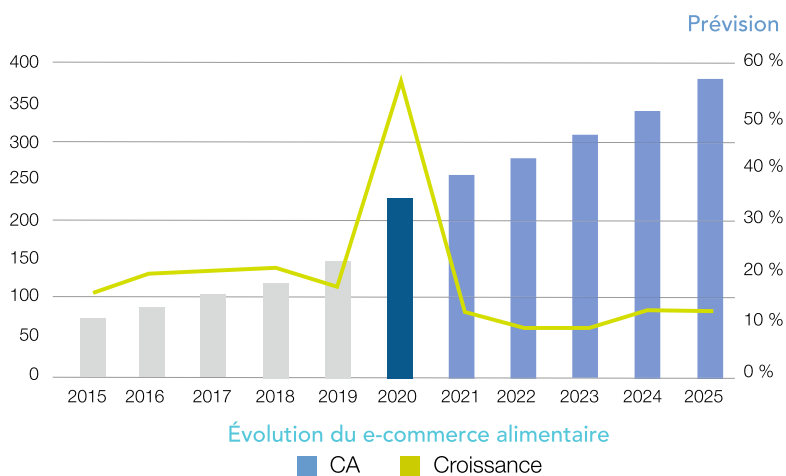
E-COMMERCE

UNE ANNÉE CHARNIÈRE POUR LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN LIGNE

- Jusqu'en 2019, les ventes de produits alimentaires sur internet étaient peu développées (147 Md EUR soit 3,4 % des ventes tous canaux confondus) et présentaient de fortes disparités géographiques. Les principaux obstacles à l'essor de ce canal sont la logistique (faible rentabilité, gestion de la chaîne du froid), le positionnement des distributeurs traditionnels (faibles investissements dans les infrastructures, maillage serré des magasins) et les habitudes des consommateurs (choix des produits frais, méfiance vis-à-vis des paiements en ligne).
- La pandémie a bouleversé le secteur de la distribution et fait tomber ces barrières. De nombreux consommateurs ont réalisé leurs courses depuis chez eux, entraînant une croissance sans précédent du canal en ligne (+56,5 % en 2020 ; 228 Md EUR). Cette soudaine poussée concerne la totalité des pays, même ceux dont les infrastructures technologiques étaient plus limitées.
- Les e-détaillants, dépassés par la demande, ont dû redoubler d'efforts en plus de consentir à des investissements sur le plus long terme.

PERSPECTIVES DE CROISSANCE

Le devenir du e-commerce alimentaire dépendra beaucoup de la capacité des détaillants à fidéliser les nouveaux e-acheteurs (+30 % en 2020) en rendant l'expérience client en ligne plus attractive (prix de livraison, praticité, facilité d'utilisation, etc.). La croissance annuelle pour les cinq prochaines années avoisinera les 11 %, pour un chiffre d'affaires estimé à 379 Md EUR en 2025.



LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

Recommandations pratiques

- Hors Union européenne, l'importateur reste incontournable peu importe le canal de distribution visé. Il s'appuie sur son réseau de distributeurs et apporte un soutien non négligeable avec ses éclairages et conseils sur la stratégie e-commerce à adopter.
- Au sein du marché intérieur européen, pour les entreprises qui en ont les capacités, il est possible de traiter en direct avec les GMS et les Pure-players.
- Le e-commerce faisant la part belle au marketing, il est important de soigner les supports de communication (photos adaptées, descriptifs précis des produits, manières de les consommer...) et d'être présent sur les réseaux sociaux.

Focus produit







Avant le Covid-19, les produits les plus achetés en ligne étaient les produits d'épicerie/ encombrants et les boissons. En 2020, l'offre s'est élargie avec des e-détaillants capables de livrer des produits frais et surgelés. Les boissons alcoolisées et les produits biologiques sont aussi très populaires et disposent souvent d'un écosystème en ligne qui leur est propre. Certains pays qui interdisaient ou restreignaient la vente d'alcool en ligne ont par ailleurs assoupli totalement ou partiellement leur réglementation.

UNE GRANDE DIVERSITÉ D'ACTEURS

Trois grands modèles

Les acteurs du e-commerce alimentaire se divisent en trois grandes catégories : les enseignes de la distribution traditionnelle disposant de leur propre site internet, les *pure players* dont l'activité de vente se fait exclusivement en ligne, et les places de marchés qui servent d'intermédiaires entre le fournisseur - distributeur et le client final.

Dans la pratique, de plus en plus d'acteurs développent leur activité en ligne en suivant un modèle hybride comme Amazon, qui est à l'origine une place de marché, qui vend des produits alimentaires comme un *pure player* via son service Amazon Fresh et qui a racheté Whole Foods, une enseigne de distribution traditionnelle disposant d'une boutique en ligne.

Type de modèle	Enseigne de distribution traditionnelle	Pure Player (tout en ligne)	Place de marché
Définition	Activité de distribution à l'origine exclusivement dans des magasins en dur, qui dispose d'un site de vente en ligne.	A débuté son activité de distribution sur Internet, ne dispose pas de boutiques en dur.	Activité de mise en relation du fournisseur ou du distributeur avec le client final.
Exemples	 Esselunga (généraliste)  Planet Money (spécialisé)	 Picnic (généraliste)  Bodeboca (spécialisé)	 Tmall (classique)  Instashop (Intégrateur)

Des positionnements différents

Les enseignes de la distribution traditionnelle dominent largement le canal en ligne, surtout là où la pénétration du e-commerce alimentaire est faible. Elles ont l'avantage de couvrir le plus large segment de consommateurs et de référencer les mêmes produits qu'en magasin. De plus en plus de ces boutiques en ligne sont imaginées dans le cadre d'une stratégie multi-canal et Online to Offline.

De nombreux *pure players* commencent à gagner des parts de marché grâce à un modèle logistique plus adapté. Ces derniers offrent des opportunités en référencant plus de produits, ce qui laisse la place à de nouveaux entrants, mais pour moins d'unités vendues.

Les places de marché concentrent une faible part de l'activité en ligne des fournisseurs, la plupart d'entre eux les utilisant comme une vitrine supplémentaire. En revanche, si l'on y ajoute les ventes que réalisent les GMS par leur intermédiaire, ainsi que leur propre activité de *pure players*, ce sont des acteurs significatifs du e-commerce alimentaire.

ÉTABLIR DES ALLIANCES POUR RESTER COMPÉTITIF

De nombreuses entreprises qui manquaient de moyens financiers ou d'expertise digitale se sont résolues à signer des partenariats pour faire face à la demande et la concurrence. Beaucoup de GMS se sont alliées avec des applications mobiles ou des places de marché qui leur servent à la fois de prestataires logistiques mais aussi de relais de vente. D'autres sont allés chercher le savoir-faire technologique de spécialistes de l'automatisation ou des mégadonnées.

TÉMOIGNAGE D'UN PURE-PLAYER (ÉMIRATS ARABES UNIS)

“

Nous sélectionnons les produits que nous achetons pour vendre sur notre plateforme selon trois critères : la disponibilité des produits aux Émirats arabes unis, la notoriété de la marque et les dates d'expiration. Nous n'achèterons jamais à des sociétés basées à l'étranger. Nous ne travaillons qu'avec les marques ou les distributeurs de marques déjà présents dans le pays.

”

EUROPE

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

ASIE-OCÉANIE

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

AMÉRIQUES

Brésil	Chili
Canada	États-Unis
	Mexique

AFRIQUE

Afrique du Sud	Kenya
Algérie	Maroc
Angola	Nigeria
Cameroun	Sénégal
Côte d'Ivoire	

PROCHE & MOYEN ORIENT

Arabie saoudite	Israël
Égypte	Qatar
Émirats arabes unis	Turquie

3
E
P
A
R
T
I
E

OÙ EXPORTER ?

LES CLIENTS
DE LA FRANCE

3

EUROPE

EUROPE

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

INTRODUCTION DE LA ZONE

► ZONE RHÉNANE : DES PRÉOCCUPATIONS MONTANTES PROPICES À L'OFFRE FRANÇAISE

Dans l'espace rhénan, zone la plus peuplée et prospère d'Europe, la crise sanitaire a entraîné un regain de l'attention portée à la qualité des produits, à leur traçabilité et au développement durable. Les consommateurs sont aussi plus attentifs à l'aspect santé/bien-être des produits entraînant une demande importante pour les produits clean label, avec moins de sucre, de sel et de matière grasse, les produits « sans » ou enrichis en protéines. Les produits locaux et régionaux sont plébiscités, notamment dans les pays où le patriotisme culinaire est développé comme en Suisse. La question du bien-être animal préoccupe en outre de plus en plus les consommateurs. Par ailleurs, dans certains pays ou régions comme aux Pays-Bas ou en Flandre, le prix constituera toujours un élément important dans les choix d'achats.

Produits alimentaires : le marché est propice aux produits végétariens/vegans, « sans », santé et aux produits bios, dont les ventes progressent fortement. Dans de nombreux pays, la pénurie de main-d'œuvre pour relancer le secteur RHD pourrait créer des opportunités intéressantes pour les produits surgelés. Ceux-ci répondent également à une recherche de praticité notamment pour les produits convenance et snacking qui restent des tendances fortes.

Vins et spiritueux : recherche de vins naturels et de vins, bières et spiritueux « réduits en » ou sans alcool.

Équipements : opportunités pour les solutions moins impactantes pour l'environnement, économes en énergie et axées sur le bien-être animal. La demande va continuer à croître notamment dans les pays où la part de SAU dédiée au bio est encore faible (Allemagne, Belgique). Les besoins en solutions Agtech sont de plus en plus importants.

► ROYAUME-UNI ET IRLANDE : UNE PRISE DE CONSCIENCE DES ENJEUX DE LA FILIÈRE AGROALIMENTAIRE

La crise du Covid-19 a mis en lumière la dépendance aux importations agroalimentaires du Royaume-Uni et de l'Irlande et a accéléré une prise de conscience collective sur les problématiques de sécurité alimentaire, de préservation de l'environnement et de santé publique. Les consommateurs ont, autant que possible, soutenu leur agriculture et industrie agroalimentaire en consommant des produits locaux.

Produits alimentaires : la dépendance structurelle aux importations garantit le maintien des opportunités sur les marchés britannique et irlandais. La recherche d'une alimentation plus saine et respectueuse de l'environnement a accéléré la croissance (déjà forte) de la consommation de produits bio et des produits revendiquant des bénéfices pour la santé. L'offre française, réputée pour sa qualité et sa traçabilité, reste une référence pour les professionnels et les consommateurs.

Vins et spiritueux : le marché du vin est mature dans ces deux pays. Des opportunités sont descellées sur quelques niches notamment les vins rosés, effervescents et bio/biodynamiques. Côté spiritueux, les produits artisanaux et originaux sont recherchés par les Britanniques.

Équipements : le Royaume-Uni et l'Irlande engagent d'importants financements publics pour augmenter leurs capacités de production agricole et agroalimentaire. Face à cet objectif affiché de développer une industrie plus performante, plus verte et exportatrice, l'offre française a des cartes à jouer.

► EUROPE DU NORD : DES MARCHÉS MATURES, OUVERTS AUX PRODUITS INNOVANTS À FORTÉ VALEUR AJOUTÉE

Pool de 27 millions d'habitants dotés d'un pouvoir d'achat élevé, les pays nordiques constituent un marché mature et très concurrentiel tant pour les denrées alimentaires que pour les boissons alcoolisées. Les consommateurs, gourmets et avant-gardistes, sont ouverts aux innovations. Alors que l'Europe du Nord fait partie des leaders mondiaux dans la consommation de produits biologiques, la crise sanitaire a renforcé les attentes, déjà fortes, des consommateurs en matière de durabilité. Nombre d'entre eux sont prêts à payer plus pour des produits respectueux de l'environnement et pour des produits de qualité. L'offre française est avantagée dans le contexte actuel car elle se positionne principalement sur le segment haut de gamme et jouit d'une image unique de terroir et de qualité. Par ailleurs, les nordiques sont également très sensibles au bien-être animal. Le végétarisme et le véganisme sont des tendances déjà bien développées dans ces pays et on observe un intérêt grandissant pour les solutions innovantes de l'IAA pour développer des alternatives végétales.

Produits alimentaires : alternatives végétales, produits sous signe de qualité, produits bio.

INTRODUCTION DE LA ZONE

Vins et spiritueux : les AOC sont plébiscitées et gagnent du terrain, tout comme les vins bio, biodynamiques, naturels et les vins effervescents.

Équipements : les pays nordiques sont à la pointe de la technologie. Tournés vers la R&D et la durabilité, ils recherchent des solutions et des équipements innovants, notamment pour l'élevage et l'aquaculture.

► EUROPE DU SUD : UNE OFFRE FRANÇAISE PLÉBISCITÉE MAIS QUI PERD DES PARTS DE MARCHÉ

Pays voisins comptant à eux deux 57 millions d'habitants, l'Espagne et le Portugal constituent des partenaires commerciaux incontournables pour la France. Les exportations françaises sont toutefois en baisse au profit de la production locale, mais aussi de celle d'autres pays comme l'Allemagne, l'Italie, le Maroc, la Pologne. Si le savoir-faire, la qualité et la traçabilité de l'offre française sont des points forts appréciés par les opérateurs ibériques, il est toutefois crucial de savoir adapter son offre (recettes, prix, packagings, etc.) et sa démarche commerciale pour pénétrer ces marchés, aux spécificités culturelles différentes. A contrario, la France consolide d'année en année ses positions sur le marché italien et devient en 2020 le premier fournisseur du pays. Elle est également présente de manière significative sur les marchés grecs et maltais.

Produits alimentaires : si les Italiens ne sont pas disposés à faire des économies sur les dépenses alimentaires, le critère prix est revenu sur le devant de la scène dans la péninsule ibérique. Les MDD progressent tout comme le discount qui monte rapidement en gamme. Les consommateurs sont aussi de plus en plus sensibles à la durabilité et la qualité des produits achetés.

Vins & spiritueux : vins rosés, vins naturels et bio/biodynamiques.

Équipements : solutions pour l'environnement (alternatives aux pesticides, emballages durables) et Agtech.

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

Situés à proximité, les marchés des pays d'Europe centrale et orientale comptent 120 millions de consommateurs qui bénéficient d'un pouvoir d'achat en forte augmentation ces 10 dernières années (notamment dans les grands centres urbains). Les consommateurs apprécient les produits innovants et recherchent de plus en plus des produits sains et bons pour la santé, voire des produits bio ou clean label. Les consommateurs restent toutefois très sensibles au prix dans certains pays (Hongrie, République Tchèque, Ukraine). L'image de la France est excellente dans tous les pays de la zone.

Produits alimentaires : les consommateurs recherchent le meilleur rapport qualité/prix. Les produits snacking et « on the go » sont des tendances importantes.

Vins & spiritueux : vins effervescents, bio/biodynamiques, AOP. La bière artisanale est recherchée en Hongrie et le marché des spiritueux monte en gamme en Roumanie.

Équipements : matériel de récolte (Ukraine, République Tchèque), système de protection des cultures (Hongrie, Pologne), intrants.



FICHE RÉGLEMENTAIRE

ALLEMAGNE

Actualité réglementaire : L'Allemagne a mis en place un système volontaire d'étiquetage. Depuis le 6 novembre 2020, les entreprises peuvent utiliser le système français Nutri-Score pour les produits vendus sur le territoire.

AUTRICHE

Informations importantes : Tous les aliments et boissons commercialisés en Autriche doivent être étiquetés en allemand. Les étiquettes multilingues sont néanmoins autorisées.

BELGIQUE

Informations importantes : Pour les ventes à distance à destination de la Belgique, toutes les informations obligatoires (à l'exception des indications des dates et du numéro de lot) doivent être mises à la disposition du consommateur avant la conclusion de l'achat. Les mentions obligatoires doivent également être fournies au moment de la livraison.

Actualité réglementaire : En mars 2021, la Belgique a annoncé un nouveau décret royal relatif aux matériaux et objet métalliques en contact avec les aliments afin d'assurer une plus grande protection des consommateurs.

HONGRIE

Informations importantes : Selon le décret n° 34 de 2013 relatif à la procédure de certification et à l'étiquetage des denrées alimentaires issues de l'agriculture biologique, l'étiquette des produits biologiques doit contenir le nom et les références de l'organisme de certification. L'étiquetage doit être en hongrois.

IRLANDE

Informations importantes : L'étiquetage des produits alimentaires en Irlande est réglementé par le règlement UE 1169/2011. Toutefois, des mentions obligatoires supplémentaires sont exigées pour certains produits (par exemple : le bœuf, les œufs, la volaille, le miel, etc.).

FINLANDE

Actualité réglementaire : Le Food Act (297/2021) relatif à la législation et réglementation en matière d'hygiène alimentaire entré en vigueur le 21 avril 2021 abroge la loi 23/2006.

ITALIE

Actualité réglementaire : Dans un décret du 3 septembre 2020, l'Italie a imposé « l'étiquetage environnemental » sur les emballages de tous les produits.

POLOGNE

Actualité réglementaire : La loi consolidée de 2006 sur la sécurité alimentaire et la nutrition, qui sert de base au cadre réglementaire polonais pour la sécurité sanitaire des aliments, a été mise à jour le 8 octobre 2020.

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Informations importantes : Les étiquettes des denrées alimentaires doivent être compréhensibles, facilement lisibles, non effaçables, et non couvertes par d'autres informations ou facilement amovibles. La langue d'étiquetage obligatoire est le tchèque.

ROUMANIE

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

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

Actualité réglementaire : Une loi sur les compléments alimentaires a été publiée le 1 avril 2021. Elle réglemente notamment les conditions de mise sur le marché et d'emballage de ces produits.

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE EUROPE :

Rachel CHAUCHE rachel.chaouche@businessfrance.fr

FICHE RÉGLEMENTAIRE

SUÈDE

Informations importantes : Des restrictions à l'importation peuvent s'appliquer à certains produits en provenance de l'U.E. tels que le poisson et les produits de la pêche.

NORVÈGE

Informations importantes : La loi norvégienne sur l'importation et la commercialisation des boissons alcoolisées : « Alkoholloven med », établit que seules les entreprises enregistrées auprès de la douane et les autorités fiscales norvégiennes peuvent dédouaner et commercialiser les boissons alcoolisées. Leur importation est par ailleurs subordonnée à l'obtention d'une licence délivrée par l'administration fiscale norvégienne.

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

Actualité réglementaire : Le droit d'accise auparavant applicable aux chocolats et aux produits à base de sucre a été supprimé le 1^{er} janvier 2021.

SUISSE

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

ROYAUME-UNI :

Informations importantes : Le Food Safety Act de 1990 encadre la législation alimentaire en Angleterre, au Pays de Galles et en Écosse. Suite à la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne, la Food Standard Agency (agence gouvernementale pour la protection des consommateurs en matière alimentaire) met à jour toutes les références de l'UE, afin de refléter avec précision la loi actuellement en vigueur, dans toutes les orientations nouvelles ou modifiées publiées depuis la fin de la période de transition à la fin de 2020.

Actualité réglementaire : Les exigences relatives aux certificats sanitaires d'exportation pour les DAOA (denrées alimentaires d'origine animale) et certains sous-produits d'origine animale sont entrés en vigueur le 1^{er} octobre 2021 au lieu du 1^{er} avril 2021 pour les DAOA, et le 1^{er} juillet 2021 pour les sous-produits d'origine animale.

RUSSIE

Actualité réglementaire : Depuis le 29 avril 2021, des modifications ont été apportées au règlement TR 022/2011 « On food marking » afin de permettre une meilleure lisibilité des informations sur l'étiquette des produits alimentaires (notamment en termes de taille des caractères).

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

UKRAINE

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

Informations importantes : En vertu de la Loi n° 482/95 « Sur la production et la circulation des boissons alcoolisées et du tabac », il est obligatoire d'indiquer sur l'étiquette de ces produits les mise en garde à destination des catégories de consommateurs suivants : mineurs, femmes enceintes, conducteurs, personnes à risque, etc.

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE EUROPE :
Rachel CHAOUCHE rachel.chaouche@businessfrance.fr



Le Centre National pour la Promotion des Produits Agricoles et Alimentaires

C N P A



Constituée pour gérer le Fonds de Promotion des Produits Agricoles et Alimentaires créé par la loi d'orientation agricole de 1980, l'association **CNPA** par le biais de ses interventions, a vocation à promouvoir les exportations françaises de produits agricoles et alimentaires. L'association soutient depuis bientôt 40 ans les efforts consentis pour développer les exportations dans les filières dont les interprofessions adhèrent à l'association.

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

Lorsque le COVID aura enfin été vaincu, il conviendra de consentir des efforts importants pour relancer l'esprit de conquête des marchés étrangers. Le **CNPA** souhaite prendre une part active à la réflexion et aux activités qui seront déployées pour redynamiser nos flux d'exportation.

C N P A



RANG
CLIENT

6 800 M EUR

+3,5 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

4^{ème}

-2 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

10,9 %

+0,1 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES

E-commerce

Consommation

Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

ALLEMAGNE

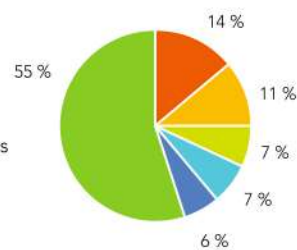
83,2	Population (millions d'habitants)
53 694	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
- 4,9 %	Croissance en 2020
22	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3/A1	Notation Coface
2031 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
10 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Deuxième agriculture en Europe avec un CA de 38,3 Md EUR et une SAU de 16,7 M ha. Un secteur de l'élevage, notamment porcin, fortement développé. Autosuffisance en viande et lait. Investissements croissants dans une agriculture 4.0 plus durable et des programmes de subventions, en particulier pour le bien-être animal.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



+ FORCES

- L'Allemagne est le 3^{ème} importateur mondial de produits alimentaires.
- Le pays dispose d'une économie forte et d'un pouvoir d'achat par habitant élevé.

- FAIBLESSES

- Un marché très concurrentiel, convoité et sensible au prix, qui demande une certaine préparation et de bonnes connaissances pour pouvoir y réussir.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +1,7 % Union européenne : +2,2 % France : -2,0 %

• Quel impact ?

Bonne reprise avec une croissance attendue du PIB de 3,3 % en 2021 et 4,3 % en 2022. Plan de relance massif qui soutient la consommation et les investissements, notamment dans le secteur agricole. Progression importante du prix des produits alimentaires. Importations de produits alimentaires en hausse en 2020, malgré la crise.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- CA du TOP 30 de la GD allemande : 264,1 Md EUR en 2020 (+10 % / 2019).
- Groupe Edeka (Allemagne) : enseignes Edeka, Netto (25,4 % de PDM).
- Groupe Rewe (Allemagne) : enseignes Rewe, Penny (21 % de PDM).
- Groupe Schwarz (Allemagne) : enseignes Lidl, Kaufland (17,1 % de PDM).
- E-commerce alimentaire : Rewe, Edeka, Picnic, Gorillas, Amazon Fresh.

UNE ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET DE LA DISTRIBUTION FORTEMENT MARQUÉE PAR LA PANDÉMIE

La crise du Covid, un accélérateur de tendances

- Les produits régionaux sont privilégiés par 82 % des consommateurs, notamment les fruits et légumes, les œufs et les produits carnés. Le goût est le principal critère d'achat (96 %), mais le prix (42 %) reste important.
- Développement du convenience (produits surgelés, plats préparés) et du snacking.
- Progression importante des ventes de produits associés au développement durable, au bien-être animal et à la santé (bio, végan, protéinés, clean label). Environ 10 % des consommateurs allemands se considèrent en 2021 comme végétariens et 2 % comme végan. La traçabilité et la composition des produits sont importantes pour 54 % des consommateurs.

La grande distribution, gagnante de la crise

- Accélération de la concentration de la GD (vente de l'enseigne Real à différents concurrents). Grâce au one stop shopping, les supermarchés traditionnels (et notamment les indépendants) ont fortement profité de la crise (+16,7 % en 2020) contrairement au discount qui perd des PDM (42,1 % en 2020 contre 43,1 % en 2019).
- Part des MDD en baisse (35,3 % en 2020/36,2 % en 2019).
- La RHD a été fortement touchée par la crise (-36 % du CA en 2020).

LES IMPORTATIONS FRANÇAISES IMPACTÉES PAR LA CRISE

- Les importations allemandes de produits alimentaires sont en progression (+13 % entre 2015 et 2020 et +1,7 % entre 2019 et 2020, pour s'établir à 95,6 Md EUR). Le pays est particulièrement dépendant des importations de fruits et légumes, premier poste à l'import avec 18,5 % de PDM.
- La France, avec 7,3 % de PDM (7 Md EUR) dans les importations, est le 4^{ème} pays fournisseur de l'Allemagne après les Pays-Bas (24,5 %), la Pologne (8,7 %) et l'Italie (8,1 %). Les importations de France sont en baisse de 2 % en 2020, tendance notamment due au colza (-42 %), aux céréales (-7,7 %) et aux viandes (-7,4 %) et atténuée par les importations de produits laitiers (+6,4 %) et de fruits et légumes (+9 %).
- Les produits français sont réputés pour leur qualité mais l'offre concurrente gagne en notoriété tout en maintenant des prix plus compétitifs. La France reste une référence pour les vins, le fromage, les produits de BVP. Les Allemands attachent toujours plus d'importance à la qualité, phénomène accentué par la pandémie, mais leur palais est différent de celui des Français et ils n'acceptent souvent pas de payer plus cher pour un même produit.

FOCUS BIO

- Progression importante du bio (+22 %) pour atteindre 15 Md EUR, 24 % des ventes étant réalisées en magasin spécialisé (+16,4 %/2019) et 60 % dans la GD (+22 %).
- Les dépenses moyennes par habitant en produits bio (2019) s'élèvent à 144 EUR. Produits les plus consommés : œufs, farine, lait.
- L'année 2020 a été marquée par la croissance significative des ventes de viande, de farine et de fruits et légumes.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Un tiers des consommateurs allemands veulent garder leurs nouvelles habitudes de consommation après la crise. La consommation de produits convenience est en hausse, notamment par les monoménages dont le nombre augmente. Le prix n'est plus un critère aussi important qu'avant.
- Développement de la demande en produits régionaux, bons pour la santé, biologiques, durables, à base de plantes (protéines). La moitié des Allemands cuisinent fréquemment contre 39 % avant-crise, créant des opportunités sur le segment des produits non transformés.
- Le e-commerce alimentaire progresse fortement (+63 % en 2020) mais ne représente encore que 2 % des ventes au détail du secteur. La fermeture de la RHD a eu un certain impact sur l'offre française, notamment en viande de volaille et produits de la mer

#EXPERTEASE

Approcher le marché allemand demande une bonne préparation (se renseigner sur les circuits de distribution, l'offre existante, la demande du marché). Disposer d'une documentation en allemand est fortement recommandé. Rassurer son partenaire en lui fournissant des informations précises.

Contact : les échanges par mail et téléphone restent la règle, mais suite à la pandémie, l'utilisation des outils de conférence téléphonique est devenue courante. Les

échanges par LinkedIn se développent. Le contact physique reste important.

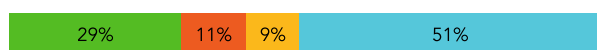
Promotion : pour le BtoB, la presse spécialisée est à privilégier. En ce qui concerne le BtoC, les réseaux sociaux sont de très bons outils (Instagram, Facebook, YouTube, influenceurs, bloggeurs).

Langue : maîtrise au minimum de l'anglais, l'allemand est fortement recommandé.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE →

- L'Allemagne compte 185 000 exploitations d'élevage, un chiffre en baisse régulière. Les importations d'équipements d'élevage ont atteint 6,1 Md EUR en 2020 (+7,7 % par rapport à 2015). Les Pays-Bas sont de loin le premier fournisseur (29 % de PDM), la France est au 5^{ème} rang avec une PDM stable à 5,7 % (performante dans l'alimentation animale).
- Potentiel dans les solutions liées au bien-être animal (sujet important pour la filière avec mise en place d'un programme de subventions).



■ Pays-Bas ■ Pologne ■ Danemark ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA →

- L'industrie agroalimentaire allemande a généré en 2020 un CA de 185,3 Md EUR. Progression des importations d'équipements IAA de 14,3 % de 2015 à 2020 pour s'élever à 19,1 Md EUR. Les Pays-Bas sont le 1^{er} fournisseur avec une PDM de 9,7 %, la France est 9^{ème} (en baisse, 5,6 % de PDM en 2020).
- Opportunités pour les solutions de protection de l'environnement (emballages recyclables, traitement des déchets, économie de ressources), sécurité alimentaire et traçabilité, qualité alimentaire.



■ Pays-Bas ■ Chine ■ Pologne ■ Autres

VINS →

- En 2020, la consommation de vins tranquilles a augmenté de 0,6 l/hab. (20,7 l/hab.) ; celle de mousseux a baissé de 0,1l/hab. (3,2 l/hab.). Davantage de vins ont été achetés (+6 % en vol.) à un prix plus élevé (+8 % en val.). Le e-commerce est en hausse avec une expérience utilisateur renforcée. La France est le 2^{ème} fournisseur en valeur (26 % de PDM) et le 3^{ème} en volume (12 % de PDM).
- Premier marché mondial du vin bio, les ventes progressent de 2 pts (11 % PDM). Le rosé gagne aussi du terrain.



■ Italie ■ France ■ Espagne ■ Autres

SPIRITUEUX →

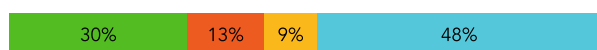
- L'Allemagne est le premier marché des spiritueux de l'Union européenne. C'est le 3^{ème} marché export pour les spiritueux français en volume, avec 133 640 hl (-2,7 %).
- Opportunités dans la GD, qui recherche constamment de nouvelles marques et concepts différenciants. En 2020, des spécialistes de la vente en ligne ont émergé avec des produits bien valorisés. Les secteurs relativement porteurs sont les eaux-de-vie, les alcools de grain, le « réduit en alcool » ou encore le rhum.



■ Royaume-Uni ■ Italie ■ France ■ Autres

PRODUITS LAITIERS →

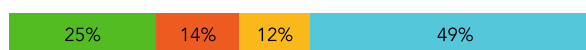
- Marché très concurrentiel, les produits laitiers sont souvent utilisés comme produits d'appel. Nette progression des importations allemandes (+25,3 % entre 2015 et 2020 pour atteindre 6,4 Md EUR). Les importations de France sont en hausse mais la part de marché en baisse (13 % en 2020). Les Pays-Bas dominent largement les importations.
- L'offre française est surtout reconnue et appréciée pour ses fromages. Opportunités : recherche d'innovations (goût, emballage, présentation des produits).



■ Pays-Bas ■ France ■ Autriche ■ Autres

VIANDES →

- Les importations allemandes de viande ont atteint 5 Md EUR en 2020 (+0,7 %/2015). En raison de la fermeture de la RHD, la baisse a été prononcée entre 2019 et 2020 (-19,3 %). Les Pays-Bas sont le principal fournisseur avec une PDM de 24,7 %. La France se place en 5^{ème} position (8 %). La viande bovine représente 47 % des importations de viande de France, suivie de la viande de volaille (38,5 %).
- Opportunités pour l'offre française en viande haut de gamme. Communiquer sur le bien-être animal.



■ Pays-Bas ■ Pologne ■ Belgique ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Mag'm a sollicité l'appui de Business France pour son déploiement en Allemagne. Lors d'une prospection, l'identification qualifiée des contacts ciblés est un travail ardu et chronophage. L'équipe de Düsseldorf nous a simplifié la tâche et fait gagner du temps en nous ouvrant les portes des grossistes et grands comptes. Nous avons

pu finaliser une première commande pour un grossiste spécialisé Bio. Expertise pays et marché, réseau, gain de temps sont les principaux avantages de l'offre de prospection de Business France.

Khédidja FABLET, Chef de Zone Europe chez Mag'm





RANG
CLIENT

420 M EUR

+19,0 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

6ème

+3 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,7 %

+0,1 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

AUTRICHE

8,9	Population (millions d'habitants)
55 097	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-6,6 %	Croissance en 2020
27	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A2/A1	Notation Coface
1823 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
9 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Réputée pour la qualité de ses produits agricoles, l'Autriche se distingue par une double influence climatique marquée à l'ouest par les Alpes (production animale : viande et lait) et à l'est par la plaine de Pannonie (production végétale : céréales et légumes). La part de la surface exploitée en bio dépasse 26 %.

Répartition des exportations françaises
de produits alimentaires

■ Vins	■ Céréales
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Viandes
■ Graines et semences	■ Autres



+ FORCES

- L'Autriche profite d'une situation géographique privilégiée au cœur de l'Europe et de l'un des pouvoirs d'achat par habitant les plus élevés de l'UE.

- FAIBLESSES

- Disposant d'une industrie agroalimentaire développée, l'Autriche est un marché de consommation mature avec le régionalisme comme tendance de fond.

IMPACT COVID ?

- Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : -0,1 % Union européenne : -0,3 % France : +2,6 %

- Quel impact ?

L'Autriche est fortement dépendante des exportations et du tourisme. Les confinements successifs ont provoqué une récession de 7,4 % en 2020 qui se poursuit début 2021. Le parlement a voté un ensemble de mesures de 50 Md EUR pour soutenir les ménages et les entreprises tout en promouvant la modernisation de l'économie (digitalisation, climat).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Spar (Aut.) : 34,6 % PDM, Spar, Eurospar, Interspar, Maximarkt.
- Rewe International (All.) : 33,3 % PDM, Billa, Billa Plus, Penny, Adeg.
- Hofer KG (Aldi Süd, All.) : 20,3 % PDM.
- E-commerce alimentaire dominé par les distributeurs traditionnels comme Rewe (Billa.at) et SPAR (Interspar Onlineshops). Un seul pure-player sort du lot : Nicesphos.

UNE GD RENFORCÉE PAR LA CRISE

Vers une consommation responsable

- La pandémie a eu un impact négatif sur le chômage et la consommation des ménages. Cependant, le CA de la distribution alimentaire a progressé, profitant de la non-fermeture des magasins essentiels et d'un intérêt croissant des consommateurs pour les produits sains et de qualité (produits gourmets notamment).
- On constate également une hausse de la vente des produits surgelés et de plats préparés / snacking soulignant le renforcement de la tendance convenience. Le développement toujours plus important des MDD premium témoigne de l'intérêt porté aux produits haut de gamme. Celui des MDD bio, vegan et engagées pour le bien-être animal traduisent une appétence pour des produits durables.

Un oligopole de plus en plus marqué

- La concentration de la GD autrichienne, déjà forte, s'est encore accentuée. Les trois principaux acteurs (Rewe, Spar et Hofer) représentent plus de 87 % du CA du secteur. Ils se démarquent par un maillage territorial très serré et par l'importance qu'ils accordent aux produits locaux et aux MDD.
- Le discount (Hofer, Lidl) ralentit sa progression depuis plusieurs années et stagne à environ 26 % de PDM.
- L'important secteur RHD comprend près de 50 000 établissements et a fortement souffert des restrictions sanitaires (plus de 8 mois de fermeture en tout).

UN MARCHÉ D'EXPORTATION PROCHE AU POTENTIEL AVÉRÉ

- Les importations agroalimentaires ont continuellement progressé ces dernières années, avec une hausse de 14 % entre 2015-2020 (valeur).
- Les trois principaux partenaires de l'Autriche sont l'Allemagne (39 % de PDM), l'Italie et les Pays-Bas. L'Autriche importe essentiellement des fruits et des légumes (pas d'autosuffisance), des produits de la BVP, des produits laitiers (fromages pour 56 %) et des viandes. Le patriotisme alimentaire concerne essentiellement les biens de consommation et dans une moindre mesure l'IAA ou la RHD.
- Pour la deuxième année consécutive, la France gagne un rang parmi ses pays fournisseurs atteignant la 6^{ème} place (3,2 % de PDM). Elle se distingue dans ses domaines de prédilection : les vins et spiritueux, les produits BVP et les produits laitiers.
- Les produits français importés se positionnent entre autres sur un créneau premium profitant d'une excellente réputation. Les produits typiques sont particulièrement populaires (ex : fromages, champagne ou madeleines) de même que les produits innovants ou correspondant à des tendances (ex : bio, superfood, vegan, convenience, etc.).

FOCUS BIO

- Le bio a atteint son plus haut niveau en 2020 avec un CA dépassant pour la 1^{ère} fois les 2 Md EUR, soit 10 % de PDM du secteur alimentaire. Le bio est une tendance de fond et ancrée depuis de nombreuses années.
- L'essentiel des produits bio sont commercialisés par la GD traditionnelle (existence de nombreuses MDD bio, certaines enseignes en ayant même deux).
- Produits frais bio les plus consommés : œufs, fruits et légumes.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Les Autrichiens s'inscrivent de plus en plus dans une démarche de consommation responsable. Durant la crise sanitaire, trois des grandes tendances émergentes dans la distribution alimentaire se sont accentuées : le régionalisme, le convenience et le bio.
- Le CA du e-commerce alimentaire a augmenté de 38 % en 2020. Malgré cette hausse, portée essentiellement par les acteurs de la GD traditionnelle, ce canal n'en demeure pas moins minoritaire avec 1,9 % de PDM du secteur alimentaire.
- La mauvaise situation du canal RHD, en arrêt quasi-total de novembre 2020 à mai 2021 (à l'exception de la vente à emporter et des voyages d'affaires) a fortement pénalisé les principaux importateurs-grossistes du secteur (C&C, importateurs spécialisés).

#EXPERTEASE

Il est recommandé de privilégier le contact direct avec les acheteurs autrichiens (en présentiel / par téléphone). La réactivité et la flexibilité sont des éléments essentiels pour garantir une relation commerciale optimale. Les Autrichiens plébiscitent les partenariats qui s'inscrivent dans la durée.

Contact : RDV présentiels, téléphone, visio-conférence.

Promotion : pour les actions de promotion BtoB, privilégier

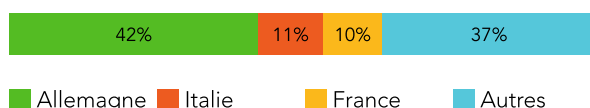
la presse spécialisée. La promotion via les réseaux sociaux peut devenir intéressante si vous disposez déjà d'un importateur ou d'un revendeur sur place afin de toucher une cible grand public.

Langue : la grande majorité des Autrichiens sont anglophones, néanmoins l'allemand est un plus.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

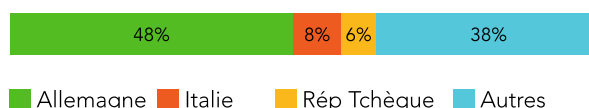
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- L'agriculture autrichienne profite d'un large soutien du gouvernement (investissements financiers accentués en période Covid) et de la population. La tendance du régionalisme booste le monde agricole et lui offre des perspectives optimistes.
- L'agriculture autrichienne s'est résolument orientée en faveur de la biodiversité (augmentation régulière du bio, bien-être animal, protection de l'environnement) et toute technologie ou expertise en lien est fortement appréciée.



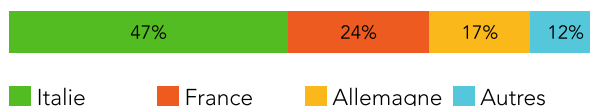
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'IAA autrichienne est un pilier de l'économie de la République alpine avec un chiffre d'affaires de 18,5 Md EUR en 2020.
- Diversifiée - secteur des boissons, BVP, produits carnés et laitiers - et largement exportatrice, notamment dans son voisinage proche et très innovatrice, l'IAA autrichienne offre de nombreuses opportunités pour les technologies françaises : robotisation, baisse de la consommation énergétique, recyclage, software, etc.



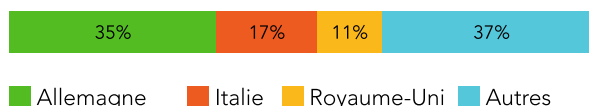
VINS ↗

- Les ventes de vin en ligne ont fortement progressé en 2020 avec un nombre d'acheteurs uniques qui a augmenté de 48 % et un panier moyen de 60 EUR.
- Les consommateurs recherchent des produits de qualité : vins de petits vigneron et vigneron indépendants avec une production traditionnelle de qualité et une histoire. La consommation de vin à domicile est en hausse de +18 %.
- Les importations de champagne ont augmenté de +60 % (volume) et +90 % (valeur) en 10 ans.



SPIRITUEUX ↗

- Le marché des spiritueux représente un CA de 415 M EUR dans la GD en 2019, porté par la RHD (4 000 bars et pubs) et une consommation à domicile en forte hausse (part pré-covid : plus de 70 %). On constate une premiumisation du marché.
- Il existe des opportunités certaines pour les spiritueux typiquement français, premium et/ou innovants (sans alcool, bio, emballage attractif, réputation, luxe).



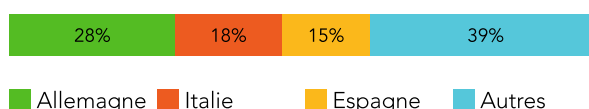
SNACKING ↗

- Le secteur du snacking (apéritifs, plats préparés) se développe continuellement (accélération en 2020) et cela aux dépens de ses acteurs traditionnels (boulangeries, restauration rapide). Les consommateurs privilégient notamment un achat à la fois gourmand et « responsable » : végétarien/végan, bio, produits « sans », sécurité alimentaire.
- L'offre de snacking français dispose d'atouts : savoir-faire, renommée de la cuisine française (plats traditionnels) et innovation.



LÉGUMES ↗

- En raison des contraintes climatiques, l'Autriche importe 42 % de sa consommation en légumes. Le taux d'autosuffisance est faible pour les tomates (19 %), les poivrons (31 %) et les champignons (12 %). Ses principaux partenaires sont l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne. La France est spécialisée dans les produits premium et/ou sur certains produits comme la mâche, le poireau, le chou-fleur.
- Les consommateurs privilégient les produits régionaux et bio. Les produits haut de gamme sont de plus en plus appréciés.



ILS TÉMOIGNENT

Nous avons fait appel aux services de Business France Autriche dans le cadre d'une dégustation BtoB organisée à Vienne. Je tiens à souligner l'efficacité des équipes aussi bien en termes d'organisation, d'accompagnement que dans le recrutement des professionnels invités.

À l'issue de l'événement, nous avons pu initier nos premiers courants d'affaires en Autriche.

Romana NICOLEAU, Manager Export chez Champagne Gardet





RANG
CLIENT

6 512 M EUR

+0,8 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

2^{ème}

Stable entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

10,4 %

-0,2 pt entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce



Consommation



Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

BELGIQUE

11,6	Population (millions d'habitants)
51 968	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-6,3 %	Croissance en 2020
46	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3/A1	Notation Coface
2153 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
12 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

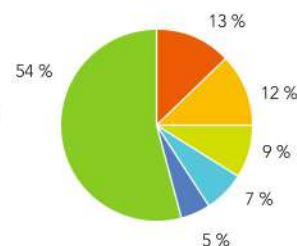
CONTEXTE AGRICOLE

Le pays dispose d'une SAU de 1,3 M ha lui permettant d'être autosuffisant à hauteur de 50 %.

La Wallonie a adopté un plan stratégique de développement de l'agriculture biologique qui vient s'ajouter à la nouvelle PAC (soutien aux jeunes agriculteurs et nouveaux modèles d'agriculture).

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



+ FORCES

- Pays frontalier. Sa proximité géographique, linguistique et culturelle en fait le 2^{ème} client de la France à l'export pour les produits alimentaires.

- FAIBLESSES

- La Belgique se divise en trois régions qui fonctionnent comme des marchés distincts avec une structure institutionnelle complexe.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +1 % Union européenne : +1,5 % France : -0,6 %

• Quel impact ?

L'économie belge s'est contractée de 6,3 % en 2020 avec une fermeture des frontières de mars à mai 2020.

Mesures à l'échelle régionale (aide à l'embauche, revalorisation du pouvoir d'achat, relance de la consommation, etc.).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Colruyt (Belgique) : 31,7 % de PDM.
- Ahold Delhaize (Belgique-Pays-Bas) : 24,2 % de PDM.
- Carrefour (France) : 18,0 % de PDM.
- Les leaders du e-commerce alimentaire sont ces trois même enseignes : Colruyt (370 M EUR de CA en ligne), Delhaize (50 M EUR de CA en ligne) et Carrefour (230 points de retrait).

LE E-COMMERCE ET LES PRODUITS SAINS, GRANDS GAGNANTS DE LA CRISE

Une consommation plus saine et écoresponsable

- Les Belges sont de plus en plus attentifs aux problématiques environnementales, éthiques et de santé, ce qui implique de nouvelles attentes quant aux produits qu'ils achètent. Cette tendance s'est renforcée durant la pandémie, avec des consommateurs à la recherche de produits locaux, sains, sûrs et durables, avec une meilleure traçabilité.
- Depuis quelques années, la consommation est marquée par l'essor de nouveaux régimes alimentaires qui visent à diminuer la consommation de viande, tels que le végétarisme, le végétalisme ou le flexitarisme. Il y a également une demande croissante pour les produits « sans » (sans gluten, sans sucre, sans additifs, etc.).

L'émergence du e-commerce

- En Belgique, les acteurs de la GMS dominent la distribution alimentaire. Ils ont commencé à développer leur activité sur Internet ces dernières années, canal de vente dont ils réalisent aussi l'essentiel des ventes.
- En hausse depuis 2017 (22 Md EUR de CA en 2019), la RHD a été frappée par la crise sanitaire. Les livraisons à domicile et le *click & collect* n'ont qu'en partie limité les pertes.
- Apparition de supermarchés entièrement en ligne tels que Hopr ou encore C-Mercado.

LES IMPORTATIONS RÉSISTENT À LA CRISE

- Les importations belges de produits alimentaires ont atteint 35,6 Md EUR en 2020 (+11 % par rapport à 2015, +1 % par rapport à 2020). La Belgique s'approvisionne avant tout auprès de ses voisins, en premier lieu les Pays-Bas (29 % de PDM dans les importations), la France (20 %) et l'Allemagne (10 %). Une partie des importations est destinée à la réexportation.
- Présente sur la plupart des segments, la France est notamment un fournisseur privilégié de céréales (1^{er} fournisseur, 51 % des importations), de fromage (2^{ème} fournisseur, 32 %), de vins (1^{er} fournisseur en valeur et en volume, respectivement 52 % et 37 % de PDM) et de légumes (2^{ème} fournisseur, 26 % de PDM).
- Les produits français jouissent d'une très belle image auprès des consommateurs belges notamment les produits BVP, les fromages et plus globalement les produits du terroir. Ils sont réputés pour être authentiques et d'excellente qualité.

FOCUS BIO

- La PDM des produits bio en Belgique a atteint 3,4 % en 2019. Au total, les ménages belges ont dépensé 779 M EUR en produits bio (alimentaires et non alimentaires), dont 530 M EUR en produits frais. Les Flamands accordent moins d'importance au bio que les Wallons (dont la PDM est de 4,9 %).

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Jusqu'en 2019, le e-commerce alimentaire en Belgique n'était encore que peu développé, représentant seulement 2 % des dépenses alimentaires. En 2020, sous l'effet de la pandémie, le CA du e-commerce alimentaire a atteint 1,3 Md EUR, avec une augmentation annuelle record de 43 %. Il devrait atteindre plus de 1,9 Md EUR en 2025, avec une progression annuelle d'environ 8 %.
- Les produits locaux ont eu le vent en poupe. La tendance s'est notamment illustrée à travers le prisme des acteurs de la grande distribution, tels que Carrefour qui s'assurait que 100 % des œufs de marque propre soient d'origine locale.

#EXPERTEASE

Les relations de travail sont relativement informelles en Belgique. Néanmoins, le « vous » reste de vigueur dans les relations commerciales. Le climat d'affaires est plutôt positif vis-à-vis de la France, facilité culturelle de la langue française. La Belgique a une réglementation spécifique avec les étiquetages ingrédients en Flamand/Français et avec le Nutri-score apparent.

Contact : téléphone, rendez-vous physiques.

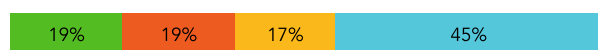
Promotion : emailing, presse spécialisée, réseaux sociaux.

Langue : il est préférable de parler flamand pour effectuer du commerce sur ce territoire. Néanmoins, le Belge est multilingue et comprend/parle très bien le français et l'anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROEQUIPEMENT ↗

- Les importations d'agroéquipements ont progressé de 22 % entre 2016 et 2020. 1^{er} fournisseur il y a 5 ans, la France passe 3^{ème}, derrière l'Allemagne et l'Italie avec 17 % de PDM.
- Les robots agricoles se développent fortement ces dernières années. Les cultivateurs belges sont largement ouverts aux nouvelles technologies et à la robotique ce qui représente une réelle opportunité de marché.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ France ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les besoins en équipements et notamment en conditionnement sont réels, malgré la période difficile pour les producteurs qui font face à une hausse générale des prix (coûts de conditionnement, de transport et d'énergie).
- La tendance écologique s'accroît particulièrement sur le segment des emballages. Il convient pour les entreprises françaises de se faire certifier par des organismes professionnels belges (réglementation propre, il est par exemple interdit de qualifier un plastique de biodégradable).



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ France ■ Autres

VINS ↗

- En 20 ans, la consommation de vin est passée de 18 à 28 litres/an/hab., soit près de 400 M de bouteilles consommées. Les Belges portent un intérêt croissant aux vins bio et biodynamiques, notamment en Wallonie et veulent plus de transparence. Ils n'hésitent pas à privilégier les petits producteurs.
- Les vins français gardent la faveur des Belges mais cèdent du terrain aux vins italiens et espagnols. Les vins du Nouveau Monde (Afrique du Sud, Amérique latine) sont de plus en plus plébiscités.



■ France ■ Italie ■ Espagne ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Le marché des alternatives sans alcool est en plein essor. Plusieurs marques proposent maintenant des boissons sans alcool et moins sucrées.
- Les cocktails ne sont pas les seuls concernés puisque la bière sans alcool continue aussi de gagner du terrain : elle représente aujourd'hui 4 % du marché belge, les acteurs belges traditionnels développant tour à tour leur propre bière sans alcool à l'instar de InBev et sa Leffe blonde 0,0 %.



■ Pays-Bas ■ France ■ Allemagne ■ Autres

PRODUITS LAITIERS →

- Les importations de produits laitiers ont progressé de 25 % entre 2015 et 2019 et enregistrent une baisse de 7 % en 2020. Les produits laitiers sont principalement achetés en GD.
- Les fromages sont particulièrement appréciés des Belges, notamment les fromages à pâte molle comme le brie ou le camembert, ainsi que les fromages à base de lait de brebis et de chèvre. Le *Made in France* est un gage de qualité auprès des consommateurs.



■ Pays-Bas ■ France ■ Allemagne ■ Autres

VIANDES ↘

- En moyenne, les Belges consomment 75,2 kg de viande/an. La viande de porc est la plus consommée (51 %), suivie de la volaille (19 %) et du bœuf (19 %). La consommation est en baisse régulière ces dernières années, impactée par les préoccupations croissantes en matière de bien-être animal et d'environnement.
- Des opportunités existent pour les produits transformés à base de viandes facilement traçables, mais les consommateurs belges favorisent davantage la viande locale.



■ Pays-Bas ■ France ■ Allemagne ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

La Team France Export et la CCI France Belgique m'ont accompagnée pour prospecter le marché belge en organisant une mission ciblée auprès des opérateurs du secteur laitier. Si les déplacements n'étaient pas possibles à cause du Covid-19, l'organisation était telle que les rendez-vous à distance et la mission se sont très bien passés. Je retiens le professionnalisme de mes interlo-

cutrices et la qualité des rendez-vous que j'ai pu avoir. J'espère que la poursuite des échanges pourra bientôt avoir lieu en présentiel !

Sophie POTTER, Responsable Commercial Export de Vaubernier





RANG
CLIENT

521 M EUR

+4,5 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

8ème

-2 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,8 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

DANEMARK

5,8	Population (millions d'habitants)
60 398	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
2,7 %	Croissance en 2020
4	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A2/A1	Notation Coface
2617 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
11 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

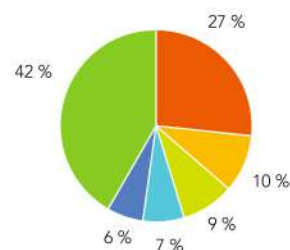
CONTEXTE AGRICOLE

La production agricole est spécialisée et performante. Elle s'étend de la production de céréales, de fruits et légumes et de lait à l'élevage bovin et porcin. Le secteur est un pilier de l'économie avec une forte activité à l'export.

Objectif 2050 axé sur la durabilité et la neutralité carbone.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Vins	■ Préparations alimentaires
■ Produits laitiers	■ Céréales
■ Viandes	■ Autres



+ FORCES

- Les Danois ont un fort pouvoir d'achat, une appétence pour la gastronomie et une sensibilité aux problématiques liées à l'environnement et la santé.

- FAIBLESSES

- Le marché danois est concurrentiel et mature. Les produits français y sont perçus comme plus chers que leurs concurrents espagnols ou italiens.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : -1,5 % Union européenne : +0,6 % France : +3,2 %

• Quel impact ?

Confinement à plusieurs reprises entre 2020 et début 2021. Le taux de chômage a atteint 5,3 % en mai 2020 mais tend à revenir à un niveau d'avant-crise.

Relance de la consommation en 2021 (1,7 % du PIB investi dans le déblocage des congés payés). Le Danemark a également mis en place un plan de soutien aux commerçants.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Top 3 de la GD au Danemark :

- Salling Group (danois) : 34,4 % (Netto, Føtex, Bilka).
- Coop Danmark (danois) : 32,6 % (Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, Irma, Fakta).
- Reitan Distribution (norvégien) : 14,4 % (Rema 1000).

E-commerce : Nemlig.com (danois), supermarché 100 % en ligne, avec une offre qualitative et PDM en croissance.

RECHERCHE DE NOUVEAUTÉ ET DE QUALITÉ

Des consommateurs aux préoccupations multiples

- La montée en gamme et la diversification de l'offre sur le marché danois se sont accentuées en 2020. Les Danois ne sont pas seulement influencés par le prix dans leurs choix, ils recherchent aussi le plaisir culinaire, tout en se souciant des problématiques environnementales et sanitaires. Ils accordent également de l'importance au bien-être animal, à la traçabilité, aux alternatives végétales et aux produits bio.
- De par leur style de vie, les Danois ont tendance à s'orienter vers des alternatives alimentaires faciles, novatrices et saines. Ils sont aussi curieux, gourmands et à la recherche de produits avec une histoire.

Diversification des acteurs de la distribution

- L'offre est de plus en plus variée dans la grande distribution : les centrales d'achats cherchent de nouveaux produits à valeur ajoutée (terroir, innovation, santé, etc.) pour les MDD comme pour les marques de producteurs.
- Les canaux de distribution se diversifient, avec une hausse de la consommation en ligne et dans les commerces spécialisés (épiceries fines, cavistes, etc.), ces derniers étant privilégiés par les Danois pour leurs conseils et produits de qualité.
- Malgré la crise sanitaire, la RHD est toujours en plein essor, poussée par la Nouvelle Cuisine Nordique.

UN INTÉRÊT GRANDISSANT POUR LES PRODUITS FRANÇAIS

- La crise sanitaire a marqué un coup d'arrêt à la hausse continue des importations sur la dernière décennie (-1,5 % en 2020 pour atteindre 13,5 Md EUR). Ces importations tendent à se diversifier, avec une part croissante de nouvelles catégories d'aliments.
- Les trois principaux fournisseurs du Danemark sont l'Allemagne (19,9 % de PDM), les Pays-Bas (12,5 %) et la Norvège (10,2 %).
- La France est le 8^{ème} fournisseur de produits alimentaires (515 M EUR en 2020, +3 % par rapport à 2019). Les produits français en tête des importations sont le vin, le fromage, les préparations alimentaires, les viandes (notamment les volailles) et les produits de la BVP.
- Les importations de produits gourmets français sont particulièrement dynamiques (+7 % entre 2019 et 2020), en constante progression depuis de nombreuses années. Elles ont atteint 126 M EUR alors même que les importations danoises de produits gourmets ont stagné (-1 % entre 2019 et 2020).

FOCUS BIO

- Les Danois, sensibles aux enjeux du développement durable et de l'écoresponsabilité, sont de grands consommateurs de produits biologiques.
- La part de marché de ces produits dans les ventes au détail au Danemark, qui ne cesse de croître année après année, est estimée à 14 %.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- En raison de l'impératif de distanciation sociale et de la fermeture de la RHD, les modes de consommation ont changé. La restauration à emporter ou livrée à domicile s'est démocratisée et les Danois se sont mis à faire leurs courses en ligne. Cette augmentation de la demande en ligne a encouragé les distributeurs à accélérer leur digitalisation.
- La crise sanitaire a coïncidé avec une prise de conscience collective sur la nécessité du bien manger, poussant les Danois à consommer davantage de produits bio. La part de l'alimentation dans les dépenses totales a progressé.
- La filière d'élevage de visons, dont le Danemark était le premier exportateur mondial avant la crise sanitaire, a été arrêtée et aucune date de reprise d'activité n'est envisagée pour le moment.

#EXPERTEASE

La réactivité et la ponctualité sont les mots clés du marché danois. Dans le cadre des relations d'affaires, le Danois est direct, il ne s'embarrasse pas avec le protocole et il s'attend à un retour rapide. Il fait aussi très attention à son emploi du temps (les rendez-vous sont souvent courts), il faut donc rester précis avec lui. Les journées de travail commencent et finissent tôt (8/9h - 16/17h). Avoir un discours concret et chiffré est apprécié durant un rendez-vous.

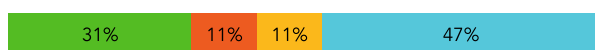
Contact : le premier contact peut se faire par mail ou LinkedIn pour pouvoir éventuellement enchaîner sur un rendez-vous physique ou digital. Dans un contexte sanitaire normal, les salons sont des lieux importants de rencontre.

Promotion : tous les moyens sont les bienvenus, mais il faut éviter les emailings trop insistants.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE →

- En matière d'innovation et de durabilité, l'agriculture danoise est avant-gardiste. L'objectif pour 2050 est d'être climatiquement neutre sans compromettre la production. L'élevage y est très performant notamment dans le secteur porcin.
- Les firmes du secteur sont ouvertes aux nouveaux équipements d'élevage, techniques/automatisés optimisant la production, la qualité, le bien-être animal et le développement durable. L'amélioration de la génétique en sélection animale est aussi suivie de près.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Argentine ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA →

- Le Danemark est un exportateur net d'équipements IAA. L'accent est mis sur une production propre/durable qui reste compétitive en ne négligeant pas la productivité. Les acteurs du secteur sont avant tout intéressés par les innovations et les technologies de pointe, pour les équipements comme pour les ingrédients ou la production.
- Les produits convenance et les alternatives végétales / véganes font partie des tendances de production et de consommation.



■ Allemagne ■ Suède ■ Chine ■ Autres

VINS ↗

- Contrairement aux autres pays nordiques, le Danemark n'a pas de monopole d'État. En 2020, les Danois ont consommé 31 litres de vin par habitant, dont 149 M de litres importés (-2,9 %).
- La consommation de vin se premiumise - tendance favorable à l'offre française (1^{er} pays fournisseur en valeur). Les Danois ont une connaissance de plus en plus poussée des vins et sont intéressés par des vins de terroir avec leur propre histoire. Les vins bio, biodynamiques et naturels sont en croissance.



■ France ■ Italie ■ Espagne ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- Les spiritueux artisanaux sont très en vogue. La mixologie rencontre un fort succès et l'offre de spiritueux se diversifie et se premiumise. Les Français se démarquent par leur image de qualité. Les exportations vers le Danemark ont néanmoins chuté de 18 % en volume (2020), en raison de la fermeture des bars.
- La vodka est leader en volume, le cognac en valeur. Seules les exportations de whiskies français ont progressé en 2020. Le gin est le spiritueux le plus à la mode en ce moment.



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

PRODUITS LAITIERS ↗

- Le fromage est un produit phare des exportations françaises vers le Danemark et représente 27 % des exportations de produits gourmets vers ce pays (+11 % depuis 2019).
- Avec un intérêt croissant pour la gastronomie, les Danois se tournent désormais vers de nouvelles variétés de fromages. Terroir et spécialités régionales, grâce aux AOP, sont plébiscités et l'offre évolue en GD, en RHD et dans les épicerie fines. Une tendance aux alternatives végétales émerge.



■ Allemagne ■ Suède ■ Pays-Bas ■ Autres

FRUITS FRAIS →

- Les importations danoises de fruits et légumes ont presque doublé en 10 ans et les Danois en ont augmenté leur consommation, incités par le gouvernement. Les exportations françaises de fruits ont progressé de 2,5 % depuis 2019. Elles sont portées par les pommes, fruits à coques, fruits exotiques et melons.
- Un fort potentiel existe pour les fruits et légumes bio dont les ventes ont progressé de 21 % entre 2019 et 2020, ainsi que pour les superfruits et les sources de protéines végétales.



■ Pays-Bas ■ Allemagne ■ Espagne ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

La mission de prospection, organisée par Business France Danemark et à laquelle nous avons participé, a été menée avec un très grand professionnalisme. Nous avons été impressionnés par leur connaissance marché, la perspicacité de leur réseau, en adéquation avec notre projet. Business France a intégré l'ensemble de nos objectifs et nous a

aidés à établir une liste de cibles pertinentes. Cela s'est conclu par une nouvelle collaboration avec un acteur dynamique du marché danois.

Jolène HUNTER, Responsable Export de Wolfberger





RANG
CLIENT

4 809 M EUR

-2,2 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

1^{er}

Stable entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

7,7 %

+0,4 pt entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce



Consommation



Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

ESPAGNE

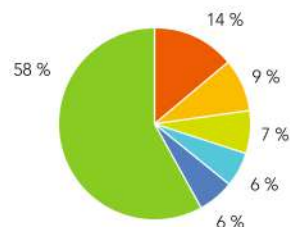
47,4	Population (millions d'habitants)
38 334	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-10,8 %	Croissance en 2020
30	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3 / A1	Notation Coface
1890 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
14 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Deuxième pays européen par sa SAU et l'un des principaux producteurs européens, notamment en cultures végétales (fruits et légumes, huile d'olive, vin). Le modèle agricole et agroalimentaire espagnol affiche un dynamisme ininterrompu depuis plus de 10 ans, poursuivant son développement grâce à l'exportation.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Céréales		Légumes
	Produits laitiers		Animaux vivants
	Alimentation animale		Autres



+ FORCES

- Voisin de la France, le pays se caractérise par une forte consommation dopée par la demande intérieure (47 M h.) et d'importants flux de touristes (82 M).

- FAIBLESSES

- Forte préférence pour les produits alimentaires nationaux. Certaines nouvelles tendances se développent moins rapidement qu'ailleurs en Europe (ex. offre bio).

IMPACT COVID ?

Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : -6,4 % Union européenne : -7,9 % France : -5,6 %

Quel impact ?

L'Espagne a connu en 2020 la plus importante baisse de PIB parmi les pays développés (-11 %). Le plan de relance espagnol sera financé à hauteur de 70 Md EUR. Ces fonds serviront à encourager l'utilisation des sols agricoles, la digitalisation, l'économie circulaire, la modernisation de l'irrigation et des serres.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Mercadona (Espagne) : 24,9 % PDM.
- Dia (Espagne) 8 % PDM.
- Carrefour (France) : 8,7 % PDM.
- La distribution RHD est principalement réalisée au niveau régional : BidFood et Friolisa.
- Principaux acteurs du e-commerce alimentaire : Mercadona, Carrefour, Eroski.
- Pure players et marketplaces : Amazon, Glovo, Lola Market et Ulabox.

LE CRITÈRE PRIX RESSURGIT

Le retour d'une sensibilité au prix

- Le pays est divisé en 17 Communautés Autonomes aux identités culturelles et spécificités marquées, avec des disparités en termes de pouvoir d'achat.
- Le prix, qui avait perdu de son importance dans le choix du produit en faveur de la qualité ou de l'ancrage régional, revient au cœur des préoccupations.
- La dimension touristique est fondamentale et nécessite d'être prise en considération lorsque l'on souhaite pénétrer le marché espagnol, tant sur le plan géographique que pour le choix du canal de distribution.

Une distribution atomisée qui s'ouvre au e-commerce

- L'une des spécificités de la distribution espagnole est son atomisation avec plus de 300 chaînes régionales. Les supermarchés constituent toujours le premier canal de vente de produits alimentaires. Le top 6 de la GD détient plus de 55 % des parts de marché.
- Le secteur CHR compte près de 315 000 établissements dont 80 % sont dédiés à la restauration. Plus de la moitié d'entre eux sont des bars.
- Les ventes du e-commerce alimentaire ont atteint 2,9 Md EUR en 2020 (+55 % par rapport à 2019). Le poids du canal reste faible mais son évolution constante et la crise sanitaire l'ont amené à occuper 3,6 % du marché espagnol en 2020, contre 1,6 % en 2019.

L'ORIGINE FRANCE CÈDE DES PARTS DE MARCHÉ

- En 2020, les importations espagnoles ont chuté à un niveau inférieur à celles de l'année 2017 atteignant 36,4 Md EUR (-6,4 % par rapport à 2019). Le pays est le 9^{ème} plus grand importateur agroalimentaire mondial et le 5^{ème} de l'Union européenne. L'Espagne importe principalement des produits de la mer (5,4 Md EUR), des fruits (3,3 Md EUR), des graisses et huiles (3 Md EUR), et des céréales (2,7 Md EUR).
- La France reste le premier fournisseur de l'Espagne (13,5 % de PDM), avec des exportations de produits agricoles et agroalimentaires à hauteur de 4,9 Md EUR. L'Espagne est le 5^{ème} client de la France concernant les produits agroalimentaires (passe devant les États-Unis par rapport à 2019) et importe principalement des céréales (681 M EUR), des produits laitiers et œufs (464 M EUR), des produits de la mer (323 M EUR), des légumes (314 M EUR).
- Opportunités pour les produits français : les produits de la mer, les produits BVP, les fruits et légumes. Le savoir-faire, la qualité et la traçabilité de l'offre française sont des points forts appréciés par les opérateurs ibériques.

FOCUS BIO

- L'absence du géant Mercadona qui a fait le choix jusqu'à présent de ne pas se positionner sur le marché du bio est un indicateur clé qui montre que la croissance du bio en Espagne est encore lente.
- Les principaux canaux de distribution pour les produits bio sont les magasins spécialisés, herboristeries où les produits secs comme les thés ou compléments alimentaires sont les plus représentés.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La crise sanitaire a changé le paradigme et les supermarchés locaux ont profité des mesures de confinement pour se développer et prendre des PDM.
- Le Discount est un segment important du marché espagnol, prenant chaque année de plus en plus d'ampleur et encore plus en cette période. Il est principalement dominé par les chaînes allemandes Lidl et Aldi.
- L'Espagne est le 3^{ème} pays européen avec le plus fort taux de pénétration de MDD et le premier en termes de volume puisque les MDD représentent près de 40 % du total des ventes. On note un saut qualitatif dans la MDD dont l'offre actuelle est foncièrement différente de celle des dix dernières années.

#EXPERTEASE

Éviter en arrivant sur le marché de tomber dans les clichés en ne prenant pas les Espagnols au sérieux à titre de partenaire ou de concurrent. Le pays fait preuve d'une grande diversité, d'une communauté autonome à une autre, il s'agira de prendre en compte les spécificités régionales. Tout investissement doit être réfléchi avec une stratégie sur le long terme.

Contact : mails, WhatsApp et RDV physiques. Les rendez-vous d'affaires au moment des repas sont fréquents. Il faut parfois accepter ce qui pourrait être considéré comme des RDV informels en France pour construire une relation d'affaires.

Promotion : les réseaux sociaux comme LinkedIn, Twitter et Instagram sont les plus utilisés.

Langue : la langue des affaires est l'espagnol.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROÉQUIPEMENTS ↗

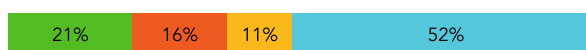
- L'Espagne se situe parmi les premiers européens pour la diversité et le volume de ses productions. La France est son 1^{er} fournisseur en agroéquipements. En 2020, l'Espagne a importé pour 545,5 M EUR d'équipements français de tout type.
- La France est considérée comme un partenaire commercial prioritaire pour sa culture, sa connaissance et la qualité de ses produits principalement sur les technologies alternatives aux pesticides et engrais adaptées aux cultures biologiques.



■ France ■ Allemagne ■ Italie ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA →

- En 2019, les sous-secteurs les plus importants étaient la viande (22,4 %), la fabrication de boissons (14,2 %), l'alimentation animale (10,8 %) les huiles et graisses (9,1 %), et la transformation de fruits et légumes (8 %). Ces 5 sous-secteurs représentent près des deux tiers de la production totale (71 Md EUR).
- Les notions de prix, de logistique, de références clients et de SAV sont importantes à considérer au moment d'initier la relation commerciale.



■ Allemagne ■ Italie ■ France ■ Autres

VINS →

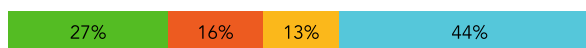
- La consommation de vin rouge représente 72,9 %, de vin blanc 12,9 %, de rosé 6,4 %, de vins mousseux 6 % et de vins de Jerez et vins liquoreux 1,8 %. La France est le 1^{er} fournisseur de vins de l'Espagne (75,3 M EUR expédiés en 2020 ; -35 % par rapport à 2019).
- Le champagne qui représente 55,4 M EUR de CA en 2020 est le vin le plus exporté par la France. Les vins tranquilles les plus exportés vers l'Espagne sont les vins de Bourgogne (6 M EUR) suivis des vins de Bordeaux (5,5M EUR).



■ France ■ Italie ■ Argentine ■ Autres

BIÈRES ET CIDRES →

- L'Espagne est un grand consommateur de whisky (25 % du total de spiritueux consommés), suivi des liqueurs (20 %), du gin (19 %), du rhum (15 %), du cognac (10 %). La France est le 4^{ème} fournisseur de l'Espagne (43,4 M EUR en 2020) et exporte principalement des liqueurs.
- La bière représente l'alcool le plus consommé. La France est le 3^{ème} fournisseur de l'Espagne avec une valeur de 39,2 M EUR exportée (+5 %/2019).



■ Belgique ■ Portugal ■ Italie ■ Autres

BVP ↗

- Le secteur de la BVP est en pleine évolution et suit actuellement les nouvelles tendances alimentaires orientées vers la santé et le retour à la tradition. Les industriels espagnols s'inspirent des produits français et proposent aujourd'hui une offre plus qualitative.
- Avant la crise sanitaire, le secteur RHD, très important en Espagne, était en plein essor sur tout le territoire et proposait une offre de plus en plus premium (par exemple, des pâtisseries mignardises pour le catering).



■ Allemagne ■ France ■ Italie ■ Autres

PRODUITS DE LA MER ↗

- Des opportunités sont identifiées sur l'offre de poissons frais et réfrigérés de différentes espèces (merlu, dorade, sole, etc.) et de céphalopodes (calamars, seiches) qui doivent toutefois rester compétitifs au niveau du prix. Certains produits de niche (huîtres, moules) sont recherchés pour des campagnes spécifiques (fêtes de fin d'année, saison estivale).
- Il est conseillé de travailler avec des grossistes-importateurs basés sur les marchés de gros régionaux.



■ Maroc ■ Equateur ■ Suède ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

UV Boosting a fait appel aux services de Business France pour accélérer son déploiement commercial dans plusieurs pays à fort potentiel. En Espagne, les équipes de Business France nous ont permis d'identifier les acteurs pertinents pour pénétrer le marché. Puis, nous avons été accompagnés pour la mise en relation et les premiers

rendez-vous, ce qui nous a permis de tisser rapidement un réseau de contacts sur lequel nous appuyer pour notre développement commercial.

Baptiste ROUESNÉ, Directeur Général de UV Boosting





RANG
CLIENT

169 M EUR

-4,9 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

10^{ème}

-3 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,3 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

FINLANDE

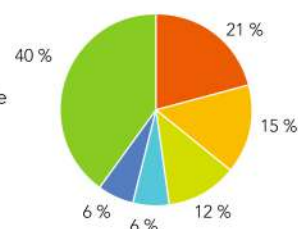
5,5	Population (millions d'habitants)
51 089	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-2,8 %	Croissance en 2020
20	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A2/A1	Notation Coface
2463 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
12 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

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

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Vins	■ Alimentation animale
■ Spiritueux	■ Légumes
■ Prép. à base de céréales et laits	■ Autres



+ FORCES

- Le commerce extérieur (importations et exportations) représente 40 % du PIB.
- Les produits français attirent la curiosité des Finlandais.

- FAIBLESSES

- Marché très concentré avec une forte concurrence : deux groupes se partagent 80 % du marché total de la distribution (Sok et Kesko).

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +1,0 % Union européenne : +1,9 % France : -1,9 %

• Quel impact ?

L'économie finlandaise a été plus affectée durant la seconde vague (fermeture des frontières, des sites culturels et de loisirs, et des restaurants au mois de mars).

Économie résiliente, la production industrielle ne s'est pas effondrée (les usines n'ont pas fermé).

Soutien aux entreprises (garanties de prêts, allègement de charges, aides directes).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Sok (Finlande): 46 % de PDM.
- Kesko (Finlande): 36,9 % de PDM.
- Lidl (Allemagne): 9,5 % de PDM.

Acteurs du e-commerce alimentaire : Lidl, K-Ruoka, Alko, S-ryhmä, K-ryhmä, Kauppahalli24, Wolt.

UN MARCHÉ STABLE À LA RECHERCHE DE PRODUITS SAINS

Les Finlandais en quête d'authenticité

- Les consommateurs finlandais ont tendance à faire leurs achats dans les hypermarchés.
- Les consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits de qualité. Ils s'intéressent de plus en plus aux produits gourmets (épices, volailles, fromages, pain et pâtisseries).
- Vivre mieux est une des préoccupations principales des Finlandais et cela se traduit par des alternatives saines et végétales. Le végétarisme et le véganisme sont des tendances qui semblent s'installer durablement dans leurs habitudes alimentaires.

La grande distribution : un secteur solide à l'affût des nouvelles tendances

- La grande distribution est très concentrée (92,4 % pour le top 3). La GD diversifie son offre pour répondre aux dernières tendances : les ventes d'aliments prêts-à-manger sont en croissance de 10 % par an au cours des 5 dernières années. Les supermarchés se sont aussi mis à la vente à emporter sur le modèle de la restauration.
- Les bénéfices réalisés par les épiceries ont augmenté de 47,3 M EUR entre 2019 et 2020.
- La RHD a été impactée par la crise de la Covid-19 mais le secteur reste dynamique avec entre autres l'ouverture de nouveaux hôtels dans la capitale.

LA FRANCE : UNE VALEUR SÛRE

- Les Pays-Bas, la Suède et l'Allemagne sont les principaux fournisseurs de produits alimentaires du pays. La France occupe le 10^{ème} rang (3,3 % de PDM). Les importations françaises sont en baisse en 2020, une évolution principalement due à la forte baisse du segment des vins (-11,6 %).
- La France exporte avant tout des boissons alcoolisées : les vins représentent 21 % des importations de la France (2^{ème} fournisseur en valeur et 5^{ème} en volume), contre 14 % pour les spiritueux (1^{er} fournisseur en volume et en valeur).
- À noter, une progression importante de l'offre française dans les importations de légumes frais (+60 % entre 2019 et 2020, 6^{ème} fournisseur), de produits de la BVP (+9,5 %, 5^{ème} fournisseur). La suppression de la taxe sur les produits sucrés en 2017 a fait exploser les ventes de chocolat. Tous ces secteurs peuvent être porteurs pour la France.

FOCUS BIO

- Près de 2,2 M de Finlandais (près de la moitié de la population) achètent régulièrement des produits bio : 32 % au moins chaque semaine, 24 % chaque mois et 34 % occasionnellement. Le segment a bondi en 2020 (+75 % des ventes bio chez S-Group). En 2020, les ventes de vins biologiques ont augmenté de 24 % (volume) et les produits durables (bio, vegan, neutre en carbone, etc.) ont représenté 35 % des ventes totales (Alko).

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Les Finlandais ont privilégié les produits de qualité, bons pour la santé. Les produits bios sont de plus en plus prisés et le nombre de végétariens et de végans est en hausse. Les consommateurs sont également plus attentifs à l'origine des produits qu'ils achètent.
- Le e-commerce bat des records. L'application de la chaîne alimentaire Lidl connaît par exemple un franc succès et les ventes de produits d'épicerie en ligne via K-Ruoka, sont en hausse d'environ 400 % pour l'année 2020. La vente sur le site Alko a explosé et le nombre de clients enregistrés a presque doublé.

#EXPERTEASE

Les Finlandais sont calmes et réservés. Ils privilégient le fond à la forme et sont très exigeants dans leur rapport au temps (soyez ponctuels et allez à l'essentiel). Les relations professionnelles sont décontractées mais rigoureuses.

Les indispensables : l'agence Ruokavirasto est en charge de contrôler la qualité des produits alimentaires. Le magasin d'alcool Alko détient un monopole d'État. Les règles européennes s'appliquent pour la plupart des produits.

L'étiquetage bilingue finnois/suédois est obligatoire. L'accès au marché se fait le plus souvent à travers un importateur-distributeur.

Contact : mail, téléphone, rencontres sur salon.

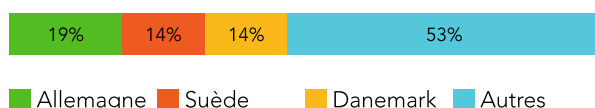
Promotion : toujours suivre les recommandations de son importateur et l'accompagner dans ses efforts de promotion.

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

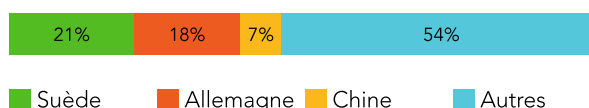
ÉLEVAGE ↘

- Les importations finlandaises de machines agricoles s'élevaient à 443 M EUR en 2020. C'est un peu moins qu'en 2019 (455 M) mais toujours plus qu'en 2018 (421 M). La Suède et l'Allemagne restent les principaux fournisseurs de la Finlande. La France occupe la 7^{ème} place (20 M EUR exportés).
- Opportunités : élevage laitier (traçabilité, bien-être animal) ; sylviculture (ex : nouvelles applications sur l'utilisation des fibres bois pour remplacer les matières plastiques).



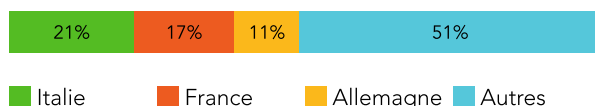
ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Les exportations françaises d'équipements IAA en Finlande ont diminué cette année (38,5 M EUR en 2020 contre 46,7 M EUR en 2019). La France devient ainsi le 10^{ème} fournisseur du pays.
- Les filières finlandaises les plus demandeuses en équipement sont les industries de la transformation de viande, de la boulangerie, des pâtes et des produits laitiers.



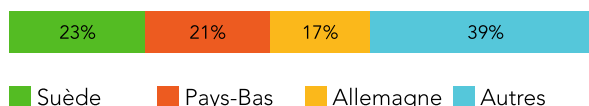
VINS ↗

- Les exportations totales françaises de vins en 2020 s'élevaient à 37,8 MEUR et ont connu une baisse de 11,5 % par rapport à 2019. En revanche, si l'on compte seulement les importations du monopole Alko, l'offre de vins français a augmenté de 10 %. En 2020, la vente totale de vins, tous pays confondus, a augmenté de 15 %.
- L'offre française de vins de qualité est toujours très appréciée, bien qu'elle soit concurrencée par des vins espagnols ou italiens, plus rentables financièrement.



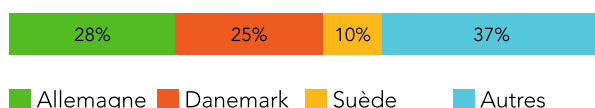
BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Une tendance accrue à la modération émerge en Finlande, avec une forte croissance des ventes de boissons non alcoolisées et de jus. Cette tendance est notamment en pleine croissance chez les jeunes.
- En 2020, les ventes de boissons non alcoolisées du monopole Alko ont augmenté de 7 %.
- Opportunités : les eaux minérales, les eaux gazeuses, les vins en « low alcohol », les bières sans alcool (marché en forte progression).



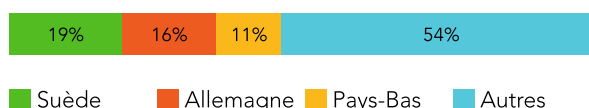
PRODUITS LAITIERS ↗

- La Finlande est le pays européen où l'on consomme le plus de lait (130 litres/an/hab.). Les fromages de terroirs sont très prisés. Opportunités : brie, camembert, bûchettes de chèvre.
- Les exportations françaises de produits laitiers ont diminué cette année (9,3 M EUR contre 11,2 M EUR en 2019). La France reste dans le top 10 des fournisseurs de la Finlande, à la 7^{ème} place. Les fromages sont de loin les produits français les plus exportés dans cette catégorie avec un total de 7,5 M EUR.



INGRÉDIENTS ET PAI ↗

- La mode du végétarisme et véganisme s'installe de manière durable dans les habitudes de consommation finlandaises. Deux nouveaux produits finlandais innovants dans le domaine sont Verso Härkäpapu (un substitut de viande fabriqué à partir de féverole) et Gold&Green Pulled Oats (un substitut de viande fabriqué à partir d'avoine).
- La France est le 4^{ème} fournisseur de la Finlande en ingrédients en 2020 (92 M EUR exportés en 2020 soit 7 % de PDM) derrière la Suède, l'Allemagne et les Pays-Bas.



ILS TÉMOIGNENT

Les équipes de Business France nous ont permis de rencontrer des industriels pertinents ayant d'importants besoins en lignes d'extrusion. Nous avons même eu l'occasion de mettre en place un webinar sur l'extrusion en partenariat avec le VTT (centre de recherche technique national) en Finlande, permettant une mise en avant de notre entreprise sur l'ensemble du marché finlandais.

Depuis, nous avons renouvelé notre collaboration avec Business France pour un accompagnement sur le long terme.

Ludovic LACAU, Europe & sub-saharien Africa area manager chez Clextal





RANG
CLIENT

261 M EUR

+11 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

9ème

-1 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,4 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

HONGRIE

9,8	Population (millions d'habitants)
33 084	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-5,0 %	Croissance en 2020
52	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A4/A3	Notation Coface
1119 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
16 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

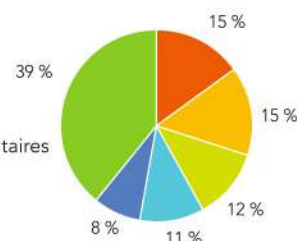
L'agriculture représente 4,1 % du PIB, 4,3 % des investissements et 5 % des emplois. La SAU (5,4 M ha, soit 58 % du territoire) est composée à 80 % de terres arables. La production agricole est diversifiée avec une prédominance des céréales.

Exportateur net de produits agricoles (+64 % entre 2010-2020).

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Graines et semences
Céréales
Alimentation animale

Légumes
Préparations alimentaires
Autres



+ FORCES

- Ouverture internationale et position centrale au cœur de l'Europe avec un dense réseau logistique.
- Respect des délais de paiement.

- FAIBLESSES

- Marché sensible au prix et TVA à 27 %, la plus élevée dans l'UE.
- Rôle déterminant des partenaires locaux.
- Capitalisme de connivence.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +0,6 % Union européenne : +0,2 % France : -0,6 %

• Quel impact ?

Baisse du PIB de 5 % en 2020, mais augmentation des importations de produits agroalimentaires (+1 %). Le taux de chômage atteint 4,3 %. Un plan de relance complexe en trois étapes est prévu en 2021 avec notamment un budget de 4,2 Md EUR pour le développement de l'agriculture jusqu'en 2023.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Lidl (Allemagne) : 186 points de vente - CA 2020 : 2,3 Md EUR.
- Spar (Allemagne) : 588 points de vente - CA 2020 : 2 Md EUR.
- Tesco (Royaume-Uni) : 201 points de vente - CA 2020 : 2 Md EUR.
- Principaux acteurs du e-commerce : Tesco, Auchan, Prima, G'Roby, Spar, Kifli.

DISTRIBUTION ET CONSOMMATION AFFECTÉES PAR LA CRISE SANITAIRE

Premier revers pour la consommation depuis plusieurs années

- Les dépenses de consommation ont augmenté (+25 % de 2014-2019), jusqu'à la crise sanitaire 2020 (-1,6 %). La Hongrie centrale représente 34 % de la consommation totale (économie centrée autour de la capitale).
- Les produits alimentaires représentent 26 % du panier des consommateurs contre 13 % dans l'UE en moyenne (2019). En 2020, le pouvoir d'achat a baissé de 7,3 % pour atteindre 6 871 EUR/hab. (salaire mensuel moyen : 755 EUR net en 2020).
- Les consommateurs sont très sensibles au prix. Tendances actuelles : premiumisation, produits « sans » et diététiques, produits végans.

Expansion des discounters et du e-commerce

- L'année 2020 a été marquée par la montée en puissance des discounters (désormais 30 % de la distribution). Lidl (15 % de PDM) a devancé Tesco en tant que première enseigne. 6 % de la population achète toujours ses fruits et légumes sur les marchés traditionnels.
- Le e-commerce alimentaire a fortement profité de la crise avec un trafic dans les boutiques en ligne multiplié par 2 ou 3.
- Tous canaux confondus, le nombre de transactions a chuté (-15 % en 2020), tandis que la valeur des paniers a augmenté (+25 %). Cette tendance se poursuit en 2021.

UN IMPORTATEUR D'AGRORESSOURCES FRANÇAISES

- En 2020, la Hongrie a importé 6,4 Md EUR de produits agricoles et alimentaires, principalement de la viande (volaille et porc), des préparations alimentaires et de l'alimentation animale. Si les importations de viande de volaille sont restées relativement stables, les importations de viande de bœuf et de porc ont diminué, probablement en raison de la fermeture de la restauration.
- Les trois premiers fournisseurs sont l'Allemagne, la Pologne et la Slovaquie. Ils représentent 42 % des importations totales en valeur. La France est 9^{ème} (257 M EUR, stable par rapport à 2019), exportant principalement des semences, des céréales, de l'alimentation animale.
- La réputation des produits français est bonne. Ils sont synonymes de qualité et de prix élevé. Les produits français les plus recherchés sont les vins, les fromages, les fruits et légumes (pommes de terre), les spécialités de viande, les poissons et les produits d'épicerie fine et gourmets.

FOCUS BIO

- Un tiers des ventes se fait dans les hypermarchés et les drogueries. Les 600 magasins spécialisés représentent 13 % des ventes. Un quart des clients des GMS achètent au moins une fois par semaine des produits bios. Produits les plus recherchés : fruits et légumes, produits de la BVP notamment le pain, boissons.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Nouvelles habitudes de livraison, forts développements logistiques (distributeurs automatiques sans contact, service de livraison à domicile extra rapides etc.). Croissance du e-commerce alimentaire : +80 % en 2020 contre en moyenne 16 % pour les années précédentes. Émergence de nouveaux acteurs (ex : kifli.hu) pour concurrencer les e-boutiques des GMS.
- Les habitudes de consommation ont été affectées par la pandémie, les Hongrois ont plus dépensé pour les produits alimentaires non périssables, pour les produits laitiers et produits carnés et moins pour les boissons alcoolisées.
- Augmentation des réserves alimentaires des ménages (environ 1 semaine en 2018, contre 2 en 2020). Intérêt plus fort pour les produits bio.

#EXPERTEASE

Les Hongrois sont très attachés aux règles de politesse, à la parole donnée et à la ponctualité. La connaissance de l'Histoire du pays est toujours appréciée lors des négociations. Il est recommandé de disposer d'un partenaire local. Le marché hongrois est un marché ouvert avec des méthodes managériales de l'Europe occidentale. Les produits étrangers doivent être dotés d'une étiquette en hongrois, comportant des recommandations d'utilisation.

Contact : les affaires doivent être conduites en tête à tête dans la mesure du possible après une prise de contact par mail et téléphone.

Promotion : e-mailing, Facebook, presse spécialisée.

Langue : l'anglais et l'allemand sont les langues les plus pratiquées dans le domaine des affaires.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROÉQUIPEMENTS ↗

- La France est le 4^{ème} fournisseur du pays avec une PDM de 6,2 %. Les importations de France ont progressé de 35 % entre 2015 et 2020. Les ventes de machines agricoles ont augmenté de 5 % en 2020 et celles des pièces détachées de 13 %.
- Technologies demandées : systèmes d'irrigation, systèmes de protection contre la grêle, le gel et les oiseaux.



■ Allemagne ■ France ■ Autriche ■ Autres

ÉQUIPEMENTS POUR LA VITI-VINICULTURE ↗

- Dans le domaine de la vitiviniculture, la France est le 2^{ème} fournisseur du pays avec une PDM de 14 %, après l'Italie. Les importations de presses, pressoirs et fouloirs en provenance de la France ont beaucoup augmenté jusqu'en 2020.
- De nouvelles solutions sont recherchées pour l'irrigation des vignes et la protection contre le gel, car les conditions météorologiques souvent défavorables causent une diminution des rendements.



■ Italie ■ France ■ États-Unis ■ Autres

VINS ↗

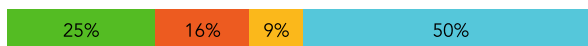
- La Hongrie est le 6^{ème} producteur de vins de l'Union européenne, pour une consommation de 5,3 litres par habitant en 2019. Les vins demi-doux sont les plus consommés, suivis des vins secs, des vins demi-secs et enfin des vins doux.
- Les importations sont en baisse, une tendance qui pénalise principalement l'offre italienne. Les importations de vins français sont en hausse entre 2015 et 2020, tant en volume (+34 %) qu'en valeur (+108 %) et n'ont pas été pénalisées par la crise sanitaire.



■ Italie ■ France ■ Allemagne ■ Autres

BIÈRES ET CIDRES ↗

- La consommation de bières artisanales est à la mode. Des brasseries se développent dans le pays, les Hongrois sont à la recherche de nouveautés. De grands groupes étrangers sont présents en Hongrie : Heineken (Soproni, Martfűi, Amstel et Brau Union Hungaria), Asahi Breweries (Dreher), Molson Coors (Brasserie Borsodi) et Ottakringer-Wenckheim (Pécsi Sörfözde).
- La France est le 3^{ème} fournisseur en cidre mousseux avec des exportations croissantes mais qui demeurent faibles.



■ Pologne ■ Rép. tchèque ■ Allemagne ■ Autres

ÉPICERIE SUCRÉE ↗

- Les consommateurs recherchent des produits plus qualitatifs (tendance moins prononcée avec la pandémie). Opportunités : dessert lactés (crèmes brûlées, fondants) ou typiques (macarons, éclairs).
- La France est le 6^{ème} fournisseur de confitures. Si la crise a causé une baisse des échanges de produits sucrés entre 2019 et 2020, les importations de confitures françaises ont augmenté de 7,5 % en 2020.



■ Allemagne ■ Pologne ■ Italie ■ Autres

LÉGUMES ET POMMES DE TERRE ↗

- La France est devenue le 5^{ème} fournisseur du pays en légumes et pommes de terre en 2020. La Hongrie importe principalement des tomates, des piments, des concombres et des pommes de terre. Sur ce dernier segment, la France est leader (59 % de PDM) avec des exportations qui ont doublé par rapport à 2019.
- La consommation de pommes de terre par habitant est stable autour de 60 kg/an (30 kg/an pour la pomme de terre fraîche).



■ Espagne ■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Nous avons travaillé avec la CCIFH lors d'une mission de prospection pour un distributeur français installé en Hongrie qui souhaitait trouver des produits français artisanaux de qualité. Nous avons été reçus par l'équipe de la CCIFH qui a organisé le déplacement et nous a accompagnés tout du long, facilitant les échanges

notamment grâce aux traductions lors des rendez-vous. Suite à la réussite de la mission, l'équipe de la CCI m'a aidée pour finaliser le partenariat.

Magali CALVET, Export sales representative de Ducs de Gascogne





RANG
CLIENT

530 M EUR

+4,3 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

4^{ème}

Stable entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,8 %

Stable entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

IRLANDE

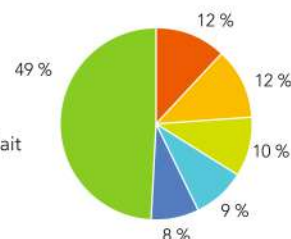
5	Population (millions d'habitants)
93 612	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
3,4 %	Croissance en 2020
24	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A4/A1	Notation Coface
1684 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
9 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Premier secteur économique, l'agriculture est principalement dominée par l'élevage (viande et lait). Le secteur agroalimentaire, « de la fourche à la fourchette », représente 9 % de l'emploi et 11 % des exportations. Le gouvernement soutient ce secteur au travers de plans stratégiques divers.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Animaux vivants	■ Alimentation pour animaux
■ Vins	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Sucres et sucreries	■ Autres



+ FORCES

- Marché en croissance de plus en plus ouvert suite au Brexit.
- Fort pouvoir d'achat et attrait pour les produits français perçus comme premium.

- FAIBLESSES

- Concurrence des produits locaux, quand disponibles.
- Un marché qui dépend encore beaucoup des approvisionnements en provenance du Royaume-Uni.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : +3,0 % Union européenne : +3,1 % France : +35,4 %

- **Quel impact ?**

Si l'économie irlandaise a globalement mieux résisté que ses voisins européens (+3,4 % de PIB), le pays a tout de même été fortement impacté par la crise sanitaire du fait d'un confinement particulièrement long. Le gouvernement a néanmoins rapidement adopté des mesures de soutien des entreprises et de la consommation.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- SuperValu (groupe irlandais Musgrave) : 223 PDV, 22,4 % de PDM.
- Tesco (chaîne britannique) : 152 PDV, 21,8 % de PDM.
- Dunnes Stores (chaîne irlandaise) : 116 PDV, 21 % de PDM.
- Les discounters et les épiceries fines et/ou spécialisées gagnent du terrain.
- Tesco et SuperValu dominent le e-commerce.

UNE RECHERCHE CROISSANTE DE QUALITÉ

Des consommateurs au pouvoir d'achat élevé qui privilégient la qualité

- Les Irlandais consacrent 9 % de leur budget mensuel à l'alimentation. La qualité, le bien-être animal, le respect de l'environnement, et l'impact sur la santé sont de plus en plus pris en compte dans les décisions d'achat. On observe une tendance à la premiumisation et les produits biologiques, naturels, sains, allégés, végétariens ou végans progressent.
- Les produits de snacking sains ont le vent en poupe. Les prochaines années devraient également voir le décollage des ventes de produits surgelés, une tendance accélérée par la crise du Covid-19. La consommation *on-the-go* et la restauration hors domicile sont des modes de consommation bien installés dans les mœurs.

La GD domine encore, mais le e-commerce se développe

- Détenant chacune plus de 20 % de PDM, Dunnes Stores, Superval et Tesco sont les trois premières enseignes de GD.
- Les discounters Aldi et Lidl gagnent du terrain en totalisant conjointement près de 25 % de PDM. Les Irlandais aiment également s'approvisionner auprès de détaillants spécialisés et de commerces de proximité. Les achats en ligne et les services de livraison progressent aussi très rapidement depuis la crise sanitaire.
- La RHD a enregistré une baisse de 11 % entre 2019 et 2020 (CA de 6,3 Md EUR en 2019).

LA CRISE NE STOPPE PAS LES IMPORTATIONS

- Les importations irlandaises de produits alimentaires ont augmenté de 20 % entre 2015 et 2020, pour atteindre 9,6 Md EUR. La France est le 4^{ème} fournisseur de l'Irlande (584 M EUR) après le Royaume-Uni (pays de transit), les Pays-Bas et l'Allemagne.
- Alors que le Brexit a fait évoluer les procédures du pays, de nombreux acteurs irlandais ont cherché à diversifier leurs fournisseurs, se tournant vers d'autres pays membres de l'Union européenne : cette réaction devrait se répercuter sur les chiffres de 2021.
- Les importations irlandaises de produits alimentaires français ont augmenté de 47 % entre 2015 et 2020. Les catégories les plus exportées par la France en Irlande sont les animaux vivants, les vins, les produits destinés à l'alimentation animale et le sucre. Très francophiles, les Irlandais apprécient les produits français qui bénéficient d'une réputation très qualitative. Les produits gourmets français sont plébiscités d'autant plus que la demande tend à la premiumisation.

FOCUS BIO

- La consommation de produits biologiques est en forte hausse : +16,2 % de ventes en 2020 pour atteindre 189 M EUR. La tendance « bien-être » prend de l'ampleur en Irlande : les chaînes de GD élargissent leurs MDD bio et les points de vente spécialisés se développent. Bien que la production locale soit en hausse, elle demeure insuffisante pour répondre à la demande, ce qui entraîne une dépendance aux importations.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Un quart des consommateurs irlandais déclare acheter plus de produits alimentaires bio depuis la crise sanitaire (au moins une fois par semaine).
- Le e-commerce rentre de plus en plus dans les habitudes des consommateurs: +62,2 % du CA en 2020 (761 M EUR). Les acteurs de la GD et entreprises ont développé leur site marchand ou établi des partenariats avec des entreprises de e-commerce (ex: Buymie).
- Montée en puissance de la vente à emporter et des applications de livraison à domicile (Uber Eats, Just Eat, Deliveroo, etc.).

#EXPERTEASE

Les relations d'affaires sont informelles en Irlande. Par exemple, s'appeler par son prénom et prendre un verre au pub pour créer des liens professionnels est très courant. L'aspect humain, le relationnel, l'humour et l'humilité sont des éléments clés. Il faut construire son réseau et l'entretenir afin de pérenniser ses relations commerciales. Pour autant, les Irlandais sont directs et ont un certain franc-parler lors de rendez-vous professionnels.

Contact : rencontres physiques, emails, téléphone.

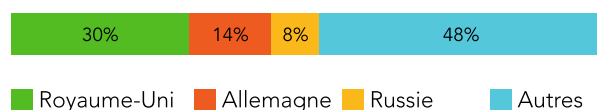
Promotion : Adapter le format et l'étiquetage de son produit, faire traduire ses supports de communication en anglais, être présent sur les réseaux sociaux (en fonction du produit et de la cible).

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

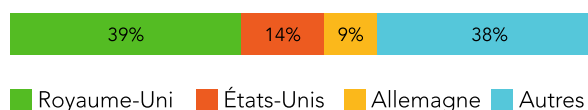
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- L'agriculture en Irlande repose principalement sur l'élevage bovin et ovin et sur les grandes cultures. En parallèle du programme Ireland's 2030 Agri-Food Strategy, le gouvernement a mis en place un plan d'action pour soutenir une agriculture plus durable, plus innovante et plus compétitive.
- Les agriculteurs irlandais sont de plus en plus sensibles aux enjeux de durabilité tels que le bien-être animal ou la traçabilité. En 2020, la France était le 5^{ème} fournisseur d'agroéquipements (59 M EUR).



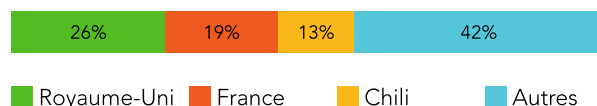
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'industrie agroalimentaire est le premier secteur manufacturier du pays. La France était en 2020, le 7^{ème} fournisseur d'équipements IAA (61 M EUR). Le marché est mature et concurrentiel mais l'offre française est considérée comme innovante et permet de répondre à des normes de production strictes.
- La demande irlandaise concerne principalement les équipements pour la fabrication, la transformation et le conditionnement de produits laitiers et carnés.



VINS ↗

- Marché dynamique car non producteur, la consommation de vin a progressé de 12 % pendant la pandémie. Les Irlandais sont curieux et ont une bonne connaissance des vins. Les vins du Nouveau Monde sont bien implantés mais souffrent d'une image bas de gamme. Les rosés plaisent (PDM doublée depuis 2016, 6 % de la consommation de vin tranquille). Les vins effervescents autres que le champagne ont du succès, portés par le Prosecco. Le Crémant est apprécié: les exportations de Crémant de Bourgogne croissent (2020: +32 % vol, +28 % val).



SPIRITUEUX ↘

- En 2020, les importations totales de spiritueux en Irlande représentaient 120 M EUR et 12,6 M de litres. La France est le 2^{ème} fournisseur en volume et en valeur après le Royaume-Uni.
- L'Irlande est un pays producteur de spiritueux, notamment de whisky et la production locale de spiritueux a encore augmenté ces dernières années (47 distilleries en Irlande en 2021). Cela a entraîné une baisse des importations entre 2018 et 2020 : -7 % en valeur et -7,5 % en volume.



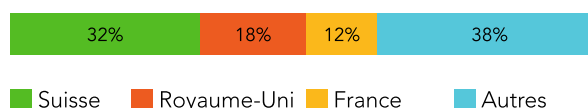
BVP ↗

- Le secteur de la BVP est en pleine croissance. Les importations ont augmenté de 3 % depuis 2015, pour atteindre 401 M EUR : la France est le 3^{ème} fournisseur en volume (10 523 tonnes) et en valeur (22 M EUR, soit +66 % par rapport à 2015).
- Bien que la production locale se développe, les produits étrangers et notamment français sont populaires. Les tendances santé (produits biologiques, gluten free, vegans etc.) et foodie (produits gourmets) sont motrices en Irlande.



INGRÉDIENTS ET PAI ↗

- Les importations d'ingrédients et de PAI ont augmenté de 59 % en valeur entre 2015 et 2020, pour atteindre 9,3 Md EUR : le marché se développe, de pair avec la production alimentaire locale. En 2020, la France est le 3^{ème} fournisseur en valeur avec 11,5 % de PDM (1,1 Md soit +102 % par rapport à 2019) derrière la Suisse et le Royaume-Uni.





RANG
CLIENT

5 179 M EUR

+1,9 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

1^{er}

+1 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

8,3 %

-0,1 pt entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce



Consommation



Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

ITALIE

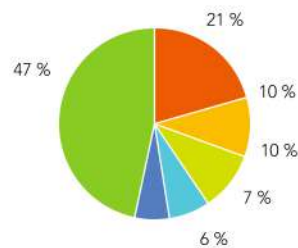
59,6	Population (millions d'habitants)
41 840	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-8,9 %	Croissance en 2020
58	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
B/A2	Notation Coface
2 450 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
15 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

3^{ème} puissance agricole de l'UE après la France et l'Allemagne, l'Italie a également la 3^{ème} SAU bio la plus grande du continent. Elle est déficitaire en produits agricoles, notamment pour les filières bovine, porcine, céréales et produits de la mer.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Animaux vivants		Céréales
	Viandes		Prép. à base de céréales et lait
	Produits laitiers		Autres



+ FORCES

- Marché ouvert aux produits innovants, avec une grande attention portée à l'origine.
- Un des paniers alimentaires les plus élevés de l'UE : la qualité prime sur le prix.

- FAIBLESSES

- L'offre locale est plébiscitée, une tendance qui s'accroît avec la crise sanitaire.
- Des disparités Nord-Sud souvent très importantes.

IMPACT COVID ?

Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : -3,8 % Union européenne : -5,6 % France : +1,6 %

Quel impact ?

En 2020, le PIB de l'Italie a diminué de 8,9 % mais la baisse des exportations a été limitée (-9,7 %). Le gouvernement a adopté un plan de soutien à l'économie de 32 Md EUR dont 800 M alloués au secteur agroalimentaire. Les prévisions de croissance pour 2021 sont positives (+4,7 %) et les exportations repartent à la hausse au premier semestre de l'année.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Conad : PDM de 14,8 %.
- Selex : PDM de 13,7 %.
- Coop Italia : PDM de 12,9 %.
- E-commerce alimentaire : 1,7 Md EUR en valeur, partagée entre la GMS (70 %), les distributeurs spécialisés/pure-players (30 %).

MALGRÉ LA CRISE, LA QUALITÉ PRIME SUR LE PRIX

Pas de compromis sur les dépenses alimentaires

- Les dépenses alimentaires ont progressé de 7,4 % en 2020, soit la hausse la plus importante depuis 10 ans.
- Malgré une baisse du pouvoir d'achat (-5,6 %), les consommateurs sont restés fidèles aux produits de qualité et ne sont pas disposés à faire des économies sur les dépenses alimentaires. Pendant le confinement, moins d'un tiers des ménages italiens s'est orienté vers des produits moins chers.
- Le « fait maison » et les produits locaux sont deux des principales tendances qui ont émergé durant la crise sanitaire. La pandémie a aussi avivé les attentes des Italiens liées à l'environnement, à la durabilité et au bien-être animal : 27 % des consommateurs ont augmenté leurs achats de produits « durables » et eco-friendly.

Le discount monte en gamme

- Les discounters ont enregistré des ventes en hausse de 9,5 %, atteignant un CA moyen au m² (5 800 EUR) comparable à celui des supermarchés (5 860 EUR). Ils possèdent aujourd'hui 15 % des PDM de la distribution alimentaire et s'appliquent à améliorer la qualité de leur offre. Les discounters mettent de plus en plus l'accent sur les produits frais et élargissent leurs gammes de produits, tout en maintenant l'avantage du levier promotionnel.
- La PDM des supermarchés continue de croître.
- Le CA de la RHD a atteint 55 Md EUR en 2020, soit une baisse de 35 % par rapport à 2019.

LA FRANCE, PREMIER FOURNISSEUR DE L'ITALIE

- Les importations italiennes de produits alimentaires se sont élevées en 2020 à 42,3 Md EUR, en hausse de 2,2 % par rapport à 2015. L'Italie importe principalement de la viande (4,1 Md EUR), des produits de la mer (3,9 Md EUR), des graisses et huiles (3,6 Md EUR) et des produits laitiers (3,5 Md EUR).
- Près de 45 % des importations sont assurées par 4 pays, tous européens. En 2020, la France est devenue le premier pays fournisseur de l'Italie, avec des exportations en légère hausse (+1,6 % par rapport à 2019) de 5,1 Md EUR, devant l'Allemagne. La France exporte principalement des bovins, des produits laitiers et de la viande de bœuf et de porc.
- Les produits alimentaires français jouissent d'une très belle image en Italie, tant auprès des professionnels que des consommateurs. Il faut toutefois souligner que l'offre locale, tant abondante que spécifique, est prisée par les Italiens. Cette appétence a été accentuée par la crise sanitaire et pourrait représenter un défi pour l'origine France.

FOCUS BIO

- Le marché italien du bio est de 6,9 Md EUR (+68 % / 2018). C'est le 3^{ème} plus grand marché bio de l'UE. Les ventes ont progressé de 7,9 % en valeur et de 11,7 % en volume par rapport à 2019.
- Les GMS détiennent 47 % des PDM, une part qui tend à progresser au fil des ans. Les produits les plus plébiscités sont les produits frais, notamment les fruits et légumes (46,6 % des dépenses allouées au bio).

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Le discount et la vente en ligne ont bondi avec la crise sanitaire, progressant respectivement de +9,5 % et de +92 % par rapport à 2019.
- Les produits sous MDD ont atteint une PDM de 20 %, soit une valeur de 11,8 Md EUR (+ 1 Md EUR / 2019).
- Forte volonté des consommateurs d'encourager la production locale. Ils accordent également une grande attention aux appellations d'origine.

#EXPERTEASE

Les Italiens sont très sensibles à l'apparence de leur interlocuteur, il convient de soigner sa tenue vestimentaire. La posture, la convivialité et la chaleur dans le dialogue sont des éléments à ne pas négliger. Proposer des produits innovants, durables, sous signes de qualité avec des suggestions de recettes. Soigner l'emballage : les Italiens achètent aussi « avec les yeux ».

Contact : RDV physique à privilégier pour entamer une

collaboration. Avec la crise sanitaire, les RDV digitaux sont devenus une habitude mais l'Italien reste avant tout un homme de contact.

Promotion : les vidéos recettes en collaboration avec des chefs et des influenceurs sont des outils marketing encore trop sous-estimés (YouTube, Tiktok, etc.).

Langue : documentation commerciale en italien. Il faut pouvoir échanger quelques mots en italien.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations sont restées stables en 2020 et ont atteint 3,6 Md EUR en 2020 (+28 % / 2015). L'industrie italienne est un important concurrent car très bien implantée et compétitive en prix.
- Des opportunités sont présentes pour les produits liés à l'Agtech, pour lesquels la demande des agriculteurs italiens augmentera à moyen et long terme.



■ Allemagne ■ France ■ Pays-Bas ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Les importations se sont chiffrées à 6,7 Md EUR en 2020 (-8 % / 2019). La France est le 3^{ème} fournisseur de l'Italie (618 M EUR, -20 % / 2019) et exporte principalement du matériel d'emballage et pour la chaîne du froid.
- Les solutions pour l'environnement (énergie renouvelable, limitation du gaspillage alimentaire, gestion des stocks) et les emballages durables ont du potentiel en Italie.



■ Allemagne ■ Chine ■ France ■ Autres

VINS →

- Les Italiens sont plus attentifs aux méthodes de production et témoignent d'un intérêt croissant pour les vins bio, biodynamiques et authentiques. La polarisation est de plus en plus marquée entre une fourchette de prix élevés et une autre de bas prix, au détriment du milieu de gamme. La vente en ligne explose : +474 % pour les sites spécialisés en 2020.
- Le marché est favorable aux produits haut de gamme sous réserve qu'ils se différencient de l'offre locale. Les cuvées Prestige et Millésimes sont bien valorisées.



■ France ■ Espagne ■ Portugal ■ Autres

SPIRITUEUX ↘

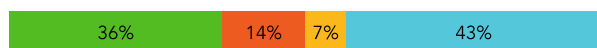
- Les spiritueux ont souffert des effets de la pandémie et des restrictions imposées aux acteurs de la RHD.
- Les consommateurs recherchent des produits innovants et différenciants. Le cognac et le Calvados sont appréciés des connaisseurs. Avant la pandémie, la tendance était très favorable aux cocktails et aux produits associés, les Italiens étant très réputés en mixologie. Les spiritueux artisanaux restent une niche, mais leur consommation progresse peu à peu.



■ États-Unis ■ Royaume-Uni ■ France ■ Autres

PRODUITS LAITIERS →

- L'Italie est un pays déficitaire en produits laitiers. Cette catégorie de produits constitue le 4^{ème} poste d'importation agroalimentaire en 2020 (principalement des fromages et du lait). La France est le 2^{ème} fournisseur avec des exportations atteignant 398 M EUR (14 % de PDM).
- La consommation de yaourt grec, bi-compartiment, et de yaourts enrichis en protéines a augmenté. Des opportunités existent pour les fromages de spécialité.



■ Allemagne ■ France ■ Pays-Bas ■ Autres

LÉGUMES ET POMMES DE TERRE ↗

- Bien que l'Italie soit un grand producteur, ses importations de légumes en 2020 se sont élevées à 853 M EUR (+5 % / 2015) et sont principalement composées de pommes de terre, tomates et piments.
- Des opportunités sont présentes de manière structurelles (pommes de terre, échalotes, endives) ou conjoncturelles (choux, artichauts, tomates). Les produits premium gagnent des PDM sur les dernières années. Les produits du terroir, sous labels AOP/IGP, sont recherchés.



■ Espagne ■ France ■ Pays-Bas ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Nous avons participé au mois d'avril dernier à un événement digital dédié au marché italien des produits de la mer organisé par Business France. La participation à cette rencontre nous a permis de rentrer en contact avec des professionnels du secteur avec lesquels nous avons

démarré, à cette occasion, un bon courant d'affaires. Nous sommes satisfaits de cette opportunité.

Matthieu RONDENAY, gérant auprès de la société Les Vendéennes du large





RANG
CLIENT

3 886 M EUR

+4,5 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

3^{ème}

Stable entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

6,2 %

+0,1 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

PAYS-BAS

17,4	Population (millions d'habitants)
59228	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-3,7 %	Croissance en 2020
42	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A2/A1	Notation Coface
2171 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
11 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

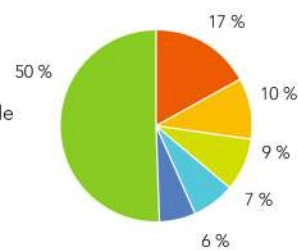
CONTEXTE AGRICOLE

L'horticulture et l'agroalimentaire font partie des neuf secteurs économiques prioritaires du pays. Le pays encourage le développement d'une agriculture durable et technologique. Un quart des produits importés est transformé aux Pays-Bas pour ensuite être réexporté.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

- Céréales
- Produits laitiers
- Vins

- Alimentation animale
- Graisses & huiles
- Autres



+ FORCES

- Forte ouverture internationale.
- Fort pouvoir d'achat.
- 4^{ème} importateur mondial de produits alimentaires.

- FAIBLESSES

- Endettement élevé des ménages.
- Marché mature et concurrence des produits locaux.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +2,8 % Union européenne : +3,0 % France : -0,8 %

• Quel impact ?

Contraction de l'économie néerlandaise de 3,7 % en 2020. L'économie néerlandaise étant dépendante du commerce extérieur, la réduction des échanges a eu un impact négatif sur le pays. La reprise économique devrait donc être un peu plus faible que dans d'autres pays de l'Union européenne (+2,2 %).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Peu d'hypermarchés mais beaucoup de supermarchés et de supérettes.
- Albert Heijn (Pays-Bas) : 36 % de PDM.
- Jumbo (Pays-Bas) : 25 % de PDM.
- Avant la crise sanitaire, Albert Heijn et Jumbo étaient les deux leaders du e-commerce alimentaire mais le pure-player Picnic est parvenu à les rattraper en 2020.

UN MARCHÉ SENSIBLE AU PRIX ET AUX TENDANCES ÉCORESPONSABLES

Des produits sains pour une consommation durable

- Le prix reste le premier critère d'achat mais les Néerlandais sont prêts à payer des produits plus chers si ces derniers sont de meilleure qualité.
- Demande croissante pour les produits bio, sains, innovants, vegan et/ou ayant un moindre impact sur l'environnement. Les régimes plus sains, y compris végétariens, sont en pleine expansion et sont soutenus par des campagnes menées par le gouvernement néerlandais.
- Les consommateurs néerlandais recherchent davantage de produits d'origine ou de fabrication locale afin de s'assurer de leur traçabilité et de leur transparence.

Des discounters toujours plus importants

- Les MDD restent très présentes dans le secteur de l'alimentation (37 % de PDM en GD), notamment pour les plats cuisinés, produits laitiers et snacks. Albert Heijn et Jumbo développent intensivement leurs gammes de produits sous MDD, notamment pour les produits sains et végétariens.
- Deux tendances parallèles émergent : d'un côté, le développement de supermarchés haut de gamme et de l'autre un poids prépondérant des discounters (croissance de 6 % en valeur en 2020 pour les discounters Lidl et Aldi) qui représentent aujourd'hui 15 % de la distribution alimentaire.
- La part de marché du secteur RHD s'élevait à 24 % en 2020, avec un CA de 8,7 M EUR (13,6 M EUR en 2019).

UNE OFFRE FRANÇAISE POSITIONNÉE HAUT DE GAMME

- En 2020, les importations agroalimentaires ont atteint 67 Md EUR, elles augmentent de 2,8 % par rapport à 2019 et de 17 % depuis 2015.
- L'Allemagne et la Belgique sont les deux plus gros fournisseurs des Pays-Bas. La France se place en 3^{ème} position avec 3,9 Md EUR (6 % de PDM en 2020). Les principaux produits français exportés sont les céréales, les boissons alcoolisées et les produits laitiers.
- Les produits français sont perçus comme qualitatifs, plutôt haut de gamme (notamment la charcuterie et les fromages) et bénéficient donc d'une bonne notoriété, avec des produits artisanaux se positionnant comme complémentaires à l'offre locale. Ils peuvent néanmoins parfois être considérés comme chers par rapport à la concurrence. Les producteurs français doivent bien expliquer la signification des labels de qualité français afin de valoriser au mieux leurs produits.

FOCUS BIO

- Le marché est en plein essor avec une offre qui se diversifie et des ventes en hausse chaque année (+10 % en val., +6 % en vol. en 2020). Toutefois, sa PDM reste relativement faible (3 %). Les œufs, les fruits et légumes sont les produits bio les plus achetés.
- Albert Heijn est leader sur le marché avec 25 % des PDM. Des chaînes de magasins spécialisés comme Ekoplaza sont également présentes sur le marché.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Les Néerlandais, qui étaient des adeptes des plats préparés ou facilement consommables, ont passé davantage de temps à cuisiner en 2020 et nombreux sont ceux qui déclarent vouloir conserver cette habitude.
- De plus en plus de consommateurs ont adopté des régimes végétariens, végétaliens ou flexitariens pour des raisons de santé, de durabilité et d'éthique. Cette évolution a eu des impacts sur de nombreuses catégories de produit comme les produits biologiques, sans gluten ou à faible teneur en sucre.
- Le e-commerce a connu un bond spectaculaire (croissance de 69 % en valeur au cours de 2020).
- La GD (Albert Heijn, Jumbo, Plus, etc.) a mis en place une stratégie de distribution omnicanale.

#EXPERTEASE

En général, les Néerlandais sont directs et vont droit au but. Ils sont chevronnés en affaires et en négociation. Il est important de rester bien concentré et attentif et de respecter tout accord conclu, même oralement (spécificités, délais de livraison, quantité).

Contact : il faut privilégier la communication directe : éviter les longues présentations, présenter directement le cœur de métier de votre entreprise et la valeur ajoutée de l'offre,

éviter de trop relancer votre interlocuteur afin de ne pas l'agacer.

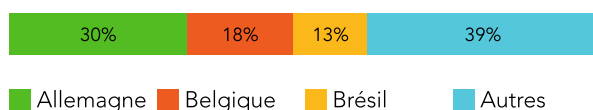
Promotion : réseaux sociaux, e-mailing et presse spécialisée.

Langue : la pratique de l'anglais est indispensable dans le monde des affaires aux Pays-Bas. Cela n'empêche pas qu'une bonne connaissance du néerlandais constitue un sérieux avantage pour aborder les clients.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

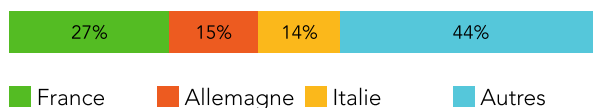
ÉLEVAGE ↗

- Le gouvernement met régulièrement en place des mesures pour rendre l'élevage plus durable et respectueux des animaux, sensibilisant au passage les agriculteurs et éleveurs néerlandais à ces enjeux.
- Les solutions françaises répondant à ce besoin de durabilité et de bien-être animal pourraient tout à fait susciter l'intérêt des acheteurs néerlandais, à condition que les prix soient compétitifs.



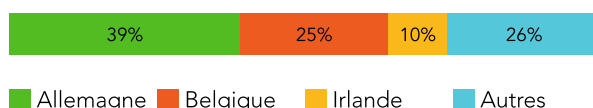
VINS ↗

- La tendance pour les vins biologiques, biodynamiques, sans sulfites, vegan, continue de croître. La consommation de vin blanc a connu une augmentation considérable en 2020. On note par ailleurs un engouement pour les vins rouges légers et fruités, pouvant être refroidis au frigo.
- Les importations néerlandaises ont progressé de 33 % depuis 2015 et de 9 % en 2020 (1,3 Md EUR). La France reste le 1^{er} fournisseur de vins des Pays-Bas mais sa PDM ne cesse de diminuer, passant de 32 à 27 % entre 2014 et 2020.



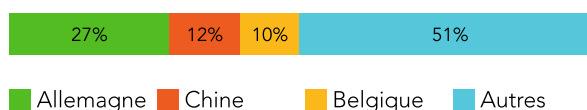
PRODUITS LAITIERS ↗

- La consommation de produits laitiers diminue au profit des boissons végétales (soja, riz, etc.) mais les ventes de fromages utilisés pour la cuisine et les fromages consommés en en-cas (tartinables, tranchés) progressent.
- Les importations de produits laitiers se sont élevées à 2,7 Md EUR en 2020 (-6,5 % / 2019 et +32 % depuis 2015). Avec 1 Md EUR, l'Allemagne est de loin le 1^{er} fournisseur. La France est 4^{ème} et exporte principalement du fromage et du beurre (+27 % depuis 2015).



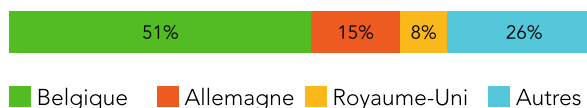
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La demande néerlandaise repose sur trois tendances : durabilité, praticité et santé des animaux. Les IAA cherchent à optimiser les processus de production à moindre coût : le prix passe avant la qualité même si le facteur de la durabilité joue également un rôle important dans le choix des équipements.
- La concurrence locale est forte mais des opportunités existent dans les segments porteurs tels que la production alimentaire durable, la sécurisation ou encore la réduction du gaspillage alimentaire.



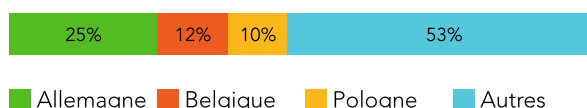
BIÈRES ET CIDRES ↗

- La tendance est à l'augmentation de la consommation de bières sans alcool et de bières artisanales locales. La tendance Nolo Alcohol prend de l'ampleur. Le choix de bières sans alcool se diversifie chaque année et les produits sont de meilleure qualité.
- Les importations néerlandaises ont augmenté de 64 % depuis 2015 et de 3 % en 2020 (472 M EUR). La Belgique domine le classement des fournisseurs (242 M EUR), la France est 4^{ème} (34 M EUR, 7 % de PDM) derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni.



VIANDES ↗

- Les Néerlandais accordent de plus en plus d'importance aux conditions d'élevage et veulent consommer responsable. Le label de bien-être animal Beter Leven et les viandes bio gagnent en popularité.
- Il existe donc des opportunités pour les viandes françaises sous signes de qualité, qui sont reconnues et appréciées. Attention toutefois à bien expliquer et valoriser les labels auprès des acteurs. Une campagne d'information peut être nécessaire pour faire connaître les produits aux consommateurs.





RANG
CLIENT

892 M EUR

+58,8 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

7ème

+1 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

1,4 %

+0,5 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce



Consommation

INFOS CLÉS DU PAYS

POLOGNE

83,2	Population (millions d'habitants)
53 694	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
- 4,9 %	Croissance en 2020
22	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3/A1	Notation Coface
2031 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
10 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

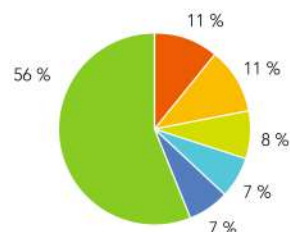
CONTEXTE AGRICOLE

Sixième puissance agricole de l'UE, la Pologne est un pays de longue tradition paysanne. Avec une SAU de 14,6 M ha, la Pologne est le premier producteur européen de pommes, d'oeufs et de volaille, et un important bénéficiaire de la PAC.

Les conditions climatiques sont difficiles, avec notamment des épisodes de sécheresse.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Cacao et ses préparations		Céréales
	Alimentation animale		Vins
	Produits laitiers		Autres



+ FORCES

- La croissance économique de la Pologne devrait s'établir à 4 % en 2021 malgré la pandémie.
- Image qualitative des produits français.

- FAIBLESSES

- Grand producteur et exportateur net de produits agroalimentaires.
- Forte concurrence locale et étrangère, avec un rapport qualité-prix qui reste essentiel.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : +4,5 % Union européenne : +3,9 % France : -0,3 %

- **Quel impact ?**

La Pologne est entrée en récession au second trimestre de l'année 2020. Un fort rebond a été enregistré au 3^{ème} trimestre, soutenu par la consommation des ménages, les dépenses publiques et les exportations nettes. La Pologne est l'une des économies européennes les moins impactées par la crise en 2020, avec une contraction du PIB de 2,7 %.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- 1. Biedronka (Portugal, Jeronimo Martins Group) : plus de 3 000 pdv.
- 2. Lidl (Allemagne) : plus de 720 pdv.
- 3. Eurocash SA (Pologne) : plus de 15 000 pdv franchisés.
- Zabka (Pologne) : plus de 6 200 pdv franchisés. Principale chaîne de magasins de proximité.
- Frisco du groupe Eurocash est le leader du e-commerce alimentaire.

UN MARCHÉ EN PLEINE MUTATION

Des consommateurs de plus en plus exigeants

- Les consommateurs polonais sont sensibles aux produits qui offrent le meilleur rapport qualité-prix. Ce sont de véritables *smart shoppers*, toujours connectés et à la recherche des promotions.
- La tendance au bien manger et à la nourriture saine monte en puissance et environ 50 % des Polonais achètent des produits alimentaires bio. Tous les distributeurs polonais élargissent leurs offres en ce sens (produits sains, bio, sans, clean label, végétariens ou végans). Le segment du snacking salé et sucré est toujours en développement.

La distribution en Pologne évolue vers un format de proximité

- Les magasins de proximité sont de plus en plus populaires. Zabka, Lewiatan et Stokrotka (chaînes locales) sont les leaders du secteur. Toute la GD, y compris les discounters, suivent cette tendance.
- La pandémie a considérablement accéléré la transition vers le e-commerce, une tendance qui s'inscrit dans la durée (PDM du e-commerce dans les ventes alimentaires : 0,5 % en 2019, 1 % en 2020).
- La RHD s'est développée pendant plusieurs années mais a souffert de la pandémie (CA de 8,8 Md EUR en 2019, environ 10 % des dépenses alimentaires).

LA POLOGNE, UN MARCHÉ EUROPÉEN EN PLEIN DÉVELOPPEMENT

- La Pologne est le 8^{ème} importateur européen de produits alimentaires (22,2 Md EUR importés en 2020) et l'importateur européen le plus dynamique entre 2015 et 2020 (+38 %). Le pays importe principalement de l'alimentation animale, des produits aquatiques, des fruits et de la viande.
- L'Allemagne se positionne en partenaire privilégié (23 % de PDM dans les importations), suivie des Pays-Bas (11 %), de l'Espagne (6 %) et de la Belgique (5 %). La France est le 7^{ème} fournisseur en 2020 (852 M EUR exportés) avec une PDM de 4 %. Ces dernières années, l'Allemagne a cédé des PDM à ses principaux concurrents européens (principalement Espagne et Italie).
- Le Made in France est un gage de qualité. Les produits alimentaires de la France jouissent en Pologne d'une image qualitative, il est important de la valoriser sur le packaging au moyen par exemple du drapeau tricolore ou de la Tour Eiffel, etc. Les produits français sont néanmoins souvent confrontés à la barrière du prix.

FOCUS BIO

- Le marché bio est estimé à 302 M EUR (2020) avec une dynamique annuelle de croissance d'environ 30 %. La PDM du bio se situe entre 0,5 et 0,9 % sur le segment des FMCG et à environ 5 % des dépenses alimentaires.
- La distribution des produits bio est assurée par environ 1 100 boutiques spécialisées, plus de 14 000 linéaires en GMS et environ 460 structures opérant dans le e-commerce.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La pandémie a accéléré les tendances qui auront le plus grand impact sur la consommation et la distribution alimentaire à l'avenir : le développement du e-commerce, la prise de conscience des consommateurs (produits sains/bio) et la préférence pour les produits locaux.
- L'achat en ligne de produits alimentaires restera ancré dans les habitudes. Les ventes de produits plus sains ont augmenté : végans, 100 % pur jus ou aliments fonctionnels. En 2020, le marché des produits bio a augmenté de 30 %.
- La consommation de viande a commencé à légèrement baisser. De plus en plus de consommateurs abandonnent complètement la viande et les produits d'origine animale, 6 % des Polonais choisissent un régime végétarien ou végétalien. Environ 36 % des Polonais achètent, de manière récurrente ou ponctuelle, des aliments végétaliens ou végétariens.

#EXPERTEASE

Avant de se lancer sur le marché polonais, il est important de se renseigner sur la concurrence. Pour une prise de contact, il faut disposer d'une documentation complète en anglais. L'offre doit contenir au moins les informations relatives aux produits, la DLUO, la logistique, le tarif, le packaging ainsi que des échantillons. Ne pas s'étonner de l'importance du facteur prix. Afin de pouvoir commercialiser un produit étranger dans un pays où le pouvoir d'achat est deux fois

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

Contact : email, téléphone, Skype, Teams, Zoom.

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

Langue : principalement anglais, le polonais peut s'avérer être nécessaire.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROÉQUIPEMENTS ↘

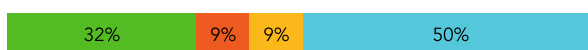
- Les productions végétales subissent ces dernières années des conditions météorologiques extrêmes (sécheresses). Les exploitations cherchent des solutions pour s'en protéger, surtout dans la filière fruits et légumes.
- La France est le 2^{ème} fournisseur (12,4 % de PDM) d'agroéquipements de la Pologne. Les importations polonaises de tracteurs sont conséquentes malgré leur baisse sensible de 2020 avec une valeur de 3,4 Md EUR (+29 % entre 2015 et 2020).



■ Allemagne ■ France ■ Russie ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Les importations d'équipements IAA ont atteint 5,3 Md EUR en 2020 (+30 % / 2015). Le premier fournisseur est l'Allemagne (32,1 % de PDM), suivie par la Chine (9,4 %), l'Italie (8,9 %) et la France (5,3 %).
- Le secteur de la transformation agroalimentaire est un pilier du PIB polonais (à hauteur de 6 %). Les plus grands investissements concernent l'industrie laitière et l'industrie de la viande (ouverture et/ou modernisation de sites, installation de nouvelles lignes de production, etc.).



■ Allemagne ■ Chine ■ Italie ■ Autres

VINS ↗

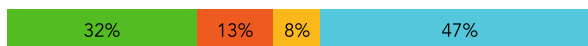
- Le marché polonais du vin reste entièrement tributaire des importations qui se sont élevées à 321 M EUR en 2020 (+45 % par rapport à 2015). En 2020, la France était le 3^{ème} fournisseur en valeur (50 M EUR) et en volume (18 M litres).
- La demande cible le milieu de gamme (2-4 EUR prix EXW), les produits qui présentent un fort potentiel sont les vins tranquilles (AOP, IGP et VSIG) avec un bon rapport qualité-prix ainsi que les vins effervescents traditionnels, bio, sans sulfites.



■ Italie ■ Allemagne ■ France ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

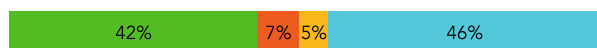
- Les importations polonaises de spiritueux ont atteint 335 M EUR en 2020 (+70 % par rapport à 2015). La France est le 6^{ème} fournisseur de la Pologne (16 M EUR, 4,7 % de PDM).
- Les contenants de petite taille (100-200 ml) gagnent en popularité. La montée en gamme de la consommation permet le développement des alcools onéreux. Les spiritueux les plus populaires sont les whiskies, les gins et les rhums.



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

ÉPICERIE SUCRÉE ↗

- La Pologne a importé 1,7 Md EUR de produits d'épicerie sucrée en 2020 (+27 % par rapport à 2015). La France est le 10^{ème} fournisseur du segment (2,5 % de PDM avec 41 M EUR exportés en 2020, +36 % / 2015).
- Croissance importante des produits sains et qualitatifs. Le bio et les superaliments sont les segments les plus porteurs. La pandémie a favorisé le segment des snacks sucrés (barres de céréales, etc.). Demande également pour des produits écologiques / issus du commerce équitable.



■ Allemagne ■ Pays-Bas ■ Italie ■ Autres

LÉGUMES ↗

- Les importations polonaises de légumes ont atteint 838 M EUR en 2020 (-2,4 % par rapport à 2019, +59 % par rapport 2015). La France est le 5^{ème} fournisseur de la Pologne (5,2 % de PDM).
- Tomates et poivrons représentent le tiers des importations, s'ajoutent les légumes en contre-saison (choux-fleurs, poireaux) ou qui complètent l'offre locale (pommes de terre). Les importations de légumes pour la campagne 2021/22 seront portées de nouveau par les tomates, les poivrons et aussi les concombres.



■ Espagne ■ Pays-Bas ■ Allemagne ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

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

véritables échanges commerciaux. Un accompagnement sur mesure et une bonne écoute des experts Agrotech nous ont permis de nous développer sur ce marché.

Cyril GORNES, DGS chez Saint-Charles Export





RANG
CLIENT

731 M EUR

+0,4 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

2ème

Stable entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

1,2 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

PORTUGAL

10,3	Population (millions d'habitants)
34 495	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-7,6 %	Croissance en 2020
39	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3/A2	Notation Coface
2358 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
18 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

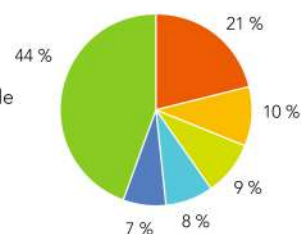
CONTEXTE AGRICOLE

Le Portugal est déficitaire dans plusieurs filières, notamment les céréales et la viande bovine. La qualité des produits s'améliore et les entreprises misent sur l'exportation, notamment pour les fruits et légumes, le vin, la tomate d'industrie.

Le Portugal cherche à atteindre l'autosuffisance alimentaire.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Alimentation animale
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Produits laitiers
■ Café, thé et épices	■ Autres



+ FORCES

- Pays touristique et importance de la RHD, communauté française importante.
- Marché en recherche de nouveautés. Intérêt pour le bio, vegan, free from.

- FAIBLESSES

- Forte sensibilité au prix.
- L'Espagne est un fournisseur privilégié, importance croissante accordée à la production locale.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : -4,2 % Union européenne : -3,5 % France : -5,2 %

- **Quel impact ?**

Le Portugal a été durement touché par la crise. La suspension / restriction d'activité dans la restauration, le commerce et le tourisme a augmenté le nombre de faillites, aggravé la précarité et provoqué une hausse du chômage. Le secteur du tourisme a particulièrement souffert (63 % de nuitées en moins).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Sonae : 26,8 % de PDM.
- Jeronimo Martins : 22,9 %.
- Lidl : 11,3 %.
- Présence d'Intermarché et d'Auchan.
- Forts investissements de Mercadona qui possède 20 magasins et prévoit d'en ouvrir 9 en 2021.
- Continente (Sonae) domine le e-commerce alimentaire.

SANTÉ ET PLAISIR, DE NOUVELLES HABITUDES

La recherche de qualité s'inscrit comme une tendance de fond

- Le confinement a modifié les habitudes des consommateurs : accroissement du digital, consommateurs engagés, etc. Les aspects durabilité (même si plus modéré dans un contexte économique incertain), et quête de santé et du bien-être jouent en faveur des produits fonctionnels, de la facilité d'utilisation et des expériences premium.
- Les marques, les distributeurs et la RHD devront satisfaire la demande de services *direct to consumer* avec l'e-commerce et la livraison de repas à domicile.

La sensibilité au prix reste de mise

- Près de 31 % des achats alimentaires portugais sont réalisés en promotion. La part de marché des MDD progresse, ces dernières représentant près de 43 % des ventes alimentaires. On note un poids croissant du discount, une diversification des gammes (premiumisation des MDD, gamme gourmet chez Lidl, etc.).
- La RHD représentait 8 % du PIB en 2019 avec une grande partie attribuée au tourisme, le secteur a été durement impacté et a dû se réinventer (livraisons à domicile, etc.).
- Le e-commerce alimentaire s'est fortement développé : auparavant réservé aux jeunes urbains, il s'est aujourd'hui étendu à tous les âges et les territoires.

UNE FORTE DÉPENDANCE À L'ESPAGNE

- Les importations portugaises de produits alimentaires ont reculé de 4 % en 2020, même si la tendance reste dynamique sur ces dernières années (+15 % entre 2015 et 2020). Le pays est fortement dépendant de l'Espagne (46 % de PDM dans les importations du secteur en 2020), les principaux exportateurs européens et le Brésil se disputant le reste du marché (6,5 % de PDM pour la France, 2^{ème}, les Pays-Bas, 3^{ème} et l'Allemagne, 4^{ème}).
- Les exportations françaises vers le Portugal sont en recul (-1 % entre 2015 et 2020). La France cède des parts de marché sur les segments des produits de BVP, des produits laitiers et des viandes mais demeure un fournisseur clé sur de nombreux secteurs (légumes, fromages, BVP, alimentation animale, etc.).
- L'offre française est reconnue et appréciée pour sa qualité mais est pénalisée par son manque de compétitivité par rapport à l'Espagne, notamment à cause du coût du transport élevé.

FOCUS BIO

- Fort intérêt des consommateurs portugais pour les produits bio, vegan et naturels.
- Les achats bio se font principalement en GMS, au sein de quelques chaînes spécialisées et des nombreux magasins indépendants inaugurés ces dernières années. Les deux plus grandes chaînes spécialisées sont Celeiro et Go Natural (groupe Sonae). Bio c' Bon a ouvert à Lisbonne fin 2019.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Hausse de la consommation de produits locaux, encouragée par des campagnes de promotion gouvernementales. La tendance devrait se poursuivre même si le pays reste fortement dépendant des importations pour certains secteurs (viande, produits de la mer, etc.).
- La consommation de produits sains, biologiques ou équilibrés (produits sans, alternatives végétales, fruits et légumes, etc.) s'est accentuée pendant la pandémie.
- Forte progression du e-commerce alimentaire (+60 % entre 2019 et 2020 pour atteindre 435 M EUR). Si les acteurs traditionnels restent dominants, de multiples acteurs ont émergé (marketplaces comme Dott, Adegga, Mercachefe ou partenariats entre des enseignes et des acteurs de la livraison à domicile).

#EXPERTEASE

Rendre visite à ses clients sera un signe de l'importance qu'accorde l'entreprise au marché portugais. La qualité et le packaging sont essentiels, même si le prix et les actions de promotion sont déterminants notamment pour la GMS. Les aspects logistiques doivent être bien évalués car ils ont un coût important. S'armer sur le long terme : démarrer sur le marché et y obtenir de nouveaux référencements demandent du temps.

Contact : rencontres physiques essentielles, LinkedIn ou WhatsApp peuvent être utilisés pour le suivi des contacts.

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

Langue : l'anglais est très pratiqué, le français est occasionnellement accepté.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

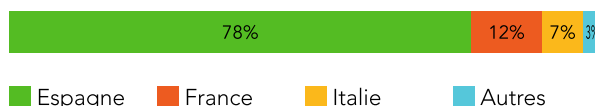
ÉLEVAGE →

- Le Portugal est déficitaire en viande mais souhaite accroître sa production. Les entreprises misent aussi bien sur l'augmentation de la qualité que des volumes produits. Degré d'approvisionnement en bovin (54 %), porcin (69 %) et volaille (86 %). Le secteur a souffert avec la pandémie et la fermeture du secteur RHD.
- Viandes les plus consommées : viande porcine, viande de volaille, viande bovine.



VINS ↘

- L'année 2020 a été pleine de défis pour l'industrie du vin au Portugal. Les canaux de vente en ligne sont devenus particulièrement pertinents et une révolution s'est opérée en communication online. Le segment GMS a bondi de 6,5 % en volume et de 6 % en valeur, sans compenser les pertes de la restauration.
- Tendances : rosé, vins naturels et biodynamiques.



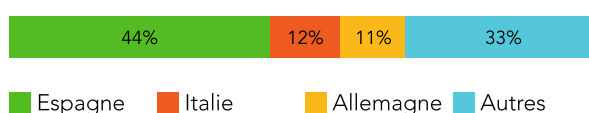
PRODUITS LAITIERS →

- L'industrie laitière représente 15 % de la production alimentaire au Portugal. Le secteur est dominé par l'entreprise Lactogal qui détient 66 % du marché et qui regroupe les principales coopératives. Le Portugal est autosuffisant en lait et beurre mais déficitaire en yaourts et fromages.
- Les importations de produits laitiers ont atteint 453 M EUR en 2020. La France est le 3^{ème} fournisseur, présente avant tout sur le segment des fromages (60 % des exportations françaises) et des yaourts (24 %).



ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'IAA contribue fortement à l'économie nationale, avec un chiffre d'affaires d'environ 17 Md EUR et une valeur ajoutée brute de 3,3 Md EUR. D'importants investissements sont réalisés dans les domaines des process de production, de la logistique, de la numérisation.
- Les importations d'équipements ont atteint 1,5 Md EUR en 2020, en baisse de 8 % par rapport à 2019. L'Espagne, l'Italie et l'Allemagne sont les principaux fournisseurs sur ce marché.



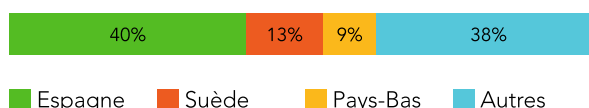
BIÈRES ET CIDRES ↗

- Le secteur de la bière, concentré avec deux grandes marques (Super Bock et Sagres), est redynamisé par les bières artisanales et les bières sans alcool.
- La consommation atteint 53 litres par habitant. Le Portugal est le pays d'Europe avec la plus forte consommation de bière à l'extérieur (69 % de PDM).
- Les importations de bière ont atteint 45 M EUR en 2020. La France est le 4^{ème} fournisseur (3 % de PDM en vol. et val.) avec des importations en forte hausse (+65 % en vol. entre 2015 et 2020).



PRODUITS DE LA MER ↗

- Le Portugal est le premier consommateur d'Europe et le 3^{ème} mondial avec 57 kg/hab./an. En 2020, le pays a importé 1,9 Md EUR de produits de la mer. L'offre française est peu présente (1,5 % de PDM en valeur), principalement positionnée sur les segments des crevettes et des céphalopodes.
- Opportunités : les poissons frais et réfrigérés de différentes espèces, les céphalopodes frais et réfrigérés.
- Privilégier le canal RHD.



ILS TÉMOIGNENT

Nous avons travaillé avec Business France Portugal et sommes ravis du résultat. Le but de la mission était de faire connaître Telaqua localement et développer un réseau de distributeurs dans le pays. En amont de la mission, nous avons défini les cibles et le discours. Le bureau nous a apporté son expertise sur le marché et

est allé au-delà des missions confiées en étant force de propositions. Nous sommes pleinement satisfaits car nous sommes en discussion avancée avec deux distributeurs et deux producteurs de fruits et légumes.

Aurélié GALLO, Responsable Export de Telaqua





RANG
CLIENT

335 M EUR

+13,5 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

10^{ème}

Stable entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,5 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

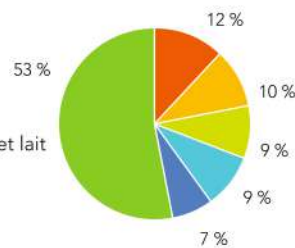
10,7	Population (millions d'habitants)
41 737	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-5,6 %	Croissance en 2020
41	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A4/ A2	Notation Coface
1430 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
15 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

La République tchèque est loin de l'autosuffisance, notamment en fruits et légumes frais (30 %), viande porcine (37 %), volaille (55 %). La production maraîchère est soutenue par les subventions dans les systèmes d'irrigation (notamment goutte-à-goutte) et la construction d'entrepôts climatisés.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Légumes	■ Viandes et abats
■ Vins	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Prép. alimentaires diverses	■ Autres



+ FORCES

- Une économie ouverte à l'international.
- Un PIB par habitant en passe de dépasser celui de l'Italie et de l'Espagne.

- FAIBLESSES

- Le consommateur tchèque reste sensible au prix.
- Les prix des produits français sont perçus comme élevés.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : -0,9 % Union européenne : -1,3 % France : -9 %

• Quel impact ?

La croissance économique, en berne en 2020 (-5,8 %), bénéficiera d'un probable rebond en 2021 (+4,2 %). Un plan de relance national de 200 Md CZK (7,9 Md EUR) a été adopté en mai 2021. L'enveloppe dédiée à la transition verte s'élève à 41 % tandis que celle allouée à la transition numérique est de 23 %.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- La distribution est peu concentrée mais le marché tchèque se caractérise par une densité importante de la GD.
- Lidl (Allemagne) : 263 discounts, PDM de 9,1 %.
- Kaufland (Allemagne) : 134 hypers, PDM de 6,5 %.
- Albert Heijn (Pays-Bas) : 89 hypers, 238 supers, PDM de 7,2 %.
- Principaux acteurs du e-commerce alimentaire: Rohlik, Kosik, Tesco.

UNE TENDANCE À L'ACHAT ET À LA CONSOMMATION PLUS SAINES, CHEZ SOI

La qualité et le bien manger, des priorités pour les Tchèques

- Les dépenses alimentaires sont importantes pour les ménages, elles représentent 19,2 % de leur budget (hors alcool et tabac).
- La crise du Covid-19 a accentué l'intérêt porté aux produits bio, sains et de qualité ainsi qu'aux produits et ingrédients pour cuisiner chez soi. Elle a aussi favorisé une hausse des ventes de MDD premier prix et de la consommation hors domicile avec le snacking *on-the go*.

Montée du e-commerce et chute de la RHD

- La distribution est peu concentrée avec neuf chaînes internationales et une tchèque. Les hypers (40 % de la GD) et les magasins discounts (29 % de la GD) sont les principaux lieux d'achat. La PDM des MDD est d'environ 22 % dans la GD hors discount soit + 3 % en 2020. La GD soutient la production locale mais met aussi en valeur les rayons produits frais, bio et les cuisines internationales.
- Baisse importante de la RHD (-35 %, 4,1 Md EUR) qui représente 6 à 7 % des dépenses des Tchèques, avec une popularité croissante des bistros proposant de la cuisine locale et régionale.
- Le e-commerce alimentaire se développe avec une hausse de 72 % des achats en ligne en 2020 par rapport à 2019.

LA CRISE SANITAIRE SANS IMPACT SUR LES IMPORTATIONS

- Les importations se sont élevées à 9,5 Md EUR en 2020, en légère baisse de 0,9 % mais elles ont augmenté de 17 % sur la période 2015/2020. L'Allemagne, la Pologne et les Pays-Bas sont les principaux partenaires, ils couvrent plus de 50 % des importations tchèques.
- La République tchèque est dépendante des importations pour l'ensemble de l'alimentaire. Pommes de terre, viande bovine, lait et farine sont les produits qui ont le déficit le plus limité, leur taux d'autosuffisance dépassant les deux tiers.
- La France n'est que le 10^{ème} fournisseur (PDM de 3,6 %) avec 340 M EUR en 2020, en baisse de 9 %. Les produits agroalimentaires français bénéficient d'une excellente image de qualité. Néanmoins, leurs prix sont perçus comme élevés et ils s'adressent en général à une population aisée. Les principales exportations françaises concernent les vins, légumes (tomates et pommes de terre), viande de porc, fromages, glaces, produits de BVP.

FOCUS BIO

- Le CA des produits bio est estimé à près de 200 M EUR, il a augmenté de 16 % en 2020. La part du bio dans la consommation alimentaire reste encore modeste à 1,5 %.
- Les produits les plus concernés sont l'alimentation infantile, le lait, les boissons végétales et les huiles. Les catégories avec les plus fortes croissances sont les vins, farines et jus de fruits.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- L'e-commerce alimentaire a connu un bond spectaculaire de 265 à 457 M EUR en 2020. Le CA des deux leaders (Rohlik et Kosik) a doublé en 2020. Environ 27 % des Tchèques déclarent vouloir continuer les achats en ligne après la pandémie.
- Le consommateur est plus sensible à une agriculture durable, à la lutte contre le gaspillage.
- Le critère prix s'est renforcé. Les ventes de produits sous MDD ont progressé de 37 % au printemps 2020 (+21 % pour les produits en marque propre) et de +12 % à l'automne (contre +7 % pour les produits en marque propre).

#EXPERTEASE

Les Tchèques favorisent un style de communication relativement formel. Pour forger une relation de confiance susceptible d'aboutir à un partenariat, il faudra rencontrer plusieurs fois son interlocuteur tchèque en veillant à être ponctuel aux rendez-vous. Entretenir une conversation légère, avant de passer au cœur du sujet, est important dans la relation commerciale. La maîtrise de l'anglais est nécessaire.

Contact : le courrier électronique est le moyen de communication le plus utilisé dans les affaires.

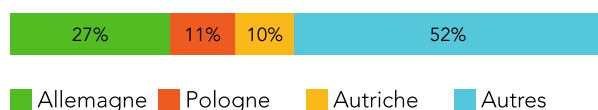
Promotion : elle peut être effectuée sur les réseaux sociaux comme Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram ou par emailing personnalisé.

Langue : anglais

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

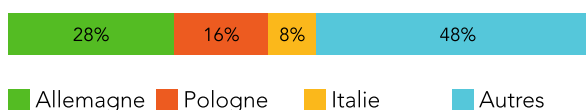
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations tchèques ont augmenté de 22 % sur la période 2015-2020. La France avec une PDM de 8,6 % pour un CA de 128 M EUR se positionne à la 4^{ème} place en 2020. L'Allemagne, la Pologne et l'Autriche sont ses principaux concurrents qui représentent à eux trois près de 50 % de PDM en valeur.
- Il existe des opportunités pour différents équipements comme les récolteuses, le matériel sylvicole, les tracteurs et les chargeurs.



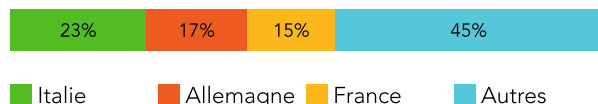
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les autorités tchèques soutiennent les investissements dans les équipements IAA avec pour objectif d'assurer l'autosuffisance alimentaire du pays. Les importations ont augmenté de 28 % lors de la période 2015/2020. La France est 8^{ème} pays fournisseur avec une PDM à la baisse: 3,4 % en 2020 contre 4,5 % en 2015.
- Les Tchèques recherchent des appareils de filtration et d'épuration des eaux, des machines de transformation des viandes et des machines pour la fabrication de boissons.



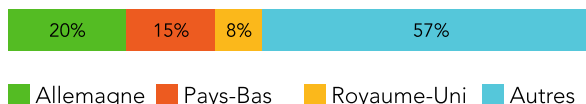
VINS ↗

- Les importations sont en augmentation constante, de 34 % sur la période 2015/2020 et +2,8 % en 2020. La production locale ne couvre qu'un tiers de la consommation. La France, 3^{ème} fournisseur, a été dépassée en 2020 par l'Allemagne. L'Italie est le 1^{er} fournisseur.
- Le marché tchèque offre des opportunités pour les vins blancs, vins effervescents, vins de cépages moins connus, les vins bio et les vins sans sulfites ajoutés.



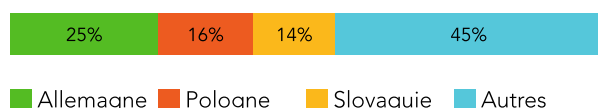
SPIRITUEUX ↘

- Après plusieurs années de hausse, les importations ont chuté de 29,4 % en 2020 sous l'effet du Covid-19 à 142 M EUR. La France est le 6^{ème} fournisseur avec une PDM de 5,8 %. Elle exporte principalement des cognacs, rhums et whiskies.
- Le marché est monté en gamme sur une période récente. Les opportunités se présentent davantage pour les rhums, liqueurs, whiskies, gins, brandies.



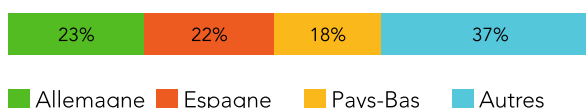
SNACKING ↗

- Un marché en forte croissance (+41,5 % sur la période 2015/2020) avec un CA de 251 M EUR. L'Allemagne, la Pologne, la Slovaquie, les Pays-Bas et l'Espagne génèrent les deux tiers des importations tchèques. La France, à la 16^{ème} place, ne profite pas de ce segment prometteur.
- Il existe des opportunités pour les fruits à coques naturels ou grillés, les fruits séchés, les graines et leurs mélanges ainsi que les crackers.



LÉGUMES ET POMMES DE TERRE ↗

- Une hausse régulière de la consommation de légumes, soutenue par une tendance à mieux se nourrir, a entraîné une augmentation du CA du secteur (+20 % depuis 2015), lequel atteint 572,5 M EUR. La France se classe 5^{ème} parmi les fournisseurs, avec une PDM de 7,9 %, après l'Allemagne, l'Espagne, les Pays-Bas et l'Italie. Ses exportations ont progressé de 41 % depuis 2015.
- Tous types de légumes sont importés : tomates, choux, carottes, concombres, oignons, salades.



ILS TÉMOIGNENT

C'est lors d'une semaine complète de dégustations Tassin'France organisée dans 3 pays, que j'ai été reçu par l'équipe Business France de Prague. C'était pour moi la journée la plus productive de la semaine. Très bel accueil

de leur part, beaucoup de visiteurs sur l'événement et, après 3 mois, des commandes étaient déjà prises.

Marty ECHEREI, du domaine Lucien Tramier





RANG
CLIENT

295 M EUR

+49,2 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

8^{ème}

-1 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,5 %

+0,2 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

ROUMANIE

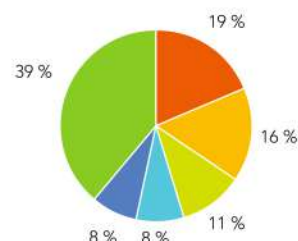
19,3	Population (millions d'habitants)
31 946	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-3,9 %	Croissance en 2020
55	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
B/A3	Notation Coface
1775 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
26 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Déficit de la balance commerciale agroalimentaire de 1,9 Md EUR (décalage de valeur entre des exportations de produits à faible VA et des importations de produits transformés). Le développement agricole s'est fortement accéléré ces dernières années sous l'impulsion des aides de la PAC et des investissements étrangers.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Graines et semences	Produits laitiers
Céréales	Prép. alimentaires diverses
Prép. à base de céréales et lait	Autre



+ FORCES

- Une croissance soutenue dans les années précédant la crise du Covid-19 et une bonne résilience durant l'année 2020 suivie d'un rebond rapide en 2021.

- FAIBLESSES

- Au-delà du pouvoir d'achat de ses habitants, la Roumanie fait face au défi de sa démographie (faible taux de natalité, solde migratoire négatif).

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : +5,9 % Union européenne : +4,9 % France : +3,0 %

- **Quel impact ?**

L'économie a bien résisté à la crise (-3,9 %) et a entamé une reprise rapide (+6 % prévu en 2021). Le chômage s'est stabilisé après une nette hausse. L'état d'alerte est prolongé mais la situation est en nette amélioration avec des assouplissements majeurs depuis le 15 mai.

Un plan de relance de 6,5 Md EUR dédié au secteur agricole a été mis en place.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

La GD détient 65 % des PDM du commerce alimentaire et les détaillants modernes comptabilisent 3 458 points de vente.

- 1 - Lidl : 10 % de PDM.
- 2 - Kaufland : 8,3 %.
- 3 - Carrefour : 7 %.

E-commerce alimentaire : la plupart des acteurs de la GD moderne ont une interface digitale. L'acteur multisectoriel Emag est également présent.

LA CRISE A ACCÉLÉRÉ LA MUTATION DU MARCHÉ ROUMAIN

Une recherche croissante de qualité

- La crise sanitaire a fait évoluer la consommation. La qualité est devenue le principal critère d'achat, suivie du prix, alors que des critères tels que la marque ou la durabilité sont moins pris en considération. Les ventes de produits bio et sains et les produits snacking ont continué de croître. De nombreux consommateurs se tournent également vers les produits prêts-à-consommer.
- Les achats s'orientent de plus en plus vers les produits locaux au détriment des produits importés.

Le développement des réseaux de distribution ralenti par la crise sanitaire

- Les détaillants continuent de se développer en 2020 mais à un rythme plus lent qu'en 2019. Les enseignes étrangères prédominent : les 5 leaders réalisent 72 % des ventes du commerce moderne. Les supermarchés sont très dynamiques. Les nouveaux magasins disposent d'espaces de vente plus importants, affichant une intention claire de concurrencer les hypermarchés.
- L'expansion du retail moderne se fait aussi via des points de vente plus petits conduisant au remplacement continu des magasins traditionnels. Avec une PDM de 54 % en 2014, la GD devrait représenter 82 % de la distribution en 2024.
- Sous l'impact de la crise sanitaire, l'activité du secteur Horeca a baissé de 30 % en 2020.

LE DÉFICIT COMMERCIAL SE CREUSE MAIS LES IMPORTATIONS CONTINUENT DE PROGRESSER

- En 2020, les importations ont continué de progresser pour atteindre 8,9 Md EUR (+47 % par rapport à 2015) malgré un déficit commercial agroalimentaire de 1,9 Md EUR, en augmentation de 58,1 % par rapport à 2019. Déficitaire en produits transformés et en certains produits de base, la Roumanie importe principalement de la viande, des fruits et des céréales. Les importations de produits laitiers progressent fortement (+77 % par rapport à 2019) et ont été multipliées par deux depuis 2015.
- L'Allemagne reste son principal fournisseur suivi de la Hongrie et de la Pologne. La France est en 8^{ème} position avec 325 M EUR et une PDM stable (3,6 %). Elle exporte principalement des oléagineux (x2 depuis 2015), des céréales, des préparations à base de céréales ainsi que des produits laitiers.
- La qualité des produits français est reconnue et appréciée mais leur positionnement prix est souvent considéré comme trop élevé par rapport à d'autres produits importés similaires.

FOCUS BIO

- En 2020, les ventes d'aliments biologiques se sont élevées à 68 M EUR. Le taux de croissance devrait être de 15-20 % par an. Les ventes sont principalement réalisées dans la GD mais aussi dans quelques magasins spécialisés (en ligne ou physiques).
- 80 % des produits vendus sont importés. Les produits les plus plébiscités sont les produits laitiers, les œufs et la nourriture infantile.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Les magasins de proximité ont été plébiscités pendant la crise sanitaire. Les MDD ont bénéficié d'une augmentation exponentielle, en particulier pour les produits de base utilisés dans les recettes traditionnelles. Les Roumains continuent de plébisciter les produits biologiques et sains.
- Le e-commerce et la e-restauration se sont démocratisés et s'inscrivent de plus en plus dans les habitudes de consommation.
- De nombreux consommateurs ont préféré acheter local pour soutenir leurs producteurs en 2020. Cette tendance est moins importante au 1^{er} semestre 2021.

#EXPERTEASE

Les différences culturelles existent mais sont relativement minces. Il est essentiel de montrer de la considération à votre futur acheteur/partenaire, comprendre ses besoins et sa manière de prendre des décisions. L'emballage original des produits est accepté mais avec une contre-étiquette en langue locale. Dans la plupart des entreprises roumaines le modèle horaire de travail se présente sous forme de journée

continue (de 8h00-16h00).

Contact : l'exercice de remerciement/relance/demande d'informations complémentaires est fondamental (mail, téléphone, WhatsApp).

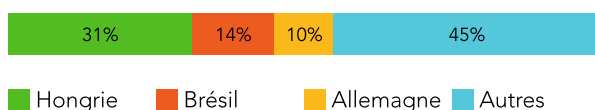
Promotion : habituellement sur Facebook et Instagram mais aussi dans la presse spécialisée.

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

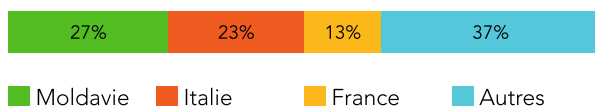
ÉLEVAGE ↗

- Au sein de l'UE, la Roumanie occupe le 2^{ème} rang pour les productions ovine et caprine et le 9^{ème} pour les productions bovine et porcine. La demande roumaine pour l'offre française est axée surtout sur les reproducteurs : race Montbéliarde pour le lait et Charolaise et Limousine pour la viande (plus rarement l'Aubrac).
- Opportunités en alimentation animale : besoins pour le secteur porcin et bovin avec des importations en hausse de 41,5 % depuis 2015.



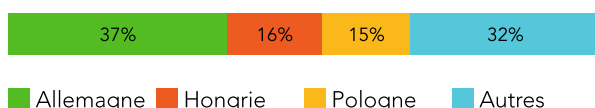
VINS →

- Malgré le Covid-19, la consommation de vin est restée stable en 2020 et les importations ont progressé de 12 %. Les actions de promotion en ligne se sont développées (dégustations notamment) pour satisfaire des consommateurs, désireux de s'informer sur les vins locaux comme internationaux.
- Le marché se premiumise, une tendance renforcée par la crise. Les consommateurs recherchent également des vins pétillants et la consommation de rosé progresse.



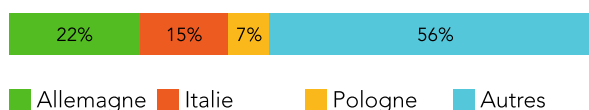
PRODUITS LAITIERS ↗

- Les produits laitiers occupent une place de choix dans le régime alimentaire des Roumains. Les importations (principalement du fromage) ont plus que doublé depuis 2015 et progressent de 11 % par rapport à 2019. Les exportations françaises progressent rapidement (+234 % / 2015) pour atteindre 26,7 M EUR. La France est 5^{ème} fournisseur (5 % de PDM).
- Des opportunités existent pour les produits bio, les desserts lactés, les produits fonctionnels à haute teneur en protéines et en super ingrédients.



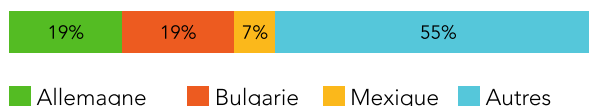
ÉQUIPEMENTS IAA →

- En raison d'une balance commerciale agroalimentaire très déséquilibrée, les IAA roumaines ont rappelé la nécessité de nouveaux investissements dans la filière agroalimentaire et la modernisation des industries pour répondre aux besoins de consommation. Cela crée des opportunités à moyen et long terme pour les équipementiers.
- La France est le 8^{ème} fournisseur de la Roumanie (66 M EUR). La Chine s'impose de plus en plus avec des exportations en hausse de 115 % par rapport à 2015.



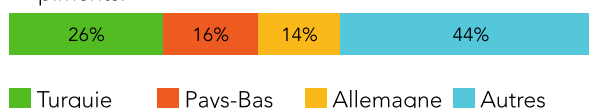
BIÈRES ET CIDRES →

- Le Covid-19 a entraîné une forte baisse du volume off-trade pour le cidre et une baisse de la croissance on-trade en 2020 mais ce produit présente toujours un fort potentiel de croissance.
- Considéré comme une boisson de qualité supérieure, les consommateurs commencent à comprendre les différences entre les types de cidre (industriel et artisanal). Les Roumains sont ouverts aux innovations et de nouvelles marques et saveurs devraient continuer à émerger ainsi que de nouveaux formats d'emballage.



LÉGUMES ET POMMES DE TERRE ↗

- L'organisation de la filière légumes et pommes de terre est très peu développée. Le manque d'espace de stockage entraîne une augmentation des importations chaque année notamment pour les tomates, les piments, les pommes de terre et les oignons. Les importations ont toutefois reculé de 10 % en 2020 en raison de la fermeture de la RHD.
- En 2020, la France a été le 8^{ème} fournisseur avec des exportations totalisant 16 M EUR composées principalement de pommes de terre (62 %) et de piments.



ILS TÉMOIGNENT

Grâce à l'accompagnement de Business France, notre offre a été présentée à trois détaillants présents en Roumanie en l'espace de quelques semaines. En juillet 2020, deux réunions en ligne consacrées à la présentation de notre entreprise nous ont permis de démarrer le référencement permanent d'une vingtaine de produits avec

l'un des plus grands détaillants roumains. Les portes du marché de détail roumain sont désormais ouvertes !

Wiktor SZWECHOWICZ, Key Account Central Europe des Laiteries H. Triballat





RANG
CLIENT

607 M EUR

+7,8 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

7ème

-1 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

1,0 %

Stable entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES

E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

SUÈDE

10,4	Population (millions d'habitants)
54 563	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-2,8 %	Croissance en 2020
10	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A2/A1	Notation Coface
2294 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
12 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

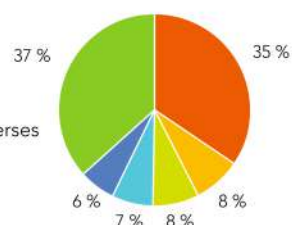
CONTEXTE AGRICOLE

Depuis 1990, la production agricole suédoise recule avec un cheptel, une SAU et un nombre d'exploitants en baisse continue.

Mais la valeur de la production est en croissance : +13 % depuis 2010, dominée par la production de lait, fourrage, céréale et viande bovine.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Vins		Légumes
	Prép. à base de céréales et lait		Prép. alimentaires diverses
	Produits laitiers		Autres



+ FORCES

- Fort pouvoir d'achat.
- Bonne perception des produits français incarnant un savoir-faire et un art de vivre.

- FAIBLESSES

- Marché mature et concurrentiel.
- Manque de compétitivité des produits français face à la concurrence internationale proposant des prix plus attractifs.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : -1,8 % Union européenne : -1 % France : -2,3 %

• Quel impact ?

La dynamique favorable de ces dernières années a été enrayée par la crise sanitaire qui a directement impacté la consommation des ménages suédois. Néanmoins, le pays est résilient et doté de bases économiques solides. La chute du PIB en 2020 pourrait être effacée dès 2021 (prévision à +3,2 %).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- ICA (Suède) : Maxi, Kvantum, Supermarket, Nära - 52 % de PDM.
- COOP (Suisse) : Forum, Konsum, Nära, Xtra, Dagli/ - 19 %.
- AXFOOD (Suisse) : Willys, Hemköp - 18,5 %.
- Le Pure-Player MatHem domine le e-commerce alimentaire. Il couvre 55 % des ménages suédois et a augmenté ses ventes de 114 % par rapport à 2019 atteignant un CA record de 200 M EUR.

UN MARCHÉ MATURE A LA RECHERCHE DE QUALITE

La consommation allie santé, bien-être et plaisir

- Les consommateurs suédois sont de vrais gourmets, curieux, à la recherche de produits innovants et sont prêts à payer plus chers pour des produits de qualité.
- Dotés d'une forte sensibilité environnementale, la durabilité et l'origine des produits deviennent des critères clés pour les Suédois qui priorisent davantage les alternatives saines et végétales.
- Les produits de snacking et *on-the-go* sont des segments porteurs, adaptés à leur style de vie urbain.

Un secteur de la distribution en pleine évolution

- La distribution suédoise est concentrée autour de 3 acteurs détenant 90 % de PDM (27 Md EUR en 2020, +1,4 %). Le rachat de Bergendahls (4^{ème} acteur) par Axfood et l'arrivée de Costco (US) et Carrefour, partenaire de Coop, ont bouleversé le secteur. Les MDD représentent 25 % des ventes et couvrent tous les segments de prix (1^{er} prix et premium) et les produits bio.
- La RHD a réalisé un CA de 10,4 Md EUR en 2020, -25 % par rapport à 2019. La vente à emporter a explosé, totalisant 30 % des ventes (19,6 % en 2019).
- Le contexte profite aux magasins spécialisés, en forte croissance, dont l'offre qualitative plaît à une clientèle qui souhaite se faire plaisir chez soi.

UN MARCHÉ PORTEUR POUR L'OFFRE FRANCAISE

- La Suède est dépendante de ses importations agroalimentaires de 16 Md EUR en 2020 (-1,8 %), +2 % depuis 2015, qui représentent près de la moitié des produits alimentaires consommés dans le pays, en provenance principalement de la Norvège, des Pays-Bas, du Danemark et de l'Allemagne. Elles concernent surtout le poisson, les fruits, les produits laitiers et les produits carnés.
- La France est aujourd'hui le 7^{ème} fournisseur de la Suède avec des importations s'élevant à 626 M EUR (-2,3 %) et une PDM de 4 %. Les produits principalement importés sont le vin, le fromage, les produits BVP et les légumes. La tendance de premiumisation est favorable à l'offre française : les Suédois sont épicuriens, recherchent la nouveauté et sont prêts à dépenser plus pour des produits de qualité.
- Toutefois, les produits français sont encore peu accessibles en raison de leur prix élevé, qui est notamment lié aux coûts de transport et de logistique importants.

FOCUS BIO

- En 2020, les ventes de produits bio ont généré un CA de 2,8 Md EUR, ralentissant légèrement (-1 %) après des années de forte croissance. La GD a une PDM de 52 %, le monopole des alcools 20 % et le foodservice 17 %. Le CA e-commerce de ces produits a bondi de 80 % à 178 M EUR.
- Sur ce marché mature, les experts prévoient une hausse continue de 1 % du CA par an (3,2 Md EUR en 2030).

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- L'obligation de rester chez soi a fait surgir deux grandes tendances. D'une part, une envie de consommer des repas rapides sans compromis avec le goût : plats préparés, vente à emporter. D'autre part, la volonté de cuisiner à partir d'ingrédients qualitatifs, frais et locaux. Un tiers des Suédois cuisinent davantage à domicile depuis la pandémie.
- Les exportations françaises de fruits (+36 %), de légumes (+15 %) et de vin (+7 %) ont bien performé, portées par l'origine France, gage de qualité.
- Le e-commerce alimentaire a explosé, dépassant 5 % des ventes alimentaires totales en 2020 contre 2,8 % en 2019. Le CA a atteint 1,5 Md EUR, un bond de 3 ans par rapport aux projections initiales. Le leader Mathem a doublé ses ventes, dont la part du bio est désormais de 35 % (47 M EUR).

#EXPERTEASE

Les Suédois sont rigoureux et très professionnels, la prise de décision est souvent collégiale. La maîtrise de l'anglais est essentielle. L'accès au marché se fait le plus souvent au travers d'importateurs-distributeurs locaux. De taille variée, ils peuvent être spécialisés par produit, type d'activité ou de clientèle. Ayant une connaissance approfondie du marché, il est important de suivre les recommandations de son importateur (adaptation du produit et des prix

pour être compétitif). S'agissant d'un petit marché, nous recommandons de travailler avec un seul partenaire.

Contact : rencontre physique ou dématérialisée, téléphone, mail, LinkedIn.

Promotion : Instagram est un bon levier de promotion et devient une source d'inspiration pour de plus en plus de Suédois.

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE →

- L'élevage suédois est constitué en majorité de volailles, bovins et porcins, un nombre en baisse depuis 1990 (-6 %). Toutefois, la valeur de la production croît, dominée par la production laitière qui représente 20 % de la valeur (+10 % depuis 2010), les bœufs (+49 %) et les porcs (+15 %).
- La modernisation de l'agriculture est une priorité en Suède : essor des technologies connectées, robotisation, etc. Plus de 30 % des exploitations laitières disposent d'un robot en 2018 (record UE).



■ Danemark ■ Norvège ■ Allemagne ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le marché suédois des équipements IAA est un marché de niche mature dominé par le secteur de la BVP et l'industrie des plats préparés. La Suède a l'ambition d'être neutre en carbone d'ici 2040, ce qui en fait un marché d'importance. Cela suit la tendance d'une alimentation vegan/végé adoptée par un nombre croissant de Suédois.
- Les industriels ont ainsi fortement augmenté leur offre d'alternatives végétales et investissent dans de nouveaux outils de production pour satisfaire la demande.



■ Allemagne ■ Italie ■ Danemark ■ Autres

VINS ↗

- Le marché des vins en Suède est un marché mature, avec des consommateurs de plus en plus connaisseurs. En 2020, la Suède fait partie des rares pays où les exportations françaises de vins ont performé avec +5 % en volume et +7 % en valeur (210 M EUR). Depuis 2016, la France est le 1^{er} fournisseur du monopole et reste la référence en restauration.
- Le marché est sensible aux vins artisanaux, bio, biodynamiques et naturels avec des packagings durables, des tendances favorables à l'offre française.



■ France ■ Italie ■ Espagne ■ Autres

BIÈRES ET CIDRES ↗

- La Suède a importé pour 15 M EUR de cidre en 2020, en baisse depuis 5 ans (-19 %). La France est le 5^{ème} fournisseur (961 000 EUR) après la Belgique, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Finlande; en progression constante ces dernières années (+95 % depuis 2016) malgré une légère baisse en 2020.
- Les bars et restaurants, le festival annuel du cidre sont des débouchés importants. A noter, la vague d'intérêt autour des cidres artisanaux, recherchés par les sommeliers de la nouvelle génération.



■ Belgique ■ Rép. tchèque ■ Allemagne ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations suédoises de fromages augmentent, s'élevant à 604 M EUR en 2020 (+22,5 % 2020/15). Le Danemark et les Pays-Bas détiennent plus de la moitié des PDM, ils sont suivis par l'Italie et l'Allemagne. La France se classe 5^{ème} fournisseur avec une PDM de 7 % qui tend à diminuer bien qu'elle soit reconnue comme une référence d'excellence.
- Des opportunités existent, avec une recherche de nouvelles expériences gustatives, notamment pour les AOP et tout fromage au lait cru.



■ Danemark ■ Pays-Bas ■ Allemagne ■ Autres

LÉGUMES ET POMMES DE TERRE ↗

- Les importations suédoises de légumes baissent légèrement en 2020 (-1,8 % pour 541 M EUR) mais la France performe en affichant +20 %. Elle confirme sa 4^{ème} place des fournisseurs grâce aux exportations de tomates, choux, laitues, oignons, échalotes, poireaux, etc.
- Avantageés par la premiumisation de ce segment, les légumes français sont davantage prisés, notamment par la restauration qui recherche des produits qualitatifs et différenciés, un créneau propice à l'offre française.



■ Pays-Bas ■ Espagne ■ Allemagne ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Business France en Suède nous a permis de rencontrer des industriels pertinents avec d'importants besoins de nouvelles lignes d'extrusion, nous offrant notamment l'opportunité de répondre à un appel d'offres auprès d'un acteur majeur de l'agroalimentaire. Depuis, nous avons renouvelé notre partenariat avec Business France

pour un accompagnement sur le long terme. Cette mise à disposition permet d'assurer une veille active du marché et des acteurs de l'extrusion en Suède.

Ludovic LACAU, Responsable d'affaires de Lextral



BUSINESS FRANCE

NOTRE PÔLE ÉTUDES AGRO

DES ANALYSES STATISTIQUES

Quantifiez vos marchés
Appréciez les tendances

DES ETUDES TERRAIN

Qualifiez vos marchés
Orientez vos actions



CONTACT

Stéphanie LÉO
stephanie.leo@businessfrance.fr

RENDEZ-VOUS SUR NOTRE SITE

bit.ly/BF-etudes-agro



RANG
CLIENT

219 M EUR

-4,1 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

7ème

+1 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,3 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES

 E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

NORVÈGE

5,4	Population (millions d'habitants)
63 198	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-0,8 %	Croissance en 2020
9	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A2/A1	Notation Coface
2382 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
10 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

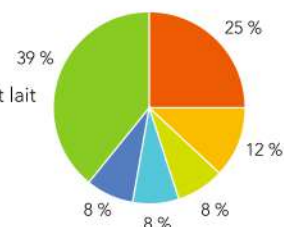
L'agriculture couvre 3 % de son territoire et le taux d'autosuffisance agroalimentaire est de seulement 47 %.

Politique agricole protectionniste : fortes taxes à l'importation sur certaines denrées comme les produits laitiers ou carnés, pour lesquelles il existe une production locale.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Produit de la minoterie
Vins
Légumes

Prép. à base de céréales et lait
Spiritueux
Autres



+ FORCES

- La Norvège fait partie de l'Espace Economique Européen.
- Elle dépend fortement des importations agroalimentaires.

- FAIBLESSES

- La Norvège est un marché mature et sensible au prix malgré un fort pouvoir d'achat.
- Concurrence forte de l'Allemagne, de l'Italie, de l'Espagne.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +5,7 % Union européenne : +11,3 % France : -2,9 %

• Quel impact ?

L'impact du Covid-19 sur l'économie norvégienne a été limité comparé à d'autres pays européens. Avec son économie stable, la Norvège se redresse rapidement de la crise. Le gouvernement a notamment soutenu les entreprises du tourisme, de la restauration, de l'hôtellerie, etc.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le marché alimentaire norvégien est l'un des plus concentrés d'Europe avec seulement trois groupes de GD :

- NorgesGruppen (44,1 % de PDM) : enseignes Meny, Kiwi, Spar, Joker et Mathuset Jacobs.
- Coop Norge (29,3 %) : enseignes Coop Extra, Coop Marked, Coop OBS, etc.
- Reitangruppen (23,2 %) : enseigne REMA 1000.

Leader du e-commerce alimentaire : Kolonial (pure-player).

DES CONSOMMATEURS SOUCIEUX DE LEUR SANTÉ

La pandémie a accéléré les tendances

- Malgré un fort pouvoir d'achat, les Norvégiens sont sensibles au prix des produits alimentaires (10 % de leur budget en moyenne), sans pour autant négliger la qualité.
- Principales tendances : « snackification », plus de produits à base de légumes, moins de sucres, conscience accrue des consommateurs pour l'environnement et pour la santé et le bien-être (alternatives à la viande, packaging biodégradable, etc.).
- En 2020-2021, ces tendances ont été renforcées par la pandémie : les consommateurs préfèrent plus que jamais soutenir les petits producteurs locaux, manger des produits sains et durables.

Les enseignes discount tirent leur épingle du jeu

- La Norvège est l'un des pays d'Europe avec le plus grand nombre de supermarchés par habitant. Les épiceries fines sont peu nombreuses et il n'existe quasiment pas d'hypermarchés (hors Coop Obs). Les points de vente majoritaires sont les supermarchés et les magasins de proximité.
- En raison de la pandémie, la GD norvégienne a enregistré une croissance record en 2020 pour atteindre 20,5 Md EUR (+17 % / 2019). Ce sont principalement les enseignes discount qui sont gagnantes, avec une PDM de 68,3 % (contre 60 % en 2019).
- De mars à décembre 2020, la restauration a enregistré une perte de CA de 10,4 Md EUR.

LES PRODUITS FRANÇAIS SONT PERÇUS COMME QUALITATIFS MAIS TROP CHERS

- Les importations norvégiennes de produits alimentaires ont augmenté de 15 % en valeur entre 2015 et 2020. Le pays s'approvisionne principalement auprès de la Suède (9 % de PDM), du Danemark (9 %) et des Pays-Bas (7 %). L'alimentation animale (14 % de PDM), les graisses et huiles (12 %) et les fruits (8 %) ont été les segments les plus importés en 2020.
- La France était le 7^{ème} fournisseur en 2020 (-2 places par rapport à 2019) avec 414 M EUR exportés vers la Norvège, dont plus d'un tiers (35 %) de vins. Les importations de France ont enregistré une croissance solide sur la période 2015-2020 (+18,3 %), en dépit d'un léger recul en 2020 (-3 %).
- Les produits français ont une excellente image auprès des Norvégiens mais sont souvent perçus comme trop chers, notamment par rapport aux concurrents italiens et espagnols. La crise sanitaire a toutefois boosté la demande des consommateurs norvégiens pour des produits premium et gourmets.

FOCUS BIO

- Les ventes de produits alimentaires bio dans la GD ont fortement progressé en 2020. Pour le groupe Coop Norway, cette croissance a atteint 20 %. Les ventes dans les magasins spécialisés proposant une sélection relativement large d'aliments biologiques ont également augmenté de 20 % en 2020 après plusieurs années de croissance faible voire inexistante.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La pandémie a accéléré les tendances santé, bien-être et éco-responsables. Les consommateurs désirent manger plus sainement et cuisiner avec des ingrédients naturels et de qualité, ayant un impact réduit sur l'environnement. L'accent est également mis sur le lien entre une bonne nutrition et la santé psychique.
- La demande en produits bio et en produits locaux a augmenté. Paradoxalement, la demande pour les produits bio dépasse la capacité de production locale et encourage une dépendance aux importations. En 2020, la part du territoire cultivable norvégien utilisé pour une production bio était ainsi de 4,6 % seulement, contre 20,4 % en Suède, de 13,4 % en Finlande et de 10,9 % au Danemark.

#EXPERTEASE

Pour réussir à l'export sur le marché norvégien, il est impératif d'avoir une documentation en anglais et d'être flexible pour s'adapter aux demandes du marché. Il est nécessaire de passer par des importateurs locaux qui fournissent les principaux groupes de distribution du pays. Ces derniers sont très exigeants en matière de qualité et de nouveautés pour répondre aux demandes de la GD et des épiceries fines. Le produit doit se différencier à plusieurs niveaux : apporter

de la valeur ajoutée sur le marché, être innovant, proposé en quantité suffisante pour la vente en GMS et adapté aux spécificités locales.

Contact : mail, téléphone, rencontre sur salon.

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

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE ↗

- Les importations de solutions pour l'élevage ont augmenté de 57 % entre 2015 et 2020, pour atteindre une valeur de 1,2 Md EUR. La croissance est régulière d'année en année. La France est le 11^{ème} fournisseur de la Norvège en solutions pour l'élevage. Les principaux fournisseurs sont le Brésil, le Royaume-Uni et le Danemark.
- Il existe des opportunités pour des machines et équipements agricoles innovants tels que les robots autonomes.



■ Brésil ■ Royaume-Uni ■ Danemark ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations d'équipements IAA de la Norvège ont augmenté de 6 % entre 2015 et 2020, avec des évolutions variables d'année en année. Les principaux fournisseurs sont la Suède, l'Allemagne et le Danemark. La France est en 11^{ème} position.
- La main-d'œuvre norvégienne étant chère, l'industrie agroalimentaire a besoin d'équipements innovants et autonomes pour gagner en productivité.



■ Suède ■ Allemagne ■ Danemark ■ Autres

VINS ↗

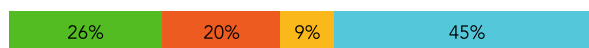
- Les importations de vins de la Norvège sont dynamiques (+27 % entre 2015 et 2020), pour atteindre une valeur de 443 M EUR en 2020. La France est le premier fournisseur de vins en valeur (144 M EUR - principalement champagne, Vallée du Rhône, Bourgogne et Bordeaux) et le 2^{ème} en volume (22,5 M de litres), derrière l'Italie.
- Il y a des opportunités pour des vins biologiques, biodynamiques, naturels, avec une teneur en alcool plus faible ou avec un emballage éco-responsable.



■ France ■ Italie ■ Espagne ■ Autres

SPIRITUEUX →

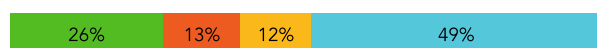
- Il y a eu une baisse de 9 % des importations de spiritueux de la Norvège de 2015 à 2020, pour atteindre une valeur de 98 M EUR en 2020. La France est le premier fournisseur de spiritueux en valeur (26 % de PDM), devant le Royaume-Uni (20 %) et l'Allemagne (9 %).
- Les spiritueux affichant la plus forte croissance ces dernières années sont les whiskies, le rhum et le gin. La France est le fournisseur quasi-exclusif des eaux-de-vie importées (98 % de PDM en 2020, en grande majorité du cognac).



■ France ■ Royaume-Uni ■ Allemagne ■ Autres

BVP ↗

- Les importations de produits de BVP ont enregistré une hausse de 20 % entre 2015 et 2020. La France se situe en 5^{ème} place en tant que fournisseur de produits BVP de la Norvège, derrière la Suède, la Belgique, l'Allemagne et le Danemark.
- Les tendances principales dans le secteur de la BVP sont : pains aux grains issus de production durable, pains complets (traditionnellement populaires), produits végans, bio, gâteaux en portion individuelle, pains le plus frais possible (cuit en magasin).



■ Suède ■ Belgique ■ Allemagne ■ Autres

LÉGUMES ET POMMES DE TERRE ↗

- Pour des raisons climatiques et géographiques, la Norvège ne produit pas assez de fruits et légumes pour répondre à la demande et dépend donc des importations. La valeur totale des importations de légumes de la Norvège s'élève à 293 M EUR en 2020 (+1 % entre 2015 et 2020). La France est le 5^{ème} fournisseur de légumes de la Norvège, derrière l'Espagne, les Pays-Bas, la Pologne et l'Italie.
- Opportunités d'évolution pour les choux-fleurs, les poireaux et les salades.



■ Espagne ■ Pays-Bas ■ Pologne ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

La Chambre de Commerce Franco-Norvégienne / Team France Export en Norvège a rapidement compris notre demande et a pris contact avec des acheteurs correspondants aux profils recherchés, lors de notre mission de prospection. Notre interlocuteur auprès de la CCFN

était très bien organisé et nous a fourni des informations pertinentes.

Cathia SPAGNOL, Responsable Export de L'Epicurien





RANG
CLIENT

5 452 M EUR

-3,9 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

4^{ème}

-1 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

8,7 %

-0,6 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



[E-commerce](#)



[Consommation](#)



[Distribution](#)

INFOS CLÉS DU PAYS

ROYAUME-UNI

67,2	Population (millions d'habitants)
44 916	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-9,8 %	Croissance en 2020
8	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3/A1	Notation Coface
1679 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
8 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Le Royaume-Uni est dépendant des importations agroalimentaires à près de 50 %. Avec le Brexit, le gouvernement entend toutefois injecter d'importants fonds publics pour rendre son agriculture plus performante, plus verte et responsable, dans le cadre de la réforme de sa politique agricole.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Vins

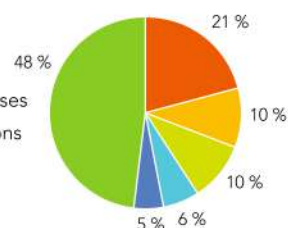
Prép. à base de céréales et lait

Produits laitiers

Prép. alimentaires diverses

Cacao et ses préparations

Autres



+ FORCES

- Marché ouvert et dépendant des importations. Les Britanniques demandent des produits toujours plus premium et apprécient le savoir-faire français.

- FAIBLESSES

- Marché mature et très concurrentiel. Le Brexit et la crise sanitaire poussent le pays à diversifier son offre locale pour plus d'indépendance alimentaire.

IMPACT COVID ?

Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : -2,1 % Union européenne : -2,3 % France : -6,4 %

Quel impact ?

L'impact de la crise sanitaire sur l'économie britannique est non négligeable (chute du PIB de 9,8 %) mais le gouvernement a soutenu financièrement les entreprises et leurs employés afin de maintenir la consommation. Les importations agroalimentaires (hors équipements) n'ont été que peu impactées (-2 % entre 2019 et 2020).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le big four de la GD domine les ventes alimentaires :

- Tesco (3 700 pdv, 26,9 % de PDM - Mai 2020).
- Sainsbury's (1 428 pdv, 15 % de PDM).
- Asda (633 pdv, 10 % de PDM).
- Morrisons (498 pdv, 10,4 % de PDM).

Ces enseignes sont également les leaders du e-commerce alimentaire. Les pure-players comme Ocado sont en plein essor (30 % des ventes alimentaires d'ici 2024).

DES CONSOMMATEURS À LA RECHERCHE DE PRODUITS PREMIUM ET INNOVANTS

L'innovation, une des clés pour conquérir ce marché mature

- Le marché britannique est mature mais reste ouvert, notamment aux produits premium et innovants : bio, *free-from* (sans allergène), végétarien, vegan, bien-être, etc. Les Britanniques sont aussi demandeurs de produits pratiques (plats préparés, snackings sains, etc.).
- Les produits surgelés, dont les bienfaits et la praticité ont été révélés pendant la crise sanitaire, suivent une croissance forte qui devrait perdurer (CA : 7,2 Md GBP en 2020, +14 % / 2019).

Les principaux acteurs de la distribution en perte de vitesse

- La distribution alimentaire est dominée par la GD (66 % de PDM). Cette part a baissé ces dernières années, au profit d'autres acteurs : CHR, détaillants spécialisés, épicerie fines ou encore e-commerce (sites marchands, abonnements à des « box » livrées à domicile, e-restauration) et discounters. La PDM de ces deux derniers canaux devrait atteindre 24 % d'ici à 2024.
- En 2019, près de 45 % des dépenses de nourriture (y. c. boissons alcoolisées) étaient réalisées dans la RHD.
- Le e-commerce est une tendance structurelle au Royaume-Uni, en croissance depuis des années et qui a explosé pendant la crise sanitaire : les achats alimentaires en ligne ont atteint 358 M GBP hebdomadaires au dernier trimestre de 2020.

UN DES PRINCIPAUX IMPORTATEURS MONDIAUX

- Le Royaume-Uni est le 6^{ème} importateur mondial et le 3^{ème} importateur européen de produits alimentaires, avec des importations en légère baisse sur la période 2015-2020 ((stable entre 2015 et 2019 puis -2 % en 2020). Le pays s'approvisionne à 71 % auprès de l'Union européenne, une part constante ces dernières années.
- La France est le 4^{ème} fournisseur (9 % de PDM), derrière les Pays-Bas (13 %), l'Irlande et l'Allemagne (9 % chacun). Les importations françaises sont en net recul en 2020 (-6,5 %), conséquence directe de la crise sanitaire et de la perte du canal RHD qui absorbe notamment une grande partie de l'offre en vins (-12 %) et BVP (-7 %) française.
- Les besoins britanniques sont à la fois importants et variés : boissons alcoolisées, fruits et légumes, viande et préparations, produits céréaliers, produits alimentaires préparés / gourmets, ingrédients etc. L'offre française, réputée pour sa qualité et son savoir-faire est très bien positionnée sur les boissons, les produits laitiers et gourmets.

FOCUS BIO

- Les ventes de produits bio ont connu en 2020 la plus forte augmentation annuelle depuis 15 ans : +12,6 % en valeur, tous produits confondus (2,8 Md EUR), près du double de la croissance des aliments conventionnels. Les supermarchés sont le principal canal de distribution (2,1 Md EUR). À noter que la production locale étant faible, les Britanniques ont principalement recours aux importations de produits bio.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La crise sanitaire a accéléré une tendance de fond : la recherche d'une alimentaire plus sûre, plus saine et plus respectueuse de l'environnement. Elle a notamment bénéficié aux catégories bio, premium et santé. La production locale est également favorisée quand cela est possible.
- La pandémie a fait évoluer la consommation et les opportunités : la consommation de produits biologiques et de produits surgelés a respectivement bondi de 12,6 % et 13,8 % en 2020.
- Côté distribution, le e-commerce et la e-restauration se sont complètement démocratisés. Les consommateurs ont également développé leurs achats auprès des commerces de proximité et chez les distributeurs favorisant les circuits courts.

#EXPERTEASE

Les décideurs britanniques sont très sollicités. Il est donc important d'être concis, précis, pragmatique et de savoir susciter l'intérêt dès les premiers échanges. Il faut aussi veiller à être toujours ponctuel, à respecter les délais fixés et à assurer un suivi irréprochable des contacts. Enfin, les échanges professionnels sont relativement informels (sur la forme), mais extrêmement rigoureux (sur le fond).

Contact : téléphone, mail, LinkedIn mais les rencontres physiques restent à privilégier lorsque cela est possible.

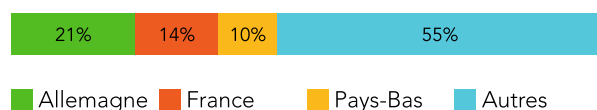
Promotion : la presse spécialisée est un canal clef au Royaume-Uni, mais il est également important de communiquer sur les réseaux sociaux.

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

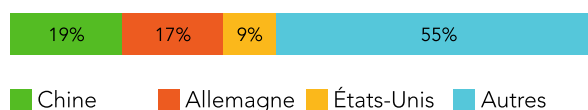
AGROÉQUIPEMENTS →

- En 2020, la France était le 2^{ème} pays fournisseur d'agroéquipements et d'intrants au Royaume-Uni après l'Allemagne (621 M EUR) notamment d'insecticides, de fongicides et d'herbicides.
- Le climat instable au Royaume-Uni rend difficile la production de certaines cultures et les agriculteurs sont en recherche constante de produits innovants pour améliorer leurs rendements et faciliter la gestion des terres. La volonté de réduction de dépendance aux importations pourrait par ailleurs bénéficier au secteur.



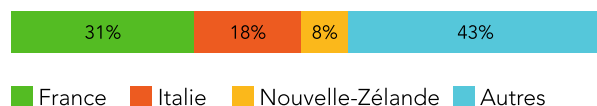
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Pendant la crise sanitaire et suite au Brexit, la dépendance alimentaire du Royaume-Uni a suscité d'importantes inquiétudes de la part des consommateurs et des industriels et a poussé le gouvernement à se questionner sur sa production agroalimentaire pour aller vers plus d'indépendance et de sécurité alimentaire.
- Cela pourrait créer des opportunités pour les équipementiers français. En 2020, la France était le 6^{ème} fournisseur d'équipements IAA (552 M EUR).



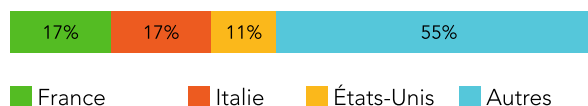
VINS →

- Le marché du vin au Royaume-Uni est mature et connaît une consommation globalement stable avec toutefois une croissance dynamique sur quelques secteurs niches : vins rosés (+4 % vol. en 2020), effervescents (potentiel pour les Crémants), bio (+13 % en 2020), etc.
- En 2020, la France était toujours le 1^{er} fournisseur en valeur (1,2 Md EUR) et le 3^{ème} en volume. En 2020, les importations britanniques de vin ont chuté en valeur (-3,8 %) mais progressé en volume (+4,2 %).



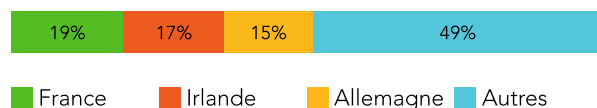
SPIRITUEUX →

- En 2020, la France était toujours le premier fournisseur de spiritueux en valeur (142 M EUR) et en volume (1M HL). Les importations britanniques de spiritueux ont chuté en valeur (-6,7 %) mais progressé (+12 %) en volume.
- Le Royaume-Uni est un grand producteur de spiritueux, principalement de gin et de whisky. Londres est un hub mondial de la mixologie et présente des opportunités pour des produits artisanaux, originaux, présentant un bon rapport qualité / prix.



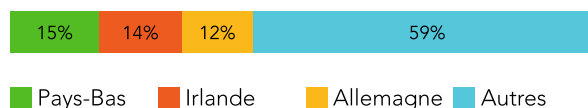
BVP →

- En 2020, les importations de produits BVP ont atteint 2,1 Md EUR (-3,6 % par rapport à 2019, +14,7 % par rapport à 2015). La France est le 1^{er} fournisseur en valeur (394 M EUR) et 2^{ème} en volume (170 000 tonnes).
- Les produits sains (bio, vegans, gluten free), gourmets et/ou innovants sont des tendances structurelles qui se déclinent sur ce secteur.



INGRÉDIENTS ET PAI ↗

- En 2020, les importations d'ingrédients et de PAI ont atteint 15,1 Md EUR (+7,2 % par rapport à 2017, +0,3 % par rapport à 2020). La France est le 5^{ème} fournisseur en valeur (1,1 Md EUR).
- Ces chiffres montrent l'importance de la RHD et de la production locale qui se développe, mais également l'importance de la demande pour des produits pré-cuits et préparés.



ILS TÉMOIGNENT

Créé en 1844, Cheval Quancard est un viticulteur et négociant-éleveur historique de la place de Bordeaux.
« A la suite d'un coaching financé par le CIVB, la Team France Export nous a permis de développer notre base de prospection, avec un taux de conversion de 20 %. Sur un marché aussi mature et compétitif qu'est le Royaume-Uni et dans le contexte sanitaire que l'on connaît, l'accompa-

gnement de Business France a permis la mise en relation avec de nouveaux prospects, dont un nouveau client confirmé. »

Alison FURSTER, Responsable commerciale Export de Cheval Quancard



FOCUS BREXIT

IMPORTATION DE DENRÉES ALIMENTAIRES AU ROYAUME UNI

Le 1^{er} janvier 2021 a marqué la fin de la période de transition (jusqu'au 31 décembre 2020 minuit) durant laquelle le droit de l'Union européenne (UE) continuait de s'appliquer au Royaume-Uni. Pour le secteur des produits alimentaires divers changements sont intervenus en Grande Bretagne et en Irlande du Nord.

Ces changements concernent la réglementation des produits alimentaires en matière de composition (notamment des additifs) et d'étiquetage. La FSA (« Food Standards Agency »), en charge de la réglementation en matière de sécurité alimentaire, précise qu'elle met actuellement à jour toutes les références de l'Union européenne, afin de refléter avec précision la réglementation actuellement en vigueur, dans toutes les orientations nouvelles ou modifiées publiées depuis la fin de la période de transition à la fin de 2020. Toutefois, dans certaines circonstances, il peut ne pas toujours être possible d'avoir toutes les références mises à jour au moment où les autorités britanniques publient des directives nouvelles ou modifiées. Dès lors, à l'exception de l'Irlande du Nord, toute référence aux règlements de l'UE devra être interprétée comme signifiant le « droit de l'UE conservé ». Ainsi, en matière d'étiquetage des denrées alimentaires, le règlement UE n°1169/2011 est applicable dans sa version « droit de l'UE conservé »(1). Le cas de l'Irlande du Nord est pour sa part régi par un [protocole](#)¹ qui prévoit notamment une transposition des dispositions européennes.

Le droit de l'UE conservé est disponible via les archives « [Web HM Government EU Exit web archive](#) »(2). Les évolutions dues à la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne concernent également les procédures d'importation et de dédouanement. La dé-

claration d'échange de biens a été remplacée par la déclaration d'importation. Toute importation depuis 1^{er} janvier 2021 doit faire l'objet d'un dépôt de déclaration en douane. Le calcul des droits et taxes ainsi que la réalisation des contrôles ciblés seront effectués sur la base de cette déclaration en douane. Un numéro EORI GB (Economic Operator Registration and Identification) pour la Grande-Bretagne et XI pour l'Irlande du Nord est également nécessaire pour importer des marchandises.

Par ailleurs, un certificat sanitaire ou phytosanitaire devra être présenté pour le dédouanement des produits d'origine animale notamment (certificat sanitaire) et des végétaux ou produits végétaux (certificat phytosanitaire).

Les exigences relatives aux certificats sanitaires d'exportation pour les denrées d'origine animale et certains sous-produits animaux entreront en vigueur le 1^{er} octobre 2021 au lieu du 1^{er} avril 2021 pour les denrées d'origine animale et le 1^{er} juillet 2021 pour les sous-produits animaux. Les végétaux et produit végétaux devront être accompagnés d'un certificat phytosanitaire à partir du 1^{er} janvier 2022.

Les contrôles frontaliers de ces produits, initialement prévus pour le 1^{er} janvier, ne seront effectifs qu'à compter du 1^{er} janvier 2022.

Enfin, concernant les droits de douane, [l'accord de commerce et de coopération](#)² prévoit en outre un accord de libre-échange avec des droits et des contingents nuls sur toutes les marchandises conformes aux règles d'origine appropriées.

1. <https://bit.ly/377YPHC>

2. <https://bit.ly/2TCPCed>



RANG
CLIENT

393 M EUR

+15,4 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

9ème

+3 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,6 %

+0,1 pt entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

RUSSIE

144,1	Population (millions d'habitants)
28 213	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-3 %	Croissance en 2020
28	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
C/B	Notation Coface
1131 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
26 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

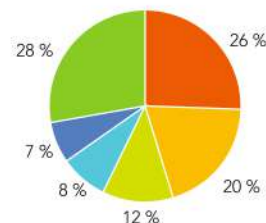
CONTEXTE AGRICOLE

Avec 220 M ha de terres agricoles (20 % de la surface foncière mondiale), la Russie est dépendante de ses importations mais vise l'autosuffisance alimentaire.

Premier producteur mondial de seigle, d'avoine, d'orge, de betterave à sucre, de tournesol, de sarrasin. Croissance du secteur agricole de 2 % en 2020 (4 % en 2019).

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Graines et semences	■ Produits laitiers
■ Alimentation animale	■ Spiritueux
■ Prép. alimentaires diverses	■ Autres



+ FORCES

- Forte notoriété des marques françaises dans les secteurs des vins et spiritueux, de l'épicerie, des produits laitiers, des semences, des équipements.

- FAIBLESSES

- Embargo sur les viandes, produits laitiers, fruits, légumes.
- Baisse de la consommation (-7,3 %) et des revenus réels (-3,5 %) en 2020.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : **-4,6 %** Union européenne : **-5,2 %** France : **+4,9 %**

• Quel impact ?

Affaiblissement du pouvoir d'achat avec une hausse du chômage de 5,9 % et une inflation de 4,9 %.

Mesures prises : congés payés, soutien à l'accès au crédit, soutien familial (hypothèque de 6,5 %).

Secteur des services et PME en souffrance.

Numérisation de l'économie : e-commerce et paiements en ligne en hausse.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- X5 Retail Groupe (Russie) : 17 025 PDV.
- Magnit (Russie) : 21 564 PDV.
- Dixy (Russie) : 2 655 PDV.
- Lenta (Russie) : 379 PDV.

Importance du commerce alimentaire informel.

E-commerce alimentaire : Utkonos, Perekriostok-on-line (X5 Retail Groupe), Ozon.ru, Samokat.

IMPORTANCE DU PRIX SANS NÉGLIGER LA QUALITÉ

Un pouvoir d'achat en baisse

- La crise a eu pour effet une diminution des dépenses en vêtements, voyages, loisirs et alimentation.
- Les consommateurs russes recherchent des produits à bas prix (1^{er} critère d'achat), mais aussi de qualité et diversifiés, avec un attrait de plus en plus marqué pour les produits du terroir et à connotation naturelle.

Discount et magasins de proximité tirent leur épingle du jeu

- Les ventes au détail ont baissé de 4 % en 2020 (+1,6 % en 2019) et ont atteint 452 Md USD. Le poids des discounters dans la distribution alimentaire augmente (11,2 % de PDM en 2020). Les magasins de proximité restent toujours très populaires.
- La restauration hors domicile s'est adaptée : hausse du recours à des services de livraison à domicile de plus de 90 % en 2020. Quatre consommateurs russes sur dix commandent en ligne au moins une fois par mois un plat cuisiné élaboré par un restaurant.
- Les ventes alimentaires en ligne au détail ont été multipliées par trois entre 2019 et 2020 et atteignent désormais près de 1,8 Md USD.

L'IMAGE D'EXCELLENCE DE L'OFFRE FRANÇAISE RESTREINT LES DEBOUCHÉS

- En 2020, les importations russes de produits alimentaires ont poursuivi leur décroissance pour atteindre 25,4 Md EUR (26,6 Md EUR en 2019). L'embargo décrété en 2014 a eu pour effet de moderniser les filières agricoles russes (porcine, avicole, céréalière, etc.) mais le pays reste dépendant des importations pour de nombreux produits : agrumes/bananes (Turquie, Maroc), noix, café (Vietnam, Brésil, Italie), thé (Sri Lanka, Inde, Kenya), etc.
- Depuis 2019, la France est le 9^{ème} fournisseur mondial de la Russie avec une part de marché de 3,1 %. Les importations russes de produits alimentaires français ont augmenté de près de 5 % en 2020 pour atteindre 780 M EUR. Les produits français, mêmes basiques, sont considérés comme des produits haut de gamme voire premium. L'offre française est reconnue pour sa qualité, son caractère innovant et son expertise en matière d'agriculture biologique. Sa notoriété est particulièrement forte pour les vins, les spiritueux et les semences.

FOCUS BIO

- Une loi encadrant la production biologique est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2000. La SAU consacrée à l'agriculture biologique est de 1,1 M ha. Le secteur manque de soutien gouvernemental.
- Si le marché des produits biologiques en est encore à ses balbutiements (193 M EUR en 2019), il progresse fortement, de l'ordre de 10 à 12 % par an. Il s'agit d'un marché de niche mais qui est très prometteur.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Le nombre d'e-acheteurs actifs a fortement augmenté tout comme la quantité d'achats alimentaires réalisés en ligne. Ces derniers ont atteint 1,8 Md EUR en 2020 (6 % du total des ventes en ligne) contre près de 600 M en 2019.
- La crise a fortement accéléré le développement des marketplaces, ainsi que la démocratisation des livraisons de courses et de plats à domicile et du *click & collect*.

#EXPERTEASE

Avoir un collaborateur russophone disposant d'un réseau bien établi et s'entourer de professionnels qui maîtrisent les codes des affaires.

Être mobile : Moscou représente le principal lieu de consommation mais les régions russes sont aussi des relais de croissance qu'il ne faut pas négliger, surtout dans le secteur agricole.

Participer aux salons et grands événements du secteur et

envoyer de cartes/cadeaux pour les fêtes.

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

Promotion : réseaux sociaux internationaux (Instagram, Facebook) et russes (VK, Odnoklassniki, Telegram).

Langue : la plupart des professionnels ne parle que le russe, parfois l'anglais. Avoir un traducteur/une traductrice est préférable.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

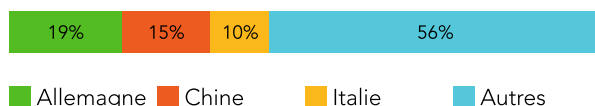
ÉLEVAGE →

- Avec une croissance de 3 à 5 % par an, l'élevage représente 45 % de la production agricole totale et bénéficie d'un soutien conséquent de l'État.
- L'alimentation animale représente près de 60 % des importations. 70 % des équipements sont importés, avec un fort besoin sur les machines agricoles (869 M EUR) et les machines à traire (France : 8^{ème} fournisseur). Les exportations de porcs reproducteurs sont de nouveau autorisées depuis mars 2019.



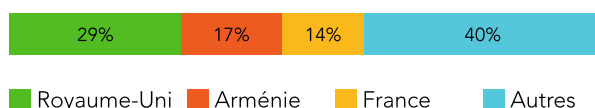
ÉQUIPEMENTS IAA →

- Les importations russes d'équipements IAA ont atteint 7,6 Md EUR en 2020 avec l'Allemagne et la Chine en tête. La France arrive en 9^{ème} position, comme en 2019, avec une PDM de 3 %.
- L'industrie agroalimentaire russe est en plein boom, stimulée par l'embargo : besoins de services d'ingénierie, de conception d'usines



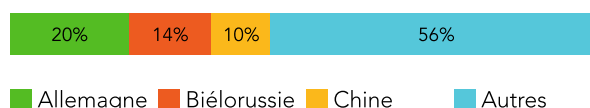
SPIRITUEUX →

- Les ventes d'alcool ont augmenté de 6 % en valeur en 2020 (contre 4 % en 2019). Les confinements successifs ont entraîné une nouvelle mode de faire ses propres cocktails à la maison. Gin, whisky, tequila et rhum ont tiré leur épingle du jeu. Les Russes sont de plus en plus sélectifs et curieux, ils aiment expérimenter de nouveaux produits.
- La France est le 3^{ème} fournisseur de vodka en Russie mais sa consommation est néanmoins en baisse.



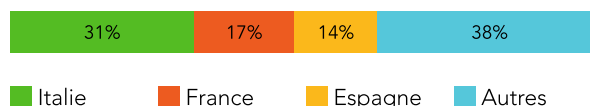
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Besoins en semences premium : plus de 50 % des graines de betterave à sucre, plants de pommes de terre, semences de tournesol et de maïs sont importées (France, Hongrie majoritairement). L'intérêt pour le matériel génétique de qualité (cultures maraichères) et pour les échanges de technologies (sélection du maïs, du colza, du soja, du blé aussi) est important.
- Intérêt pour les machines/appareils pour le stockage/le séchage du blé, après une récolte de blé record en 2020 (+9,7 % / 2019).



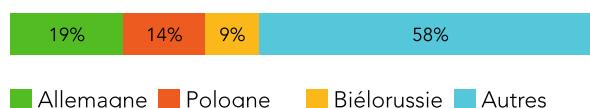
VINS →

- La tendance à boire du vin en journée stimule la demande de boissons à faible teneur en alcool. En 2020, les crémants d'Alsace, de Bordeaux, de Bourgogne, de la vallée de la Loire et du Languedoc-Roussillon ont commencé à gagner en popularité. Le champagne de récoltant apparaît de plus en plus sur la carte des vins du secteur Horeca.
- Les vins bio et naturels suscitent l'intérêt des jeunes consommateurs mais restent encore un marché niche. Les vins du Nouveau Monde et les vins chinois gagnent aussi en popularité.



ÉPICERIE SUCRÉE →

- Les importations de produits d'épicerie sucrée se sont élevées à 1,2 Md EUR (-6 % / 2019). La France est le 8^{ème} fournisseur de la Russie. Elle exporte principalement des produits de chocolaterie (13,1 M EUR), des pains/biscuits/produits à base de farine (15 M EUR).
- L'offre française est perçue comme haut de gamme, contrairement aux offres italienne et espagnole qui paraissent plus accessibles pour le consommateur russe.





RANG
CLIENT

1846 M EUR

+15,4 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

3^{ème}

Stable entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

3 %

+0,4 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES

 [E-commerce](#)

 [Consommation](#)

 [Distribution](#)

INFOS CLÉS DU PAYS

SUISSE

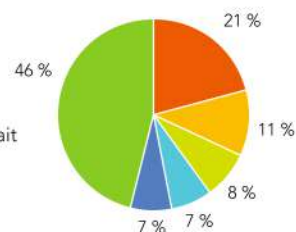
8,6	Population (millions d'habitants)
71 352	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
+2,9 %	Croissance en 2020
36	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A2/A1	Notation Coface
3482 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
9 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

La Suisse est autosuffisante en produits alimentaires à 58 %. Sa SAU, qui couvre 1 M ha (dont 70 % de surface herbagère), et son nombre d'exploitations, sont en légère baisse. Les filières bovine et porcine sont en léger recul tandis que la filière avicole progresse.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Vins		Légumes
	Fruits		Prép. à base de céréales et lait
	Produits laitiers		Autres



+ FORCES

- Proximité géographique et linguistique avec la Suisse romande, facilitant les échanges.
- Pouvoir d'achat élevé.

- FAIBLESSES

- Marché mature et concurrentiel, disposant d'une politique protectionniste pour les produits alimentaires.
- Forte préférence pour les produits nationaux.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : +6,7 % Union européenne : +6,7 % France : -2,6 %

- **Quel impact ?**

Poussées par la fermeture des restaurants et l'arrêt du tourisme d'achat dans les pays voisins pendant le semi-confinement, les ventes au détail de produits alimentaires ont enregistré une croissance record en 2020 : +10,9 %.

Le e-commerce alimentaire a aussi augmenté passant de 2,8 % (2019) à 3,5 % des achats alimentaires, soit 919,8 M CHF.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Migros (Suisse) : 33,8 % PDM. Groupe leader de la distribution.
- Coop (Suisse) : 30,3 % de PDM.
- Denner (Suisse) : 7,9 % PDM. discountier racheté par Migros en 2007.

E-commerce : Migros et Coop dominent aussi les vente en ligne (Migros Online et Coop.ch).

DES CONSOMMATEURS AVERTIS ET EXIGEANTS

Recherche de qualité

- Les consommateurs suisses sont avertis et soucieux de leur alimentation. Ils accordent de l'importance à l'origine et la composition des produits. La tendance générale est à la recherche de produits de qualité, sains, innovants et si possible biologiques.
- Le locavorisme et le bien-être animal sont importants dans la décision d'achat des Suisses. Les régimes spécifiques « sans », végétarien, vegan se multiplient.
- Le fort pouvoir d'achat des Suisses leur laisse une latitude de choix notamment pour des produits haut de gamme.

La distribution de détail dominée par les deux géants orange

- Migros et Coop détiennent 64 % des PDM de la distribution au détail. Surnommés les « géants orange » en raison de leurs logos, ils sont très populaires auprès des consommateurs suisses. Cependant, le poids des discounters allemand Aldi et Lidl s'accroît fortement.
- 52 % des produits vendus dans le commerce de détail proviennent de MDD.
- La RHD est ancrée dans les habitudes suisses et marquée par la restauration collective. Le pays compte 27 000 établissements de restauration. En 2020, le secteur de la restauration a été fortement touché par la pandémie. Avec la fermeture des établissements, les ventes ont baissé de 22 % passant de 13 Md EUR en 2019 à 10,2 Md en 2020.

UNE PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE ET CULTURELLE QUI BÉNÉFICIE À L'OFFRE FRANÇAISE

- Les importations agroalimentaires ont fortement augmenté de 2019 à 2020 (+7 %). Elles s'élèvent à 12,2 Md EUR. Les principaux produits importés sont les fruits (10,4 %), les vins (8,9 %), le café, le thé et les épices (7 %) suivis par les préparations alimentaires diverses et à base de céréales. La Suisse se fournit majoritairement auprès de ses voisins : l'Allemagne, l'Italie et la France qui totalisent ensemble 45 % de PDM. La France a cédé quelques PDM à l'Italie (vins et fromages) et à l'Espagne (fruits et légumes).
- Les produits français sont surtout consommés en Suisse romande (francophone). L'offre française est plus restreinte en Suisse alémanique et dans les régions proches de la frontière italienne. La France exporte principalement des vins (26 % de PDM), des produits laitiers (10 %) et des préparations à base de céréales (7 %). Les produits de la mer sont également un segment qui a connu une forte croissance (+64 % entre 2010 et 2020). La qualité demeure le premier critère d'achat dans un pays où le niveau de vie élevé permet une consommation dynamique. Par ailleurs de réelles opportunités existent pour les produits bio ou « sans » (lactose ou gluten).

FOCUS BIO

- En 2020, les Suisses ont dépensé en moyenne 445 CHF par habitant pour des aliments biologiques, soit 10,8 % des dépenses alimentaires, ce qui place le pays à la première place mondiale.
- Les produits frais restent le segment le plus important, avec notamment les œufs (28,9 %) suivis par le pain (26,2 %) et les légumes (23,9 %).

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La pandémie a stimulé le secteur du bio qui a progressé de près de 20 % en 2020 pour atteindre 3,8 Md CHF. La fermeture des frontières et des restaurants a amené les Suisses à faire leurs courses dans le pays et à cuisiner plus souvent à la maison. Durant cette période ils ont cherché avant tout des produits sûrs avec une traçabilité et ont souhaité soutenir la production locale.
- Certaines habitudes de consommation ont été modifiées avec le confinement et le télétravail qui se caractérisent par une plus grande consommation de produits préemballés.
- Le nombre de fermes conformes aux directives Bio Suisse a également augmenté de 160 durant l'année 2020 pour atteindre 7 122. Le CA des points de ventes spécialisés dans le bio a augmenté de 22 % et la vente directe de 30 %.

#EXPERTEASE

La Suisse est un marché de proximité mais dit de « grand export » pour les produits alimentaires, en raison d'une réglementation complexe et d'une concurrence internationale accrue. Il faut donc bien comprendre la structure du marché, les attentes des consommateurs selon les régions et s'appuyer sur un partenaire local (importateur-distributeur). La pratique de l'allemand facilite les relations.

Les opérateurs locaux sont très sollicités et apprécient que les fournisseurs s'investissent avec eux sur le marché.

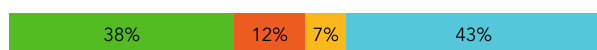
Contact : email, téléphone, RDV physique. Les acheteurs suisses n'aiment ni le risque ni l'incertitude. Il faut rassurer plutôt que convaincre.

Promotion : salons, réseaux sociaux, presse professionnelle
Langue : allemand, français, italien. Anglais en RDV d'affaires.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE ↗

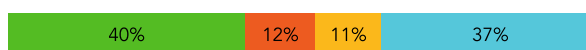
- En Suisse, les directives pour la protection des animaux sont plus strictes que dans les pays de l'UE.
- Les importations de solutions d'élevage continuent à augmenter (+2 % en valeur en 2020), Allemagne et France en fournissant la moitié. Le cheptel de bovins laitiers continue de reculer quand le nombre de volailles croît.
- 86 % de l'alimentation animale est produite localement (fourrage grossier). 500 M EUR d'aliments pour animaux ont été importés en 2020, surtout des fourrages de type tourteaux protéinés.



■ Allemagne ■ France ■ Autriche ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA →

- La Suisse dénombre un peu plus de 5 100 entreprises dans les IAA. Elles produisent principalement des produits de BVP longue conservation, des aliments diététiques et spéciaux, du café, des produits laitiers, des produits sucrés.
- Les importations d'équipements pour les IAA en Suisse sont stables. Elles ont atteint 4,8 Md EUR en 2020. La France, 4^e pays fournisseur derrière l'Allemagne, l'Italie et l'Autriche, y exporte surtout des emballages, des équipements frigorifiques et du matériel d'analyse.



■ Allemagne ■ France ■ Autriche ■ Autres

VINS →

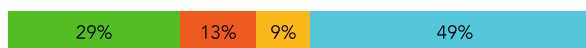
- Les importations de vin ont augmenté (+2,5 %) pour atteindre 1,82 M hl en 2020. La France cède sa place de premier fournisseur en valeur à l'Italie en 2020.
- Les Suisses importent principalement du vin rouge. Les importations se caractérisent par une forte proportion de vin en vrac (8 % en valeur et 32 % en volume). En effet, les principaux importateurs opèrent aussi comme embouteilleurs. Opportunités : vins bio, effervescents, rosé, nouveaux concepts.



■ Italie ■ France ■ Espagne ■ Autres

BIÈRES ET CIDRES ↗

- En 2020, la Suisse a importé 122 M EUR de boissons alcoolisées hors vins et spiritueux, essentiellement de la bière (stable de 2019 à 2020). La France se place 4^{ème} en valeur (11,2 M EUR) mais 2^{ème} en volume (14,6 M L).
- Le marché de la bière a été fortement impacté par la pandémie (- 9,8 %) mais les prévisions sont à la hausse pour 2021. Le cidre apparaît comme une niche intéressante avec la France comme 2^{ème} fournisseur (2,9 M EUR, 29 % PDM) derrière l'Allemagne (3,2 M EUR).



■ Allemagne ■ France ■ Italie ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- La France, 2^{ème} pays fournisseur de produits laitiers (119 M EUR) exporte principalement en Suisse du fromage et du lait liquide en vrac.
- Malgré l'importante production locale, le fromage est le segment le plus porteur (importations en hausse de 30 % entre 2015 et 2020 en valeur) non contingenté, avec de faibles taxes à l'import. Les importations de France sont stables (autour de 100 M EUR) dans les 5 dernières années et l'Italie ne cesse de renforcer ses positions (+47 % par rapport à 2015 - 178 M EUR en 2020).



■ Italie ■ France ■ Allemagne ■ Autres

PRODUITS DE LA MER ↗

- La consommation de produits de la mer est restée stable des dernières années avec 8,5kg/habitant mais les importations progressent (+11,2 %). La France passe 2^{ème} fournisseur (81 M EUR) derrière la Norvège qui gagne des PDM (+138 % entre 2015/2020).
- Les produits bio, MSC ou ASC deviennent incontournables pour la vente au détail. L'offre française est appréciée pour les produits qualitatifs et haut de gamme comme les huîtres, le caviar ou les poissons fins (bar, dorade).



■ Norvège ■ France ■ Allemagne ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Nous avons fait appel à Business France afin de développer l'image de marque de nos alternatives végétales Sojasun sur le marché suisse. Cette mission axée sur la communication digitale nous a permis d'élargir notre panel de consommateurs en Suisse Romande, grâce notamment au ciblage de micro-influenceurs et à la mise en relation pilotée par la team Export BF.

Je remercie tout particulièrement les équipes pour leur disponibilité et leur réactivité. Nous ferons certainement appel à eux dans le cadre de nos développements futurs.

Christel GISSINGER, Manager BU DVI chez Triballat Noyal





RANG
CLIENT

197 M EUR

+82,5 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

7ème

+2 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,3 %

+0,1 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

UKRAINE

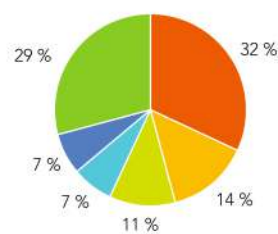
44,135	Population (millions d'habitants)
13 056	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-4 %	Croissance en 2020
64	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
D/C	Notation Coface
843 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
37 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Important producteur agricole (42,5 M ha de SAU) et acteur majeur du commerce international de céréales et oléagineux. L'Ukraine est quasi autosuffisante en produits alimentaires mais importe une grande partie de ses équipements agricoles, agroalimentaires et intrants agricoles.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Graines et semences	Produits laitiers
Alimentation animale	Vins
Céréales	Autres



+ FORCES

- Un marché de 42 M d'habitants aux portes de l'UE.
- Un accord de libre-échange avec l'UE favorisant les échanges commerciaux.

- FAIBLESSES

- Marché sensible au prix.
- Pays exposé aux risques géopolitiques (conflit avec la Russie) et dépendant des financements internationaux.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +10,8 % Union européenne : +12,7 % France : +18,7 %

• Quel impact ?

L'économie ukrainienne s'est assez bien maintenue face à la crise sanitaire (-4,4 % PIB en 2020). La hausse des importations de produits alimentaires s'est répercutée de façon inégale sur différentes catégories. Les vins et les fromages ont particulièrement su tirer leur épingle du jeu.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- ATB (Ukraine) : 1 201 points de vente.
- Fozzy Group (Ukraine) : 686 points de vente Silpo, Le Silpo, Fozzy hypermarkets et Fora.
- Metro C&C (Allemagne) : 25 points de vente.
- L'enseigne généraliste Rozetka est le leader du e-commerce.
- Le secteur informel est en forte diminution.

LA CLASSE MOYENNE, MOTEUR DE LA CONSOMMATION

Recherche du meilleur rapport qualité-prix

- Le consommateur moyen n'est pas riche, bien que les revenus de la population augmentent (+15,6 % de croissance du salaire moyen en 2020). La classe moyenne est le moteur de la consommation : essentiellement urbaine, cultivée et connectée, elle est à la recherche de nouveaux produits et est ouverte aux nouvelles tendances.
- Le consommateur ukrainien est à la recherche de nouveaux produits, mais au meilleur rapport qualité/prix. Il est attentif à l'origine et à la composition des produits.
- Parallèlement, la demande augmente pour le snacking et la consommation « on-the-go ».

Modernisation de la GD en cours

- La distribution se développe (plus de 300 supermarchés ouverts au 1^{er} semestre 2020) et se modernise. Le secteur est dominé par les enseignes ukrainiennes (ATB, Silpo).
- La PDM des produits alimentaires locaux est de 85 %, les importations ne concernant que des compléments de gamme. La part des MDD ne dépasse pas 3 % du marché.
- La crise sanitaire a accéléré le développement du e-commerce (livraison et drive) mais aussi des magasins de proximité généralistes ou spécialisés (viande, produits laitiers).

DES IMPORTATIONS EN CROISSANCE

- Les importations de produits alimentaires ont augmenté de 81 % en 5 ans : 5,7 Md EUR en 2020 (+11 % par rapport à 2019) et proviennent pour moitié de l'UE. La France est le 7^{ème} fournisseur de l'Ukraine avec une PDM de 4 %. Les principaux fournisseurs sont la Pologne, l'Allemagne, la Turquie et l'Italie.
- Le pays est dépendant de ses importations de produits aquatiques (96 % du marché), d'agrumes (100 %), de semences de tournesol (83 %), de vin (39 %). Les principaux postes à l'importation sont les fruits (691 M EUR), les produits de la mer (593 M EUR), les boissons (511 M EUR), les préparations alimentaires (423 M EUR).
- Les exportations françaises vers l'Ukraine ont progressé dans de nombreux secteurs en 2020 avec néanmoins une baisse notable dans le secteur des graines/fruits oléagineux. Les produits français bénéficient d'une excellente image mais ils sont perçus comme assez chers.

FOCUS BIO

- Forte de ses 468 000 ha en culture biologique ou en conversion en 2020, l'Ukraine est un important producteur et exportateur de produits biologiques. Le marché intérieur, d'environ 30 M EUR, connaît une croissance à deux chiffres. Les importations ont augmenté de 40 % en volume en 2018. Le segment est très dynamique, les produits correspondant aux nouvelles attentes des consommateurs.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Près des deux tiers des Ukrainiens reconnaissent avoir changé leurs habitudes de consommation depuis la crise. L'aspect santé a pris de l'importance, les consommateurs recherchent des produits « bons pour la santé ». Ils ont par ailleurs fortement encouragé les producteurs locaux.
- Le e-commerce alimentaire a connu un bond spectaculaire (+88 % en 2020) pour atteindre 354 M EUR.
- Le canal de la RHD a peu souffert de la crise sanitaire, comparé à d'autres pays.

#EXPERTEASE

Les Ukrainiens accordent beaucoup d'attention aux rapports personnels. Avoir un bon partenaire local est primordial pour la réussite du projet. Il est toutefois conseillé de formaliser la relation, en signant un contrat qui est indispensable du point de vue de la législation locale. Il est conseillé de maintenir un contact régulier avec le partenaire ukrainien mais il ne faut pas s'étonner de mails restés sans réponse :

votre interlocuteur peut garder le silence s'il considère qu'il n'y a pas de « vraie » nouvelle à vous apporter. La gestion du temps est différente de celle en France, les réponses peuvent être données à la dernière minute. Rencontrer votre interlocuteur est primordial et il est important de rester en contact par mail, Messengers, téléphone, ou via Facebook.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

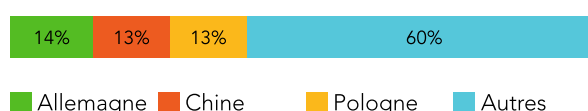
AGROÉQUIPEMENTS ↘

- Plus grand pays agricole d'Europe avec 32,5 M ha de terres arables, l'Ukraine compte plus de 160 entreprises de plus de 10 000 ha chacune. La demande en matériel robuste et performant est importante. L'élevage génère par ailleurs une demande pour les équipements et intrants. Les importations représentent 2,4 Md EUR.
- La France est le 3^{ème} fournisseur du pays, avec 264 M EUR d'exportations et une part de marché de 11 % (-2 % par rapport à 2019).



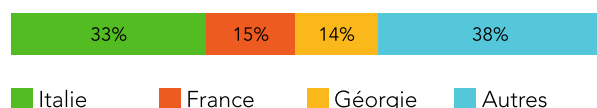
ÉQUIPEMENTS IAA →

- Important producteur agricole, l'Ukraine souhaite dynamiser la transformation de ce secteur. La production en équipements IAA et emballages est faible : le pays dépend de ses importations (1,3 Md EUR en 2020, avec en première ligne le matériel de réfrigération et de congélation).
- Les principaux fournisseurs sont l'Allemagne, la Chine, la Pologne. La France est le 11^{ème} fournisseur du pays, avec 26 M EUR d'exportations en 2020.



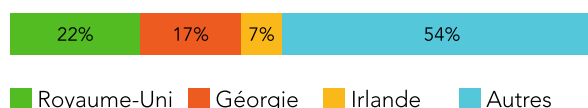
VINS ↗

- Le marché ukrainien du vin est resté dynamique en 2020. Les importations ont augmenté de 18,5 % pour atteindre 156 M EUR. La France est le 2^{ème} fournisseur de l'Ukraine (23,9 M EUR, +26 % / 2019). La part des vins mousseux dans le total des vins importés ne cesse de croître (21 % en valeur) et les importations ont doublé depuis 2015.
- Les circuits de distribution sont bien adaptés à la distribution des produits français qui ont une excellente image auprès des consommateurs ukrainiens.



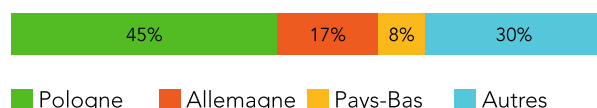
SPIRITUEUX ↗

- La production et les importations de spiritueux sont restées stables en 2020, avec un léger déclin pour les importations (-3,4 %, 197 M EUR). Le principal poste d'importation concerne les whiskies, suivi des eaux-de-vie de vin (cognac, Armagnac, etc.).
- La France arrive en 9^{ème} position parmi les fournisseurs de l'Ukraine : 8,2 M EUR de produits exportés (+ 14,5 % par rapport à 2019).



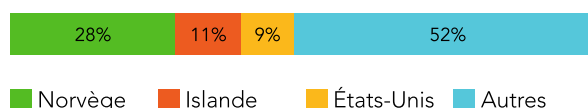
PRODUITS LAITIERS →

- Les importations ukrainiennes de produits laitiers ont doublé entre 2019 et 2020, pour atteindre 246 M EUR en 2020. La Pologne renforce ses positions avec une part de marché de 45 % en valeur, suivie de l'Allemagne (17 %).
- Malgré une augmentation conséquente (+ 38 %) de ses exportations vers l'Ukraine en 2020, la France perd 3 points de PDM, tout en restant à la 4^{ème} place. Les exportations françaises sont largement composées de fromages (leur part s'élève à 89 %) et de beurre (10 %).



PRODUITS DE LA MER ↗

- L'Ukraine importe plus de 90 % des produits de la mer qu'elle consomme. Ses importations ont augmenté de 144 % en 5 ans, pour représenter 687 M EUR en 2020 (+7 % par rapport à 2019). Les importations de France (23^{ème} pays fournisseur) ont augmenté de 18 % et atteignent 5,7 M EUR.
- Les importations ukrainiennes sont majoritairement constituées de poisson surgelé (54 % en valeur). La France exporte majoritairement des mollusques (+28 % / 2019) et des filets de poisson.



ILS TÉMOIGNENT

Grâce à une mission individuelle organisée par Business France en octobre 2019 auprès d'opérateurs ciblés de la distribution au détail et de la restauration, notre société a reçu une première commande au 1^{er} trimestre 2020, passée par l'enseigne LOTOK. D'autres commandes

devraient suivre !

Eric GASPARINI, Directeur Commercial
Adjoint de LGI Wines



Service Réglementation Internationale



Une équipe
d'experts
à votre service

- ◆ **Sécuriser vos flux export**
en anticipant les contraintes réglementaires
- ◆ **Disposer d'informations opérationnelles**
sur les formalités d'importation et l'adaptation de vos produits à l'export
- ◆ **Conforter vos prises de décisions**
et vérifier les infos reçues par votre importateur
- ◆ **Anticiper les évolutions réglementaires**
- ◆ **Garder une longueur d'avance sur vos concurrents**
en adaptant ses produits aux évolutions réglementaires par des prises de décision stratégiques

CONTACT

reglementaire@businessfrance.fr

RENDEZ-VOUS SUR NOTRE SITE

<https://www.businessfrance.fr/export-abonnement-reglementaire>

ASIE-OCÉANIE

ASIE-OCÉANIE

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

INTRODUCTION DE LA ZONE

► ASIE DU NORD-EST : LA ZONE LA PLUS RICHE D'ASIE, PEU OU PAS IMPACTÉE PAR LE COVID-19

L'Asie du Nord-Est constitue l'entité économique la plus riche et la plus dynamique d'Asie. Sa spécialisation dans les métiers de l'électronique et de la Tech fait que cette zone a moins souffert que d'autres de la crise. Bien que l'impact de la pandémie sur le Japon soit substantiel (baisse de -4,8 % du PIB en 2020), ses répercussions sur la consommation ont été moindres, le pays n'ayant jamais connu de confinement. La Corée du sud, pour sa part, traverse la crise avec une baisse de son PIB d'uniquement 1,1 %, alors que Taïwan a battu des records de croissance économique avec un pic de +3,1 % en 2020.

Zone traditionnellement importatrice en produits agroalimentaires, elle a tout de même été affectée par la disruption des chaînes logistiques mondiales, la chute du tourisme et des voyages d'affaires et une modification des habitudes de consommation au profit du e-commerce et de la grande distribution.

Équipements : Poches d'opportunités pour les solutions d'élevage (aviaire, porcin et bovin pour Japon et Taïwan) voire aquacole (Taïwan). Développement de la génétique animale.

Produits alimentaires : Opportunités pour l'offre française en matière de produits gourmets (France 1^{er} fournisseur de Taïwan, 2^{ème} du Japon et 5^{ème} de la Corée), d'ingrédients pour la BVP, de produits laitiers (beurre, crème), d'épicerie haut de gamme.

Vins et spiritueux : Zone grande consommatrice de vins sur laquelle la France est de loin le premier fournisseur en valeur. Tendances à la diversification des appellations. Marché en croissance pour les spiritueux avec le développement de la mixologie.

► CHINE : LES NOUVEAUX DÉFIS DOMESTIQUES DE L'AGROALIMENTAIRE

Avec une population de plus de 1,4 Md d'habitants, la Chine considère le secteur de l'agroalimentaire comme une de ses priorités. Premier pays confronté à la pandémie, la Chine est aussi celui qui s'en est relevé le plus rapidement, enregistrant une croissance économique sans pareille depuis lors.

Agroéquipements : Le faible taux de mécanisation de l'agriculture chinoise, qui va de pair avec des surfaces exploitées encore trop morcelées, constitue un handicap important pour l'économie chinoise. Le gouvernement central subventionne le recours à la mécanisation et/ou la concentration des unités de production. Ainsi, les dynamiques actuelles créent un terrain fertile pour les agro-équipementiers français.

Produits alimentaires : Les achats alimentaires en ligne ont explosé pendant le confinement, notamment pour les produits frais et ultra-frais. Aujourd'hui, cette tendance est profondément ancrée dans la vie des consommateurs chinois, allant de pair avec une exigence de qualité, une recherche de transparence et un souhait de consommer des produits sains. Ces critères sont intéressants pour une offre française dont le savoir-faire et la qualité des produits alimentaires sont mondialement reconnus.

Vins et spiritueux : Le marché continue à gagner en maturité et offre des opportunités intéressantes aux fournisseurs étrangers qui adoptent une démarche sur le long terme pour le déploiement de leurs marques. La très forte augmentation de la consommation d'alcools hors foyer (cafés, bars, discothèques) est une tendance récente, qui s'étend désormais aux villes de second et troisième rang, notamment portée par les jeunes générations au mode de vie plus international.

▶ ASEAN-OCÉANIE : UNE FORTE RE-PRISE EN 2021 QUI S'ACCOMPAGNERA DE NOUVEAUX BESOINS

Si la crise économique a frappé de façon inégale les différents pays d'Asean-Océanie, ceux-ci ont su faire preuve d'une résilience remarquable, faisant de la zone l'une des seules régions du monde à connaître une croissance en 2020, avec une forte reprise (croissance de 6 % en moyenne) attendue pour 2021. La pandémie a toutefois eu un impact considérable sur les consciences et les modes de consommation : les préoccupations croissantes vis-à-vis de la sécurité alimentaire ont introduit de nouveaux critères de choix pour les consommateurs dont le niveau de vie ne cesse de progresser, tandis que le e-commerce s'est rapidement installé dans les habitudes de consommation.

Équipements : Fort besoin en équipements agricoles et agroalimentaires non seulement pour alimenter les pays, mais aussi pour continuer à développer les exportations, qui doivent plus que jamais répondre aux standards internationaux. Pour faire face à la forte concurrence étrangère dans cette zone, l'offre française doit présenter des avantages technologiques et se montrer compétitive en termes de prix.

Produits alimentaires : La pandémie a accéléré la prise de conscience des consommateurs en faveur de produits alimentaires sains et de qualité, avec une attention accrue portée à la traçabilité et au packaging. Parmi les segments présentant de belles opportunités pour les produits français, on trouve les produits laitiers, les produits transformés ou encore les produits de BVP.

Boissons alcoolisées : La consommation des boissons alcoolisées dans l'hôtellerie-restauration a été fortement affectée par le Covid-19. Toutefois, la France maintient sa place de premier fournisseur dans la plupart des pays grâce à son image de prestige et de qualité.

▶ ASIE DU SUD : VASTES OPPORTUNITÉS OFFERTES PAR LE MARCHÉ INDIEN

Si l'économie indienne a été durement impactée par la crise sanitaire du Covid-19 (- 7,3 % du PIB pour l'année 2020-2021), son agriculture a fait preuve d'une résilience exceptionnelle et est le seul secteur à rester en croissance (+3,4 % sur la période).

Le gouvernement indien a lancé 3 grandes réformes en 2020 avec l'objectif de faire passer le pays du statut de géant agricole à celui de géant de l'agroalimentaire. Cette révolution doit permettre de répondre aux évolutions de la société indienne et de ses habitudes de consommation plus que jamais tournées vers des produits bons pour la santé, respectueux de l'environnement avec une identité de marque différenciée.

Agroéquipements : Énorme potentiel pour de nouveaux acteurs dans les méga parcs alimentaires, les équipements agricoles, de récolte, de transport, de stockage et de transformation. La technologie et les machines françaises sont reconnues pour leur qualité, leur fiabilité et leur durabilité. Côté élevage, les entreprises françaises ont beaucoup à apporter en matière d'amélioration du patrimoine génétique du cheptel, d'aliments pour animaux, de compléments alimentaires, d'équipements pour la transformation des aliments.

Produits alimentaires : Le secteur des ingrédients offre de nombreuses opportunités. Les produits importés d'épicerie comme les condiments, les biscuits ou encore les fruits sont également prisés du consommateur indien.

Vins et spiritueux : Fort intérêt pour les vins biologiques/biodynamiques. À noter que la réglementation en termes d'étiquetage de produits biologiques pour les exportations françaises vers l'Inde est complexe.



FICHE RÉGLEMENTAIRE

JAPON

Actualité réglementaire : Les autorités japonaises ont officiellement annoncé le 4 décembre 2020 l'autorisation de l'utilisation de « Metatartaric Acid » dans le vin, dans la limite de 0.10 gr par Kg de vin.

Information importante : malgré l'entrée en vigueur de l'APE, il est important d'avoir en tête que les normes alimentaires japonaises sont assez éloignées des standards internationaux.

CORÉE DU SUD

Information importante : Depuis 2011, les produits importés en Corée du Sud originaires des pays membres de l'UE bénéficient de droits de douane allégés en vertu de l'accord de libre-échange conclu entre l'UE et la Corée du Sud.

TAIWAN

Actualité réglementaire : la Taïwan Food & Drug Administration (TFDA) a annoncé des nouvelles règles précisant la quantité de chocolat et de cacao qu'un produit devrait contenir afin de pouvoir utiliser le terme « chocolat » dans son nom. Ces nouvelles règles de définition du chocolat devront entrer en vigueur le 1^{er} janvier 2022.

Information importante : S'il existe des similitudes entre Taïwan et la RPC, Taïwan est juridiquement et institutionnellement indépendante. Ainsi des réglementations différentes s'y appliquent.

AUSTRALIE

Informations importantes : L'Australie est une fédération composée de 2 territoires et de 6 États. S'il existe des réglementations au niveau fédéral, les différents États peuvent également émettre des règles qui leur sont propres. Les produits alimentaires importés en Australie doivent impérativement respecter les conditions de biosécurité requises. La base BICON (Biosecurity Import Conditions system) est un outil très utile pour connaître l'ensemble des contraintes exigées par type de produit. La réglementation alimentaire australienne est contenue dans un code alimentaire, qui est commun à l'Australie et à la Nouvelle-Zélande pour la plupart des règles qu'il contient.

SINGAPOUR

Informations importantes : Les autorités singapouriennes, via la Singapore Food Agency (SFA), autorisent actuellement les importations de viandes de volaille et porc réfrigérées originaires de France. Les établissements fabricants doivent au préalable avoir été approuvés par la SFA. Concernant la viande de porc, la SFA indique qu'il sera nécessaire de se rapprocher de la DGAL en France afin d'obtenir plus d'informations.

VIETNAM

Actualité réglementaire : L'accord de libre-échange (ALE) signé entre l'Union européenne et le Vietnam est entré en vigueur le 1^{er} août 2020. Depuis cette date, les opérateurs dont les produits sont originaires de l'U.E. bénéficient de préférences tarifaires. Environ 65 % des droits de douane appliqués par le Vietnam ont disparu, les droits restants étant progressivement supprimés sur une période pouvant aller jusqu'à 10 ans.

THAÏLANDE

Informations importantes : La loi Food Act classe les produits alimentaires en quatre catégories, en fonction du risque pour le consommateur. Selon la catégorie à laquelle appartient vos produits, il pourra s'avérer nécessaire de les enregistrer auprès des autorités locales, en amont de leur exportation.

INDE

Information importante : Il existe en Inde une réglementation sur la date DLC/DLUO résiduelle. Au moment de l'importation, la durée de conservation des denrées alimentaires doit être d'au moins 60 % de la durée de conservation totale.

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

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE ASEAN :

Alexandra Denard alexandra-catherine.denard@businessfrance.fr

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE ASIE DE L'EST – OCÉANIE :

Inès Alonso ines.alonso@businessfrance.fr

CHINE

Actualité réglementaire : La norme GB 2763-2021 *National food safety standard maximum residue limits for pesticides in food*, qui prévoit des limitations pour les résidus de pesticides, remplacera la norme GB 2763-2019 et devrait entrer en vigueur à compter de septembre 2021.

Informations importantes : la réglementation chinoise est parfois floue et incomplète sur certains sujets (ex : OGM). De plus, l'application d'une même réglementation peut varier selon les différentes provinces chinoises. Avant d'exporter en Chine, il est vivement recommandé de prendre l'attache de la douane locale via son importateur.

HONG KONG

Informations importantes : Bien que la région de Hong Kong ait été rétrocédée à la Chine en 1997, elle conserve sa propre réglementation, y compris en matière alimentaire. La réglementation hongkongaise est souvent moins contraignante que la réglementation chinoise et évolue moins fréquemment. Hong Kong dispose du statut de port-franc, ce qui signifie qu'il n'y a aucun droit de douane imposé à l'entrée des marchandises. Seules quelques marchandises sont assujetties à des taxes, à l'image de l'alcool ou encore du tabac.





RANG
CLIENT

442 M EUR

+35,3 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

8ème

-1 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,7 %

+0,2 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES

E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

AUSTRALIE

25,69	Population (millions d'habitants)
52 518	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-0,3 %	Croissance en 2020
14	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3/A1	Notation Coface
2271 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
9 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

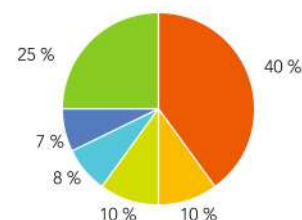
CONTEXTE AGRICOLE

L'Australie est un pays autosuffisant (70 % de la production agricole exportée) avec une SAU de 427 M ha (55 % des terres réservées à l'agriculture).

Principales productions : viande bovine, blé, lait et légumes. Depuis 2016, le pays est touché par des sécheresses récurrentes.

Répartition des exportations françaises
de produits alimentaires

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



+ FORCES

- Importance des principes du libre-échange, accord UE / Australie en discussion.
- Démographie dynamique et fort pouvoir d'achat.

- FAIBLESSES

- Éloignement géographique.
- Forte concurrence mondiale et locale sur certains produits (produits laitiers, produits de la mer, vins, équipements, etc.).

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : -0,7 % Union européenne : -3,7 % France : +1,2 %

- **Quel impact ?**

Bonne gestion de la crise sanitaire. Le tourisme et le secteur de l'éducation ont été les plus touchés. L'Australie est un des pays les moins impactés économiquement par la pandémie avec une croissance de +1,8 % au 1^{er} trimestre 2021.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

La grande distribution est dominée par deux groupes, Coles et Woolworths, dont les parts de marché sont en baisse au profit de plus petits acteurs, comme Aldi, qui a doublé sa PDM en 10 ans.

- Woolworths : 32,9 % de PDM.
- Coles : 26,6 %.
- Aldi : 12,4 %.
- IGA : 7,3 %.

Coles et Woolworths investissent massivement dans le e-commerce.

DES CONSOMMATEURS AISÉS, SENSIBLES AUX NOUVELLES TENDANCES

Un pouvoir d'achat élevé pour une consommation plus exigeante

- Le revenu moyen par habitant en Australie est un des plus élevés au monde (54 348 USD). Dotés d'un fort pouvoir d'achat, les consommateurs ont une volonté de dépenser mieux et de se faire plaisir. À noter, 40 % de la population vit à Sydney et Melbourne.
- Prémiumisation de l'offre : les consommateurs sont demandeurs de produits de qualité, en recherchant un bon rapport qualité-prix (succès des produits sous MDD).
- L'offre française peut se différencier par le caractère traditionnel ou innovant de certains produits (produits Sains, « sans », végans, etc.). Les Australiens s'intéressent également de plus en plus aux produits biologiques. Le
- Snacking et les plats à emporter sont inscrits dans les habitudes locales.

Les acteurs traditionnels en perte de vitesse

- La GD est dominée par Coles et Woolworths (60 % de PDM à eux deux). Au cours de la dernière décennie, ce duopole a cédé des parts de marché à des acteurs plus petits, notamment Aldi, dont la PDM a doublé avec une forte accélération du nombre de points de vente ces dernières années.
- La RHD a souffert de la crise sanitaire mais les perspectives de reprise sont bonnes. Tendances : expériences dinatoires, démocratisation de la cuisine haut de gamme.

L'OFFRE FRANÇAISE A DES CARTES À JOUER

- Les importations agroalimentaires australiennes ont atteint 13,8 Md EUR en 2020, en hausse de 13 % par rapport à 2015.
- La France est le 8^{ème} fournisseur de l'Australie (3^{ème} fournisseur européen) avec 3,5 % PDM (soit 490 M EUR, en hausse de 15 % depuis 2015). La Nouvelle-Zélande est le premier partenaire avec 17 % de PDM devant les États-Unis (10 % de PDM) et la Chine (6,5 % de PDM).
- Les opportunités en Australie pour l'offre française se trouvent en particulier sur les segments des produits d'épicerie et gourmets (biscuits, snacks, boulangerie, viennoiserie, pâtisserie, chocolat), des produits laitiers, des vins et des produits biologiques. La gastronomie française bénéficie d'une bonne réputation et est reconnue par le consommateur australien.
- La prémiumisation de l'offre se poursuit, portée par le revenu élevé des ménages australiens. Le prix reste toutefois un critère important, les produits français étant plutôt perçus comme offrant un rapport qualité-prix raisonnable sur le marché australien.

FOCUS BIO

- Près de 65 % des ménages achètent désormais des produits biologiques et le secteur connaît une croissance annuelle de 5 %. Les fruits et légumes, le bœuf, les boissons non alcoolisées, les aliments prêts à consommer sont les articles les plus demandés.
- Les GMS telles que Coles, Woolworths et Aldi disposent de leur propre gamme de produits biologiques sous MDD, une offre en plein essor.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Fort développement de l'e-commerce : les ventes en ligne de produits alimentaires et de boissons alcoolisées ont bondi en 2020, indirectement stimulées par la fermeture temporaire du canal RHD. Le CA des ventes en ligne de boissons alcoolisées devrait connaître une croissance annuelle de 19,1 % dans les 5 prochaines années. La livraison à domicile se développe également.
- Progression de la demande en produits sains, bio, naturels, végans, « sans », combinée à une recherche de produits éco-responsables, respectueux de l'environnement (moins d'emballage). Le locavorisme et les circuits courts gagnent aussi en popularité.
- Effondrement des ventes sur le canal RHD, compensé par une hausse des ventes sur les circuits GMS et online.

#EXPERTEASE

Quelques acteurs peuvent importer en direct mais dans la plupart des cas, le grand export nécessite de trouver les bons interlocuteurs (importateur, distributeur ou agent local). Étant donné la dimension du pays, plusieurs distributeurs seront nécessaires en fonction des États ciblés. Avec les limitations de déplacement, une représentation locale est cruciale. Le digital doit aussi s'intégrer dans une démarche export : site internet en anglais avec une mise en avant des produits,

des vidéos et une présence sur les réseaux sociaux sont dorénavant la règle. Mettre en avant des références clients internationales, si possible anglophones, pour rassurer les contacts locaux.

Contact : téléphone, e-mail, LinkedIn.

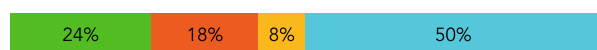
Promotion : Instagram, e-mailing, presse spécialisée.

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROÉQUIPEMENTS ↗

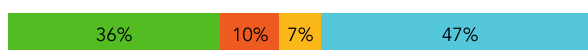
- Les importations australiennes ont atteint 4,1 Md EUR en 2020 (+37 % depuis 2015). Les principaux fournisseurs sont la Chine (+66 % en 5 ans), les États-Unis (-4 %) et l'Allemagne (+178 %). La France se place 7^{ème} (148 M EUR), avec des exportations qui ont plus que doublé depuis 2015.
- La France est particulièrement bien classée sur les tracteurs. Opportunités : agriculture connectée, *smart farming* pour optimiser la production.



■ Chine ■ États-Unis ■ Allemagne ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Les importations ont atteint 4,8 Md EUR en 2020 (-21 % depuis 2015). Les principaux fournisseurs sont la Chine (36 % de PDM), les États-Unis (10 %) et l'Allemagne (7 %). En 2020, la France se place 8^{ème} avec 132 M EUR (-9 % depuis 2015).
- L'Australie souhaite devenir l'un des leaders du secteur avec une industrie générant 63 Md EUR d'ici 2030 (tendance au renouvellement des équipements). Opportunités : machines pour le traitement industriel des viandes et la fabrication de boissons.



■ Chine ■ États-Unis ■ Allemagne ■ Autres

VINS ↗

- En 2020, l'Australie a importé 530 M EUR de vins (+7,6 % depuis 2015). La France est le 2^{ème} fournisseur en valeur avec 199 M EUR (dont plus de la moitié de champagne) en 2020 (+7,7 % depuis 2015), soit 37 % des importations de vin. La Nouvelle-Zélande domine les importations (41 % de PDM), la France devançant l'Italie (12 %), l'Espagne (3 %) et les États-Unis (1 %). La France est aussi le 2^{ème} fournisseur en volume (18 % de PDM).
- Tendances : rosés, rouges légers, vins blancs plus fruités et moins secs.



■ Nouvelle-Zélande ■ France ■ Italie ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- Les importations de spiritueux ont atteint 520 M EUR en 2020 (+15 % depuis 2015), la moitié concernant le whisky. La France est le 3^{ème} fournisseur (10 % PDM avec 52 M EUR en 2020, -27 % depuis 2015), derrière le Royaume-Uni (33 % de PDM) et les États-Unis (20 % PDM).
- Le cognac est le premier spiritueux français exporté en 2020 avec 8,9 M EUR. Les exportations françaises de vodka ont progressé de 27 % depuis 2015 (5,8 M) et celles de liqueurs de 22 % (7,7 M).



■ Royaume-Uni ■ États-Unis ■ France ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

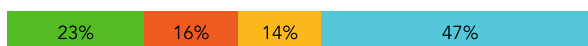
- Les importations de produits laitiers ont atteint 645 M EUR en 2020 (+32 % par rapport à 2015). La France est le 4^{ème} partenaire de l'Australie (5 % PDM avec 29 M EUR, +43 % depuis 2015) derrière la Nouvelle-Zélande (47 %), les États-Unis (15 %) et l'Italie (6 %).
- Produits laitiers français les plus importés : fromage, lait infantile, beurre.



■ Nouvelle-Zélande ■ États-Unis ■ Italie ■ Autres

PRODUITS DE LA MER ↗

- De plus en plus soucieux de leur santé, les Australiens consomment davantage de poissons et de fruits de mer. Les ventes de produits de la mer devraient augmenter de 2 % par an jusqu'en 2025, pour atteindre 1,2 Md EUR. Aujourd'hui ce marché représente 1,1 Md EUR.
- La France n'exporte quasiment pas de produits de la mer vers l'Australie mais des opportunités existent (exemple : œufs d'esturgeon et anchois). L'Australie se fournit avant tout en Asie (Thaïlande, Vietnam et Chine notamment).



■ Thaïlande ■ Vietnam ■ Chine ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Pour soutenir notre développement, la Team France Export a organisé des rendez-vous et des dégustations à distance avec plusieurs importateurs australiens. Un courant d'affaires a été établi avec un importateur qui dispose d'un très bon réseau de distribution, adapté à notre marque. Même s'il est difficile de remplacer les

rendez-vous en face à face, cette organisation à distance n'a pas été un frein. Je retiens le professionnalisme de mes interlocuteurs et la qualité des rendez-vous obtenus.

Béatrice FOUQUET-AURY, Export Manager chez Biscuiterie de l'Abbaye





RANG
CLIENT

3 179 M EUR

+20,4 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

9ème

Stable entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

5,1 %

+1,1 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce



Consommation

INFOS CLÉS DU PAYS

CHINE

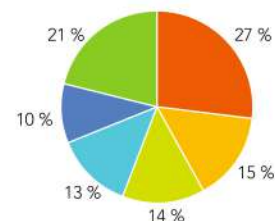
1 402	Population (millions d'habitants)
17 312	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
+2,3 %	Croissance en 2020
31	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
B/B	Notation Coface
778 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
21 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

La productivité de l'agriculture chinoise est modérée et les coûts de production sont élevés. Les petites exploitations sont majoritaires, même si de très grandes structures se développent. La restructuration et la modernisation du secteur est l'une des priorités des autorités.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



+ FORCES

- Puissance majeure : 18,3 % de la population mondiale, 8,5 % de la surface arable du globe.
- Demande alimentaire nationale en hausse.

- FAIBLESSES

- Agriculture chinoise en transition.
- Accès au marché parfois complexe.
- Adaptation nécessaire des produits aux préférences locales.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +13,2 % Union européenne : +27,4 % France : +14,5 %

• Quel impact ?

Rupture des chaînes d'approvisionnement en amont et en aval de la production. Chute de la compétitivité de l'offre en raison de la hausse des coûts de production. Augmentation des coûts des échanges commerciaux et émergence de barrières commerciales.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Suning : 8 900 magasins.
- Lianhua : 6 000 magasins.
- China Ressources Vanguard Shop : 5 000 magasins.
- Olé Supermarket : 5 000 magasins.

Magasins spécialisés : Jenny Lou's et BHG, spécialisés dans les produits biologiques importés.

De nombreux partenariats entre des acteurs de la GD et du e-commerce (ex: Walmart/JD.com, RT Mart/Alibaba).

MODIFICATION PROFONDE ET DURABLE DES MODES DE CONSOMMATION

Des consommateurs toujours plus soucieux de la qualité des produits qu'ils achètent

- L'élargissement des zones urbaines et la hausse du niveau de vie transforment les modes de vie, lesquels sont vecteurs d'opportunités.
- Plus que jamais, les consommateurs chinois se soucient de la qualité des produits qu'ils achètent et sont aujourd'hui prêts à orienter leurs choix alimentaires vers des alternatives sûres, saines, souvent plus onéreuses. Les scandales alimentaires récents et la crise sanitaire sont les motivations principales derrière ce changement.

Le e-commerce révolutionne la distribution

- La crise a déclenché une modification durable des comportements d'achat : 30 % des consommateurs ont délaissé leurs points de vente alimentaires habituels en 2020. Le modèle traditionnel de distribution est progressivement remplacé par le e-commerce.
- La dynamique des achats en ligne s'explique par le gain de temps, la praticité, la personnalisation de l'expérience client et l'accès à une gamme plus large de produits internationaux qu'offre le e-commerce.
- Mise à mal par la crise, la RHD s'est aussi digitalisée : livraisons à domicile, développement de gammes de plats semi-finis à terminer de cuisiner chez soi, etc. Le retour à un niveau de croissance d'avant-crise, qui devrait favoriser les chaînes de restauration (problématiques de traçabilité et sécurité sanitaire), n'est pas attendu immédiatement.

E-COMMERCE

- La Chine est le marché phare du e-commerce alimentaire. Le secteur fonctionne selon ses propres codes et représentait 63 Md EUR en 2020 (+25 % par rapport à 2019). Près de 80 % des consommateurs des villes de 1^{er} et 2^{ème} rangs ont déjà procédé à l'achat de produits alimentaires en ligne.
- Environ 14 % des ventes au détail de produits alimentaires sont réalisées en ligne en 2020, contre 10 % en 2019.
- Principaux acteurs : Alibaba Group (Tmall/Hema), JD.com/Dada Group, Pinduoduo, Tencent (Wechat/MissFresh).

LA CHINE : PREMIER IMPORTATEUR MONDIAL DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES

- La Chine est devenue en 2020 le premier importateur mondial de produits alimentaires (142 Md EUR, +49 % entre 2015 et 2020). Le pays importe principalement du soja (24 % des importations en 2020) et de la viande (19 %). Ce dernier segment est particulièrement porteur (importations multipliées par quatre depuis 2015, poussées par l'avancée de la peste porcine africaine). La crise sanitaire a entraîné une hausse de la demande en produits de base (céréales, graisses, huiles, alimentation animale, etc.).
- La France est le 9^{ème} fournisseur de la Chine (1^{er} fournisseur européen) et est notamment visible sur le segment des céréales (4^{ème} fournisseur), des spiritueux (1^{er}), des vins (2^{ème}) ou encore des produits gourmets. L'offre française est appréciée, elle reflète une image qualitative et un raffinement inimitable.
- Atouts de l'offre française : image gastronomique reconnue, garantie sanitaire, image de produits sains, bons pour la santé. Faiblesses : positionnement prix et certains produits inadaptés au marché.

FOCUS BIO

- La consommation de produits bio est faible mais en croissance, tirée par les classes moyenne et supérieure prêtes à dépenser davantage pour ces aliments. La consommation se concentre dans les centres urbains. La demande est surtout tirée par la nourriture infantile mais les produits laitiers ont un potentiel de croissance important.

#EXPERTEASE

Nécessité de prendre en compte les particularités commerciales et marketing suivantes : être transparent sur l'histoire et la situation de l'entreprise, rester actif sur les plateformes sociales, dynamiser les groupes d'acheteurs (groupes WeChat) afin d'entretenir une relation étroite avec les consommateurs, développer les avantages propres à la marque autour d'une approche différenciante et innovante.

Contact : majoritairement via WeChat.

Promotion : influenceurs (KOL) capables d'accroître la visibilité des produits sur les réseaux sociaux (WeChat, Weibo) et plateformes d'e-commerce.

Langue : anglais généralement peu pratiqué, même s'il est parlé avec une plus grande aisance dans les grandes villes. La maîtrise du mandarin reste nécessaire.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- L'épidémie de Covid-19 a affecté l'activité des chaînes d'approvisionnement suite à la fermeture des frontières et aux restrictions de déplacement. Face au ralentissement de l'activité des canaux physiques, les plateformes digitales ont rencontré un fort succès auprès des consommateurs adaptant leur modèle d'achat alimentaire.
- La demande en produits sains est en hausse, avec une population de plus en plus sensibilisée aux enjeux sanitaires de l'alimentation.
- Les consommateurs ont soutenu la production locale. La plupart des plateformes digitales ont ouvert des espaces dédiés à la vente de produits agricoles de chaque province. Malgré le ralentissement global des circuits de distribution, les différents opérateurs, notamment digitaux, ont encouragé cette consommation locale.

SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS

ZONES À PRIVILÉGIER & MODES D'ENTRÉE

- Avoir un ou plusieurs distributeurs complémentaires pour une couverture géographique plus importante. Les partenaires locaux s'attendent à un soutien sans faille de la part de leurs fournisseurs étrangers notamment pour développer la promotion/le marketing digital. Le service après-vente est essentiel et il est souvent nécessaire des agents représentatifs sur le marché chinois pour répondre aux éventuelles questions et pérenniser la relation commerciale..
- Une fois la prospection menée et le(s) distributeur(s) identifié(s), une présence locale au travers d'un représentant de l'entreprise est souvent indispensable afin d'appuyer la prospection et de réaliser l'accompagnement technique.
- La protection de la propriété intellectuelle (marques, brevets, modèles d'utilité, dessins et modèles, etc.) est également un enjeu majeur pour les entreprises françaises. La protection des marques est une condition essentielle d'accès durable au marché chinois, mais aussi un moyen de lutter contre les contrefaçons.

ÉLEVAGE ➔

- La Chine est le premier producteur mondial de produits carnés avec 76,4 M tonnes produites en 2020 : 41 M tonnes de viande porcine, 23,6 M tonnes de viande de volaille, 6,7 M tonnes de viande bovine et 4,9 M tonnes de viande ovine. L'élevage porcin (406,5 M de têtes) est très concentré, les grands groupes possédant 55% du cheptel national. La viande de volaille arrive en seconde place, avec une partie de poulets « white feather », issus de génétique importée. Les productions bovines et ovines sont davantage segmentées.
- **Opportunités** : le secteur de l'élevage chinois se modernise rapidement, les éleveurs sont à la recherche d'équipements d'automatisation facilitant la gestion de leurs cheptels. Les grands groupes industriels cherchent constamment de nouvelles sources d'alimentation plus saines pour leurs bêtes, la Chine ayant traversé plusieurs crises sanitaires liées à l'alimentation animale.



■ Pérou ■ Canada ■ États-Unis ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ➔

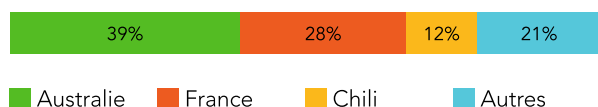
- Chiffre d'affaires de l'industrie agroalimentaire en 2020 : 3 640 Md USD (+9,5 % / 2019). Le gouvernement mène une politique favorisant l'innovation technologique dans le secteur des équipements, stimulant par la même occasion la production agroalimentaire nationale. La demande chinoise en équipements IAA s'oriente vers les machines automatisées et intelligentes assurant une production de haute qualité. Les groupes locaux et internationaux demandeurs de technologies répondant aux standards internationaux sont les cibles à privilégier.
- Les importations chinoises en équipements pour les IAA ont atteint 19 Md EUR en 2020 (-2 % par rapport à 2019). L'Allemagne, le Japon et les États-Unis se partagent la moitié des importations. La France n'arrive qu'en 11^e position (517 M EUR exportés en 2020).
- L'offre française se répartit principalement entre les secteurs du traitement de viandes, des fruits et légumes, la fabrication de sucre, de chocolat et les équipements destinés au secteur de la brasserie. Cependant, le volume et la valeur des exportations françaises vers la Chine restent limités et l'origine française ne bénéficie pas d'une renommée spécifique.



■ Allemagne ■ Japon ■ États-Unis ■ Autres

VINS ↗

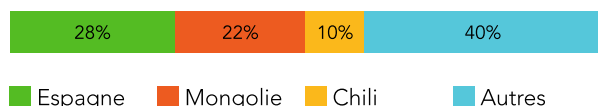
- Détrônée par l’Australie du rang de premier fournisseur de la Chine en 2019, la France a continué à perdre du terrain en 2020 et sa PDM dans le total des importations atteint désormais 28 % en valeur et 23 % en volume.
- Le marché gagne en maturité et s’écarte du modèle de consommation axé sur les vins rouges. Au sein des villes de premier rang, les consommateurs accordent une attention particulière au rapport qualité-prix et se recentrent vers le milieu de gamme. Ce groupe apprécie des vins aux profils moins conventionnels avec un intérêt croissant pour des origines et appellations moins connues en Chine, à l’image des vins de la Loire, vins de Bourgogne, etc. mais également pour les vins blancs ou et vins effervescents. Dans les villes secondaires et tertiaires, l’offre française est perçue comme prestigieuse et profite d’une position avantageuse de primo-entrant.
- Dégradation des volumes de production locale et augmentation du nombre d’amateurs de vins importés : le déclin des parts de marché des vins chinois devrait se poursuivre (40 % des volumes consommés).



■ Australie ■ France ■ Chili ■ Autres

CHARCUTERIE ↗

- Deux types de produits carnés sont consommés en Chine : les produits traditionnels chinois et les produits importés. Les produits locaux à base de viande de porc occupent plus de 60 % des PDM, suivis des produits à base de viande de volaille, à hauteur de 20 %.
- La Chine a importé 193 M EUR (110 500 tonnes) de charcuterie en 2020, un chiffre en recul (-2 %) par rapport à l’année précédente mais multiplié par cinq par rapport à 2015. L’Espagne est le premier fournisseur (28 % des produits importés), tandis que l’offre française est limitée (11^{ème} fournisseur mondial et 7^{ème} fournisseur européen, 2 % de PDM soit 3,5 M EUR importés en 2020).
- La charcuterie importée demeure un produit de niche sur le marché chinois car relativement onéreuse et méconnue. Les ventes de charcuterie s’adressent principalement aux consommateurs aisés, familiers avec le mode de vie occidental.



■ Espagne ■ Mongolie ■ Chili ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

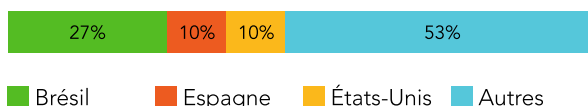
- Le marché des spiritueux, estimé à 1 100 Md RMB (143 Md EUR) en 2020, se développe au fur et à mesure que le niveau de revenu des consommateurs chinois augmente. Bien que la sensibilité des consommateurs locaux envers les spiritueux occidentaux demeure limitée, les consommateurs post-1980 et les nouvelles générations manifestent un intérêt croissant pour les whiskies, les brandies, ainsi que pour les cocktails.
- Les grandes marques internationales, réunies sur les mêmes plateformes e-commerce, adoptent des stratégies de communication riches et dynamiques, ce qui stimule la demande pour les produits occidentaux. Les spiritueux importés profitent de créneaux porteurs sur le secteur RHD et les magasins spécialisés de type cavistes.
- La France est le premier fournisseur de spiritueux en Chine, elle détient deux tiers des parts de marché en valeur, devant le Royaume-Uni (13 % en valeur). Les exportations françaises de spiritueux sont majoritairement constituées de cognac.



■ France ■ Royaume-Uni ■ Chine ■ Autres

VIANDES ↗

- La Chine est le 1^{er} consommateur mondial de viande porcine (53,25 M de tonnes consommées, soit 45,2 % de la consommation mondiale). Les consommateurs s’orientent progressivement vers les viandes bovines et ovines, perçues comme qualitatives et moins grasses.
- Avec une production mise à mal par la peste porcine africaine puis la crise sanitaire, la viande est l’un des moteurs de croissance des importations chinoises de produits alimentaires. Les importations de viande ont ainsi atteint 24,3 Md EUR en 2020 (+53 % par rapport à 2019), dont plus du quart en provenance de l’UE. La France est le 13^{ème} fournisseur (5^{ème} fournisseur européen).
- En 2018, la Chine a levé l’embargo sur le boeuf français. Les importations de boeuf français ont depuis décollé (6,1 M EUR en 2020 contre 2,4 M EUR en 2019). La France pointe toutefois au 19^{ème} rang des fournisseurs (3^{ème} européen derrière l’Irlande et la Hongrie). L’offre européenne est en croissance mais demeure confidentielle par rapport à l’offre océanienne (Australie et Nouvelle-Zélande) et américaine (Brésil, Argentine, Uruguay et États-Unis).



■ Brésil ■ Espagne ■ États-Unis ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Il est rare de nos jours que les professionnels viennent à nous. Nous ne pouvions laisser passer cette opportunité proposée par Business France de pouvoir rencontrer “à domicile” des acheteurs de trois pays différents. Notre enthousiasme de participer à cette rencontre acheteurs organisée par Business France a été couronné de succès,

puisque nous avons expédié une première commande vers la Chine, quelques mois seulement après cet événement.

Amélie BARROT, Vigneron, Vignoble Mousset-Barrot





RANG
CLIENT

703 M EUR

-6,0 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

8ème

-4 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

1,1 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

HONG KONG

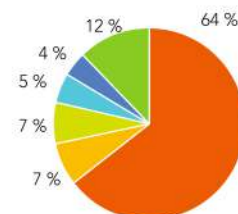
7,5	Population (millions d'habitants)
59 237	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-6,1 %	Croissance en 2020
3	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A4/A1	Notation Coface
3625 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
13 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

La production locale est presque inexistante par manque d'espace. Hong Kong a une forte dépendance alimentaire : 95 % des besoins sont assurés par les importations. La structure économique est axée sur le service.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Vins	Produits laitiers
Spiritueux	Prép. alimentaires diverses
Viandes	Autres



+ FORCES

- Port franc sans droits de douane et sans TVA.
- Économie solide, résiliente et ouverte sur le monde.
- Fort pouvoir d'achat.

- FAIBLESSES

- Économie entravée par les tensions commerciales sino-américaines et les troubles politiques internes.
- Révocation du statut commercial préférentiel par les États-Unis.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : -11,1 % Union européenne : -18,5 % France : -17,9 %

- **Quel impact ?**

Le pays a opté pour la distanciation sociale plutôt qu'un confinement généralisé : les restaurants ont pu rester ouverts sous certaines conditions.

Les mesures sanitaires se sont assouplies depuis mai 2020 et les frontières ont été partiellement rouvertes à quelques pays voisins.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- AS Watson (Hong Kong) : Great, ParknShop, Watson's Wine Cellar, etc. 37,4 % de PDM.
- Dairy Farm (Hong Kong) : 3Sixty, Marketplace, Wellcome, 7-Eleven, etc. 31,4 % de PDM.
- Principaux groupes de e-commerce : HKTVMall avec 12 % de PDM, ParknShop, Wellcome.

LA CONSOMMATION STIMULÉE PAR LA CRISE SANITAIRE

Une consommation qui monte en gamme

- Le marché est caractérisé par une montée en gamme et l'essor des produits bien-être. Avec la crise, les consommateurs sont néanmoins devenus plus sensibles au rapport qualité-prix. La consommation des produits de base a progressé en 2020 (pâtes +67 %, sauces +23 % et huiles alimentaires +20 %).
- Une attention particulière est portée à la qualité et à la traçabilité (produits d'origine animale). Préférence pour les produits européens (réputation et système de contrôle bien établi de l'UE). Croissance des produits bios et végétariens/végétaliens et des substituts de viande.
- Les consommateurs accordent une attention à l'origine et à la composition des produits achetés et à la question de la santé.

Les circuits traditionnels dominent la distribution

- La vente au détail en magasin (supermarchés, épicerie, épicerie fines) représente 96,5 % de PDM en 2020 (dont 10,1 % en épicerie indépendante).
- La RHD a été affectée par les mesures de distanciation sociale (restriction sur la capacité d'accueil des restaurants, fermeture des bars pendant plusieurs mois).
- Essor du e-commerce : développement d'une stratégie omnicanale par les épicerie fines, diversification de l'offre pour les services de livraison (Foodpanda, Deliveroo et Uber Eats).

UN MARCHÉ OUVERT DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

- En 2020, Hong Kong a importé 22 Md EUR de produits alimentaires. Les quatre principaux postes d'importation sont les viandes et abats (4,6 Md EUR), les fruits (3,6 Md EUR), les poissons, crustacés et mollusques (2,3 Md EUR) et les produits laitiers (1,4 Md EUR).
- La Chine est le premier fournisseur de Hong Kong avec 23 % de PDM (5,1 Md EUR), suivie par les États-Unis (9 %) et le Brésil (8 %). La France est le 8^{ème} fournisseur avec 4 % de PDM (868 M EUR en 2020), présente avant tout sur le segment des vins (1^{er} fournisseur) et spiritueux (2^{ème}). Impactées par la crise sanitaire, les importations de boissons alcoolisées ont encore diminué en 2020 (-17 % / 2019).
- Les produits français sont bien positionnés sur le segment haut de gamme. La diversité régionale, la notion de terroir, l'authenticité et le « storytelling » de l'offre française sont appréciés.

FOCUS BIO

- Les produits *clean eating* continuent à se développer : augmentation de la consommation annuelle de produits bios : 7,7 Md HKD (831 M EUR), +12,3 % entre 2019 et 2020. 43 % des consommateurs sont à la recherche d'ingrédients sains lors de leurs achats de nourriture et de boisson. Préférence d'origine des produits alimentaires : Hong Kong et Union européenne.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Accent sur la transparence de la chaîne d'approvisionnement.
- Augmentation des dépenses pour les produits d'épicerie (+30 % 2019/2020) ; le marché alimentaire en ligne connaît une croissance de 79 % en 2020 par rapport à 2019. Les substituts de viande gagnent en popularité : diversification de l'offre concernant les marques locales (Pak Fook, Vitasoy et Ompork) et américaines (Beyond Meat et Impossible Foods).
- Les grandes chaînes de supermarchés développent des plateformes en ligne pour répondre aux changements de mode de consommation (Aeoncity, Parkshop, Wellcome). Croissance des services de livraison à domicile tant pour le marché de RHD que pour les produits d'épicerie.

#EXPERTEASE

La concurrence est rude et il s'agit d'un marché à rythme élevé qui apprécie la réactivité. L'exclusivité est presque toujours demandée par les importateurs afin d'éviter une guerre des prix. Les déplacements réguliers et le soutien aux importateurs sont essentiels aux yeux des partenaires locaux, en particulier pour les produits haut de gamme. Le soutien marketing à son partenaire local est essentiel. Afin de se

démarquer, pensez au storytelling.

Contact : rendez-vous physique ou par mail, visio (exemple Teams).

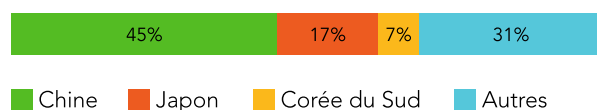
Promotion : dîner / déjeuner de presse, promotions en magasins, dîner de producteurs, réseaux sociaux (Facebook et Instagram).

Langue : maîtrise de l'anglais nécessaire pour les affaires.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations d'agroéquipements en 2020 ont atteint 253,6 M EUR, la France était le 11^{ème} fournisseur avec 3,8 M EUR (+67 % entre 2019 et 2020).
- Près de 95 % des besoins alimentaires de Hong Kong sont importés, seulement 7 km² de terres sont activement exploités. Un mouvement de consommation locale se développe (légumes, volaille). Bien que de niche, cette tendance peut présenter des opportunités pour les entreprises françaises.



ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- En 2020, Hong Kong a importé pour 3,2 Md EUR d'équipements IAA. La France est le 15^{ème} fournisseur avec 18,3 M EUR.
- La transformation locale de produits alimentaires est marginale (principalement destinée à compléter l'offre importée). Hong Kong accueille toutefois des producteurs importants de bières, de boissons sans alcool et depuis peu de hard seltzer.



VINS ↗

- La France est, de loin, le 1^{er} fournisseur (548 M EUR / 11, 2 M de litres importés de France en 2020 pour une PDM de 65 % en valeur et de 30 % en volume). Après plusieurs années de hausse, les importations ont marqué le pas en 2019, une tendance accentuée avec la pandémie (-15,9 % en 2020).
- Le retour à des techniques moins interventionnistes dans la production de vins est très apprécié par les hongkongais. Augmentation de l'importation de vins effervescents français (92 % de PDM en valeur).



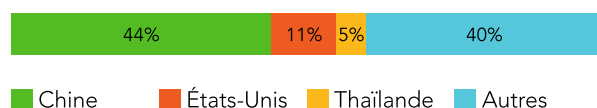
SPIRITUEUX ↗

- La France est le 2^{ème} fournisseur de spiritueux (33 % de PDM en valeur, 20 % en volume). Les importations de spiritueux français à Hong Kong sont majoritairement constituées de cognacs (97 % de PDM).
- Opportunités : la demande est croissante pour les spiritueux grâce au fort intérêt pour les cocktails. L'offre française dispose de nombreux produits qualitatifs qui pourraient séduire une cible de consommateurs haut de gamme.



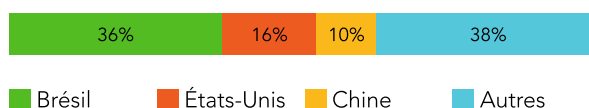
CHARCUTERIE →

- Hong Kong a importé 625 M EUR de produits de charcuterie en 2020 (+3 % / 2019). La France est le 19^{ème} fournisseur (6,4 M EUR, -21 % / 2019). La valeur d'exportation des saucisses et saucissons français a doublé entre 2015 et 2020, passant de 0,5 M EUR à 1 M EUR.
- Opportunités : la viande luncheon, les saucisses et les jambons. Produits européens bien représentés grâce aux enseignes spécialisées dans les produits gourmets. Le e-commerce peut constituer un canal intéressant.



VIANDES →

- Hong Kong est le 3^{ème} pays au monde à avoir la plus grande consommation de produits carnés (83 kg/an/habitant). Les importations se sont chiffrées à 4,6 Md EUR pour 1,8 M de T (-5 % en valeur et -10 % en volume par rapport à 2019).
- Présente avant tout sur le segment des volailles (poulets et canards), la France se distingue grâce à une traçabilité des produits carnés et des exigences sanitaires élevées, assurant des produits sains et renforçant la confiance des consommateurs.



ILS TÉMOIGNENT

La boutique en ligne de My Market HK permet de se procurer des produits alimentaires et boissons 100 % français à Hong Kong depuis 2015, grâce à une sélection de 700 produits de 80 marques françaises livrés chez soi en 24h. Business France a contribué à renforcer la visibilité de la marque depuis plusieurs années à travers une

promotion sur les réseaux sociaux et sites internet durant les éditions du festival de la gastronomie française French GourMay ainsi que celles du French Beef Festival.

Laura ROUBERTIES, Retail Manager, MyMarket Hong Kong & Singapour





RANG
CLIENT

417 M EUR

+18,1 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

15^{ème}

+2 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,7 %

+0,1 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES

E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

CORÉE DU SUD

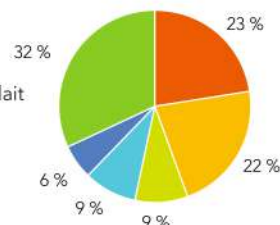
51,8	Population (millions d'habitants)
43 124	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-1 %	Croissance en 2020
5	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3/A1	Notation Coface
1312 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
11 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Population agricole plus élevée que celles de la France et de l'Allemagne réunies. Plus de 70 % des besoins alimentaires sont assurés par les importations. Diversification des fournisseurs pour sécuriser les approvisionnements. Développement d'investissements agricoles à l'étranger.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Vins		Prép. à base de céréales et lait
	Produits laitiers		Viandes
	Prép. alimentaires diverses		Autres



+ FORCES

- Occidentalisation de la consommation et bonne perception de l'origine France.
- Fort pouvoir d'achat

- FAIBLESSES

- Forte concurrence (UE, États-Unis, Australie).
- Multiplication d'ALE avec d'autres pays hors UE.
- Exigences d'importation (douanes, documentations).

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : -0,4 % Union européenne : +3,1 % France : +3,7 %

- **Quel impact ?**

Forte de sa bonne gestion sanitaire, la Corée du Sud affiche une économie résiliente par rapport à d'autres pays développés (-1,1 % en 2020) et est devenue la 10^{ème} économie mondiale en 2020.

Fermeture des frontières (obtention d'un visa obligatoire avec quarantaine de 14 jours).

La balance commerciale entre la France et la Corée reste positive.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Shinsegae : Emart 24 (CVS), Emart (hyper), Shinsegae Dept Stores.
- Lotte : 7Eleven (CVS), Lotte Mart (hyper), Lotte Super, Lotte Dept Stores.
- Homeplus : 365Plus (CVS), Homeplus Express (super), Homeplus (hyper).
- SPC (BVP) : Paris Baguette, Paris croissant.

Enseignes 100 % e-commerce: G-Market, Coupang, Market Kurly, 11streer. TV achat : CJ/GS/Lotte homeshopping.

UNE CONSOMMATION QUI S'OCCIDENTALISE

Une consommation en pleine mutation

- Baisse de la population avec un tiers de monofoyers : croissance des ventes des produits préparés, produits surgelés, offre alimentaire en petite portion. La part des dépenses en RHD représente 46 % des dépenses alimentaires.
- Sensibilité à la sécurité sanitaire et aux bienfaits nutritionnels des aliments.
- Tendances actuelles : consommation plaisir (snacks, desserts, vins, boissons saines), occidentalisation des goûts et prémiumisation de l'offre, intérêt croissant pour des produits sains, bio (reconnaissance des labels), de qualité et bons pour la santé (profil nutritionnel, sans colorants, sans sucre ajouté, etc.).

Des réseaux de distribution denses

- Les grands acteurs sont présents via les grands magasins, super/hypermarchés et chaînes de supérettes. Les MDD se développent à un rythme soutenu. Nouvelles tendances : multiplication des chaînes/maisons de boulangeries et cafés proposant des desserts/produits gourmands, supermarchés premium offrant une offre importée.
- Consommation importante en RHD (boulangeries/pâtisseries, cafés, hôtels) avec un CA de 63 Md EUR en 2020 (-15 % / 2019). Le canal devrait reprendre et atteindre 85,2 Md EUR d'ici 2025. Le pays compte 34 restaurants étoilés (2 avec l'étoile verte).
- Importance du e-commerce qui représente près de 20 % des ventes au détail de produits alimentaires en 2020.

DES IMPORTATIONS EN HAUSSE

- Les importations coréennes de produits alimentaires ont atteint 28,6 Md EUR en 2020 (+18,2 % entre 2015/2020). Elles concernent principalement les segments pour lesquels la production locale est insuffisante (viandes, produits de la mer, céréales, fruits/légumes, produits laitiers).
- Les principaux fournisseurs sont les États-Unis (26,1 % de PDM en valeur), la Chine (12,5 %), l'Australie (7,5 %) et le Brésil (5,2 %). La France est le 15^{ème} partenaire du pays avec 467 M EUR en 2020 (+16,7 % entre 2015/2020), soit, 1,6 % de PDM en valeur. Elle y exporte principalement des produits laitiers (4^{ème} fournisseur) et du vin (1^{er}).
- Opportunités pour des produits gourmands à forte valeur ajoutée : plats transformés, pâtes surgelées, eau, snacks sucrés et salés, biscuits, fromages, crèmes, vins, produits en petit format, etc. Les produits français sont associés au haut de gamme, au premium (savoir-faire et traditions reconnus) et à la sécurité sanitaire. Cependant, les produits sont jugés onéreux et parfois difficiles à appréhender.

FOCUS BIO

- Marché bio estimé à 338 M EUR en 2019, c'est le 2^{ème} plus grand d'Asie. Il devrait atteindre 447 M EUR d'ici 2025. Reconnaissance des labels de certification biologique de l'UE. Produits bio importés : vins, produits laitiers, alimentation infantile, produits d'épicerie (ex : céréales/ BVP, huiles et sauces)
- Nombre croissant de magasins spécialisés bio (ex : ORGA Whole Foods).

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Tendance au *home cooking* : renforcement du *home baking/ home dessert*, avec l'achat de produits finis et semi-finis qualitatifs pour avoir le sentiment d'être comme dans un restaurant ou café tout en étant chez soi. Forte utilisation de l'appareil *Air Fryer*. Renforcement de la tendance santé : les superaliments et fruits sont souvent intégrés aux nouvelles recettes (probiotiques, vitamines, « supers fruits »).
- Le e-commerce alimentaire enregistre une forte croissance de 62 % en 2020 par rapport à 2019, une tendance déjà enclenchée avant le Covid-19. L'achat via portable correspond à 70 % des achats sur Internet. Le e-commerce s'ouvre aux boissons alcoolisées (en *click & collect* uniquement).
- Baisse de la consommation sur le marché de la RHD, mais adoption de services de livraison à domicile.

#EXPERTEASE

L'accès au marché sud-coréen est aisé mais y réussir nécessite un bon partenaire. Un grand soin doit être porté à l'adaptation des produits et des packagings (goûts spécifiques des Coréens, coffrets cadeaux pour fêtes traditionnelles, etc.). Un suivi des contacts et des déplacements réguliers (hors crise sanitaire) sont essentiels (grande importance du relationnel). Être réactif aux sollicitations des prospects et partenaires,

adaptable et patient. Nécessité de disposer de documents commerciaux (catalogue, fiches produits, etc.) et site internet en anglais et/ou coréen attractif et structuré.

Contact : Teams / Zoom / Skype pour rencontrer ses partenaires potentiels.

Promotion : Instagram, storytelling, dégustations.

Langue : maîtrise de l'anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROÉQUIPEMENTS →

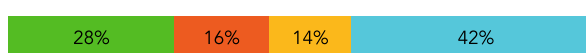
- Les rizières et terres hautes occupent respectivement 53 % et 47 % de la superficie agricole totale (1,6 M ha).
- Les importations d'agroéquipements ont atteint 1,3 Md EUR (+13 % entre 2015/2020). La Corée du Sud importe principalement des engrais, des insecticides et des graines. La France est le 14^{ème} fournisseur avec 15,7 M EUR en 2020 (-4 % entre 2015/2020) et exporte principalement des tracteurs et des insecticides.



■ Chine ■ Japon ■ Canada ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations d'équipements IAA ont atteint 6,1 Md EUR en 2020 (+24 % entre 2015/2020). La France est le 6^{ème} fournisseur de la Corée du Sud avec 220,1 M EUR (3,6 % de PDM, +63 % entre 2015/2019) derrière la Chine (28 %), le Japon (16 %), les États-Unis, l'Allemagne et l'Italie.
- Opportunités : abattage, fabrication alimentaire (céréales, viandes, BVP, produits laitiers) et d'emballages (HMR, éco-responsable).



■ Chine ■ Japon ■ États-Unis ■ Autres

VINS ↗

- Les dépenses en boissons alcoolisées sont de 27 EUR/ mois/foyer. Les ventes de vins à bas prix dans les hypermarchés et CVS (convenience store) augmentent fortement. Les importations coréennes de vins progressent (+25 % (vol) et +68 % (val) depuis 2015). La France est le 1^{er} fournisseur en valeur et 4^{ème} en volume derrière le Chili, l'Espagne et l'Italie.
- Opportunités : ventes en ligne, vins d'appellations, bio/biodynamiques/naturels et diversification des régions viticoles (Bourgogne, Loire, Provence, Alsace, etc.).



■ France ■ Chili ■ États-Unis ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL ↗

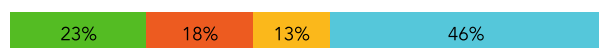
- Importations mondiales de 2 Md EUR (ont doublé entre 2015 et 2020). La France est le 13^{ème} fournisseur avec 30,5 M EUR (+20,1 % entre 2015/2020). Les principaux produits d'importation sont : l'eau, les jus de légumes et les jus de fruits (jus et nectars les plus consommés : orange, raisin, mandarine, tomate, et poire).
- Opportunités : eaux, jus de fruits et légumes, boissons à image « santé » (moins de sucres et calories, jus detox, à base de plantes, eaux de coco, etc.), boissons en petit format.



■ États-Unis ■ Allemagne ■ Chine ■ Autres

BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE ↗

- Le marché de la BVP est en pleine expansion (+19,9 % depuis 2015) avec comme segments porteurs les gâteaux, les pains puis les viennoiseries. Les importations ont atteint 273,9 M EUR en 2020 (+24 % entre 2015/2020). Les importations en provenance de France (4^{ème} fournisseur) ont explosé (+342 % entre 2015/2020) et s'élèvent à 24,3 M EUR en 2020.
- Opportunités : desserts (non glacés), produits BVP fonctionnels (végans, probiotiques, etc.), produits emballés (plus grande sécurité perçue).



■ États-Unis ■ Malaisie ■ Chine ■ Autres

VIANDES →

- Consommation de viande élevée : 61,4 kg/habitant/an en 2019 dont 31 kg de porc, 19 kg de volaille, 11 kg de viande bovine et 0,3 kg de viande ovine.
- Importations : 4,3 Md en 2020 (+32 % entre 2015/2020). Les principaux fournisseurs sont les États-Unis (46 % de PDM), l'Australie (26 %) et l'Allemagne (6 %). La France est à la 14^{ème} place et exporte pour 19 M EUR, en baisse depuis 5 ans (-48 % en val, -54 % en volume / 2015). Le marché pourrait s'ouvrir d'ici deux ans aux exportations de bœuf.



■ États-Unis ■ Australie ■ Allemagne ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Nous avons bénéficié d'un accompagnement complet, avec une étude de marché et une mission de prospection individuelle sur place réunissant 5 acheteurs potentiels. L'étude nous a prouvé que, contrairement au Japon, il y avait du potentiel pour les tartinables salés, les Sud-coréens consommant davantage de pain. D'autre

part, l'aspect innovant les intéressait ! Seulement 6 mois après la mission, fin 2019, nous avons signé avec un importateur parmi ces 5 prospects. Aujourd'hui, la Corée du Sud représente déjà 4 % du chiffre.

Cathia SPAGNOL, Responsable export, L'Epicurien





RANG
CLIENT

61 M EUR

+44,0 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

40^{ème}

-18 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,1 %

-0,1 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

INDE

1 380	Population (millions d'habitants)
6 454	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-8,0 %	Croissance en 2020
63	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
C/B	Notation Coface
282 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
28 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

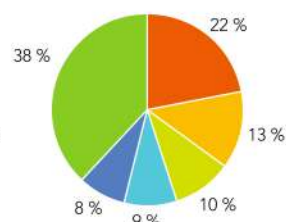
2^{ème} surface agricole au monde, l'Inde est le 1^{er} producteur mondial de lait. Le secteur agricole représente 18 % de son PIB (2020).

Mise en place de réformes pour stimuler la transformation alimentaire.

Taille moyenne des parcelles : 2 ha.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Produits laitiers	■ Sucres et sucreries
■ Graines et semences	■ Gommés, résines et autres sucres et extraits végétaux.
■ Spiritueux	■ Autres



+ FORCES

- New Delhi sera la ville la plus peuplée au monde à l'horizon 2030 et 1 Md d'Indiens auront accès à internet.
- Classe moyenne : 300 M de personnes en 2025.

- FAIBLESSES

- Marché sensible au prix.
- Taxation élevée et lois changeantes.
- Faiblesse des infrastructures (chaîne du froid).

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +3,5 % Union européenne : -12,1 % France : -26,9 %

• Quel impact ?

L'agriculture est le seul secteur à s'être développé sur l'année fiscale 2020-2021 (+3,4 %). Sur cette période, le PIB indien s'est contracté de 8 % (croissance attendue de +11 % en 2021).

Interruption de la chaîne d'approvisionnement pendant plusieurs semaines (fermeture des frontières inter-États et exode urbain des travailleurs précaires).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- La distribution alimentaire est dominée par le secteur informel (89,6 %).
- Les grands acteurs de la distribution moderne (9,5 %) sont liés à des conglomérats multisectoriels avec des enseignes comme Reliance Retail, Future Retail et Avenue Supermarts.
- 0,9 % du commerce alimentaire se fait en ligne avec des acteurs comme Amazon, Flipkart ou BigBasket.

UN MARCHÉ EN PLEINE TRANSFORMATION, REFLET DE LA JEUNESSE INDIENNE

Une base de consommateurs jeunes avec un pouvoir d'achat en progression

- Les dépenses allouées aux produits transformés devraient atteindre 153 Md USD en 2025, faisant de l'Inde le 3^{ème} marché pour ce segment.
- Essentiellement urbaine, la classe moyenne s'ouvre à de nouveaux modes de consommation, qu'il s'agisse des saveurs étrangères, de la fréquentation des restaurants et du recours progressif aux plats préparés (segment qui devrait croître de 8,9 % jusqu'en 2026 pour atteindre 58,5 Md USD).
- Les tendances actuelles de consommation s'orientent vers des produits innovants autour du bien-être et de la santé.

Fort développement des supermarchés et du commerce en ligne

- Si les épicerie de quartier dominant la distribution (12 M de points de ventes en 2021), les supermarchés (Reliance, Aditya Birla, Nilgiris, Future Group) se développent à grande vitesse, passant de 6 000 à 9 000 points de vente sur les 5 dernières années. L'Inde devrait en compter 16 000 en 2026.
- Le e-commerce alimentaire explose. Ce mode de distribution devrait croître de 26 % par an au cours des 5 prochaines années, grâce aux investissements massifs (y compris dans les villes de Tier-2 et Tier-3) des principaux acteurs du secteur que sont Amazon food, Big Basket, Flipkart ou encore Zomato.

DES IMPORTATIONS ALIMENTAIRES EN HAUSSE

- Malgré d'importantes barrières tarifaires et non tarifaires, les importations indiennes de produits alimentaires sont passées de 3,9 Md EUR en 2005 à 18 Md EUR en 2020. L'Inde est désormais le 17^{ème} importateur mondial de produits alimentaires (21^{ème} en 2011). L'Indonésie, l'Argentine et l'Ukraine sont ses trois principaux fournisseurs. L'Inde importe principalement des graisses et huiles (51 % de PDM), des fruits (16 %) et des légumes (8 %). Les importations d'aliments pour animaux ont bondi de 85 % entre 2015 et 2020.
- Les entreprises françaises sont reconnues pour leur expertise et leur caractère innovant. Elles peuvent encore s'améliorer dans leur capacité à s'adapter aux problématiques du marché indien (étiquetage, évolution des réglementations) et en s'impliquant davantage dans le marketing à destination du consommateur. Les produits français sont perçus comme de haute qualité, bénéfiques pour la santé, associés au terroir et représentant un certain art de vivre.

FOCUS BIO

- Les cultures bio s'étaient sur 2 M ha en 2019, avec une production de 2,6 Mt. Le marché des produits bio atteint 77 M USD en 2020 (+11,6 % par rapport à 2019). Afin d'être admis sur le marché indien, les produits bios doivent être certifiés selon les normes du *National Programme for Organic Production*. Des discussions sont en cours pour accréditer des organismes français.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Développement du e-commerce et livraison à domicile dans les milieux urbains. Cette tendance va se poursuivre avec une croissance attendue de 26 % sur la période 2021-2025.
- Montée en puissance des acteurs de l'économie formelle qui ont profité de la fragilité des acteurs du secteur informel, davantage touchés par la crise (interruption de la production, du transport, fermeture des points de vente).
- Prise de conscience de la faiblesse de la chaîne d'approvisionnement.
- Sensibilité aux enjeux environnementaux (innovation emballage durable/recyclage).

#EXPERTEASE

Soyez présent, fixez des prix concurrentiels, persévérez, attention au « Oui » qui, peut parfois cacher un « Non », abordez le sous-continent indien par région, pensez également végétarien. Restez disponible pour vos partenaires et rendez régulièrement visite à vos contacts indiens. Ne négligez pas la relation interpersonnelle et les échanges informels en amont des échanges professionnels.

Contact : WhatsApp et appels.

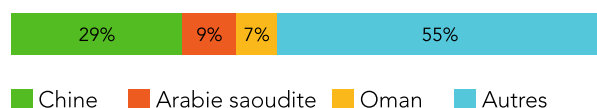
Promotion : participation à des événements, présence sur les réseaux sociaux. Vous devez construire une marque dans un marché hétérogène qui ne vous attend pas.

Langue : anglais. Connaitre quelques mots d'hindi ou de langue régionale de votre interlocuteur montre que vous vous intéressez à son environnement, à ses problématiques.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

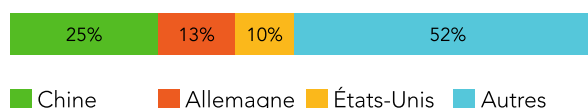
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Malgré une puissance agricole caractérisée par une forte augmentation de la mécanisation, l'Inde affiche un rendement agricole faible et il existe un vrai besoin en technologie céréalière.
- Pays avec le plus grand cheptel bovin (303 M de tête) avec un fort potentiel de développement pour un large éventail d'équipements liés à l'élevage, l'alimentation, l'hygiène et la santé animale.



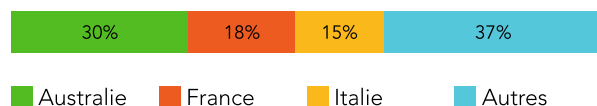
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Après des importations en hausse de 26 % entre 2014/2019, les importations d'équipements ont baissé de 20 % en 2020 (3,7 Md EUR). La France est son 11^{ème} fournisseur.
- L'industrie agroalimentaire indienne est la 5^{ème} mondiale en matière de production, de consommation, d'exportations et de croissance. Parmi les segments porteurs : nouvelles technologies dans le traitement des fruits et légumes, entreposage frigorifique, réfrigérateurs, l'IQF, stations d'emballage et chambres de maturation.



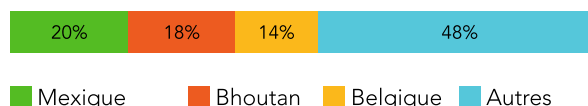
VINS ↗

- En 2020, les ventes de vins s'élevaient à plus de 2 Md EUR. Avec 3 310 hl de vins exportés en 2020, la France est le 4^{ème} fournisseur de l'Inde en volume (2^{ème} en valeur).
- Le secteur a été fortement impacté par la crise sanitaire, les hôtels et restaurants, principaux lieux de consommation de vin, ayant été fermés de mars à fin mai 2020. En revanche, le contexte a été propice au développement du e-commerce et à la livraison à domicile d'alcool (autorisés dans 8 États de l'Union).



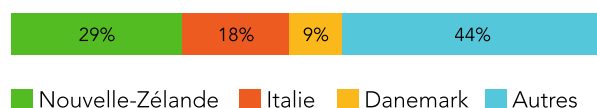
BIÈRES ET CIDRES ↗

- En 2019, la vente de bière s'élevait à 2 700 M de litres. 85 % des consommateurs préfèrent les bières fortes. Les États du sud du pays sont les plus gros consommateurs et les zones urbaines sont en demande de bières importées.
- Il existe des opportunités dans les bières artisanales et bières sans alcool. United Breweries est le leader sur le marché indien avec des marques locales telles que Kingfisher ou importées telles que Heineken.



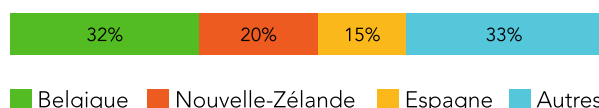
PRODUITS LAITIERS ↗

- L'Inde est le plus grand producteur de lait au monde avec une production de 198,4 M de tonnes en 2019-2020. D'ici 2030, la demande en produits laitiers devrait s'élever à 266,5 M de tonnes. Près de 40 % de la population est végétarienne et les produits laitiers constituent une source de nutriment importante.
- Opportunités sur les segments des laits aromatisés et des fromages. Demande croissante également pour les alternatives végétales aux laits (« laits végétaux » et autres produits végan).



VIANDES ↗

- Plus de 70 % de la population consomme de la viande. Le poulet est populaire avec 4,2 M de tonnes vendues en 2019 sur un total viande de 7 M T. Cependant la consommation de viande reste l'une des plus faibles au monde (6 kg/pers./an).
- Avec le rajeunissement de la population, une plus grande accessibilité et l'urbanisation croissante, la consommation de viande est susceptible d'augmenter dans les années à venir. Le mouton et les autres viandes (chèvre, porc) connaissent une popularité croissante.





RANG
CLIENT

1 143 M EUR

+1,0 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

10^{ème}

-1 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

1,8 %

Stable entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce



Consommation



Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

JAPON

125,8	Population (millions d'habitants)
42 197	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
0,3 %	Croissance en 2020
29	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A2/A1	Notation Coface
2671 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
14 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

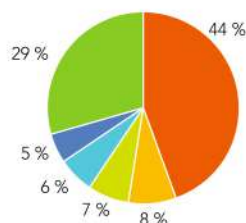
Les importations couvrent 60 % des besoins alimentaires.

Une population agricole vieillissante (67 ans), un foncier atomisé, une faible compétitivité.

L'ancien modèle, caractérisé par une agriculture protégée, va évoluer : le terroir japonais sera mieux valorisé et l'export deviendra un axe important.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Vins	■ Viandes
■ Produits laitiers	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Alimentation animale	■ Autres



+ FORCES

- 3^{ème} économie mondiale.
- Fort pouvoir d'achat.
- Volonté d'ouverture : 4 grands ALE signés en deux ans et demi dont un avec l'UE.

- FAIBLESSES

- Deux décennies de déflation : une plus grande sensibilité aux prix que dans les années 90.
- Forte concurrence étrangère.
- Des consommateurs exigeants.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +1,7 % Union européenne : +2,2 % France : -2 %

• Quel impact ?

L'impact de la crise a été atténué par l'absence de véritable confinement et une reprise assez forte de la consommation des ménages au 2^{ème} semestre 2020.

Après une récession de -4,8 % en 2020, l'économie japonaise pourrait atteindre un taux de croissance de 3,3 % en 2021.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Aeon : n°1 de la GD avec les enseignes Aeon retail, Maruetsu, Daiei, etc.
- 7&I : n°2 de la GD avec Itoyokado et leader des magasins de proximité avec 7-Eleven.
- Lawson : n°2 des magasins de proximité avec l'enseigne Lawson et n°1 des supermarchés gourmets avec Seijo Ishii.
- E-commerce : Rakuten, Amazon.

SUGOMORI, UNE CONSOMMATION TOUT CONFORT À LA MAISON

Les MDD ont le vent en poupe

- La légendaire sensibilité des Japonais à la qualité, à la sécurité et aux marques n'a pas faibli. Néanmoins, les Japonais accordent plus d'importance au prix comme l'indique la progression des MDD : Aeon, leader de la GD, a ainsi prévu de doubler ses ventes sous MDD d'ici 2025 et les importateurs recherchent des entreprises capables de leur fournir des références. Les Japonais portent également un grand intérêt pour le bœuf américain, moins onéreux.
- Pendant la pandémie, la consommation s'est recentrée sur le domicile, un phénomène baptisé « sugomori » : les Japonais se sont tournés vers les ingrédients de pâtisserie, le fromage (râpé notamment) pour cuisiner, etc.

Pubs japonais et restaurants gastronomiques impactés par la crise

- La crise a eu un impact important sur le circuit RHD, les consommateurs ayant été appelés à limiter leurs sorties. La fréquentation des restaurants s'est contractée de 17,8 % et le CA a diminué de 15,1 % sur l'ensemble de l'année 2020. Les pubs (izakaya) ont été les plus touchés (-49,5 % de CA). Certains restaurants gastronomiques affichent une baisse de 35 % de CA.
- En revanche, la GD a profité d'un report de la consommation : le CA des supermarchés a progressé de 4,7 % en 2020.

LES GAINS DE L'ALE PROVISOIÈREMENT PERDUS

- Le Covid-19 a favorisé la production nationale et entraîné une chute des importations agroalimentaires de 7 % entre 2019 et 2020.
- Même les grands pays fournisseurs du Japon, positionnés sur les marchés de commodités, comme les États-Unis et la Chine ont enregistré un recul de leurs exportations en 2020 avec respectivement -5 % et -8 % en valeur.
- La France est le 10^{ème} fournisseur du Japon (2^{ème} européen) avec 2,5 % de PDM. Ses exportations ont diminué de 13 % en 2020.
- La France a un positionnement milieu à haut de gamme : elle avait fortement profité en 2019 de l'APE (+9 % des exportations). La pandémie a généré une contraction de la consommation globale et un recentrage sur des produits de consommation courante, qui ne jouent pas en faveur des produits français. Le rebond du PIB annoncé pour 2021 devrait permettre aux exportations françaises de repartir de l'avant.

FOCUS BIO

- La production et l'importation de produits agroalimentaires bio restent peu développées. La production japonaise était de 70 000 T en 2018 (soit environ 0,6 % de la production agricole nationale) et les importations se chiffrent à seulement 50 000 T (2018).
- La demande en vins biologiques progresse. La distribution spécialisée se développe peu : Bio C'Bon et F&F ont chacun 27 magasins.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La crise a eu des effets sensiblement similaires à ce qui a pu être observé ailleurs : contraction de la RHD, progression de la GD, essor du e-commerce.
- Le e-commerce alimentaire reste encore peu développé. Avec une PDM de 3 %, son marché est estimé à 15,2 Md EUR en 2019 et il est en croissance de 39 % sur 5 ans. Tout indique que le Covid-19 a stimulé le marché : Yano Institute fait ainsi état d'une progression de 58 % pour les fabricants en vente directe au consommateur.
- Quelques pénuries sont survenues lors des périodes de confinement, causées par des achats compulsifs (comme sur les yaourts réputés pour leurs bienfaits sur le système immunitaire).

#EXPERTEASE

Éviter un style de négociation agressif. Les Japonais sont dans une culture consensuelle. Ne pas essayer d'imposer un contrat d'objectifs chiffrés, assez mal acceptés : la règle est plutôt à la négociation d'un contrat moral avec une obligation de moyens. Le partenaire indiquera éventuellement le chiffre qu'il pense pouvoir atteindre.

Contact : La prospection virtuelle est désormais possible, la pandémie a contraint au télétravail et quasiment tous les

importateurs utilisent aujourd'hui la visioconférence.

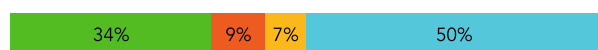
Promotion : salon type Foodex ou dégustation. La communication est assez traditionnelle. Il est surtout important de construire une relation de confiance.

Langue : il arrive encore que le premier rendez-vous avec un importateur se passe en japonais avec le soutien d'un interprète.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROÉQUIPEMENTS →

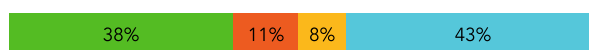
- Les importations japonaises ont progressé de 10 % en 2020, atteignant 2,3 Md EUR. La demande en insecticides est forte (37 % de PDM), en progression de 91 % par rapport à 2019. La France est le 2^{ème} fournisseur européen d'agroéquipements et 6^{ème} fournisseur mondial du Japon avec 208,7 M EUR. Elle exporte essentiellement des tracteurs puissants pour l'agriculture de grande plaine d'Hokkaido.
- En 2022 se tiendra la 35^{ème} édition du salon international d'Obihiro sur la machinerie (tous les 4 ans).



■ Chine ■ États-Unis ■ Corée du Sud ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Le ralentissement de l'économie japonaise a significativement affecté les perspectives de l'industrie et des importations (-6,5 % en 2020, 7,4 Md EUR).
- Toutefois, la tendance est à l'investissement pour compenser le manque de main d'oeuvre et afin d'améliorer la productivité ce qui devrait mécaniquement relancer les importations. Du fait de la réputation du made in Japan, il est nécessaire de proposer une technologie disruptive et ayant fait ses preuves à l'international



■ Chine ■ États-Unis ■ Allemagne ■ Autres

VINS ↘

- Les importations de vin ont diminué de 15 % en 2020, en raison de la fermeture de la RHD (1,4 Md EUR). Sur ce segment, la France domine largement avec 55 % de PDM (26 % en volume). Les importations de vins tranquilles ont baissé de 7 % en volume en 2020 alors que le Chili, 1^{er} fournisseur, a progressé de 2 %.
- Les opportunités de marché se situent sur les segments des vins d'entrée de gamme et de l'ultra premium.



■ France ■ Italie ■ Chili ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Sous l'influence d'une préoccupation grandissante pour la santé et des tendances américaines, le marché des boissons sans alcool se développe. En 2020, les importations ont atteint 1,7 Md EUR et la France est le 6^{ème} fournisseur du Japon.
- La consommation de vins/bières sans alcool a atteint 28 000 litres en 2020 (majoritairement de la bière). En mai 2020, la première marque de spiritueux non alcoolisés « Non » a été lancée au Japon. Une marque bien construite à l'étranger peut surfer sur cette vague.



■ États-Unis ■ Suisse ■ Brésil ■ Autres

BVP →

- La consommation de pain augmente régulièrement, au détriment du riz. En 2020, la dépense moyenne par personne atteint 30 892 JPY (environ 248 EUR, + 2,1 % / 2019).
- Cette performance est intéressante pour un marché mature. En dépit du Covid-19, les importations de produits BVP n'ont enregistré qu'une légère contraction de 0,7 % entre 2019 et 2020. La France est son 2^{ème} fournisseur avec 15 % de PDM. Les principaux groupes français ont déjà des filiales sur place ou des importateurs majeurs.



■ Chine ■ France ■ Malaisie ■ Autres

VIANDES ↘

- La consommation de viande croît fortement au Japon : depuis 2006, les Japonais mangent plus de viande que de poisson. L'année 2019 a marqué un record d'importation de 9,5 Md EUR (+30 % / 2014). La consommation et les importations ont été très affectées par la Covid-19 (recul de 7 % des importations). La France est le 13^{ème} fournisseur.
- Segments porteurs : les abats, notamment la langue, et la viande de porc sur laquelle la France est bien positionnée (58 M EUR exportés).



■ États-Unis ■ Australie ■ Canada ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

En 2020, nous souhaitons renforcer la présence de nos vins au Japon. Notre CAI nous a mis en relation avec Business France au Japon pour identifier un nouveau partenaire capable de répondre à nos attentes en termes de volumes. Malgré la pandémie, Business France a poursuivi la prospection en organisant des RDV virtuels.

Grâce à leur proximité avec les acteurs locaux, ils nous ont ouvert de nouvelles portes et ont facilité la concrétisation de la première commande. Nous sommes ravis de travailler avec ce nouveau client !

Mathilde HUON, Export manager Asia, TUTIAC





RANG
CLIENT

784 M EUR

-16,3 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

2ème

Stable entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

1,3 %

-0,2 pt entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

SINGAPOUR

5,7	Population (millions d'habitants)
98 526	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-5,4 %	Croissance en 2020
2	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3/A1	Notation Coface
1 212 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
7 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

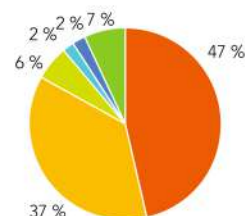
CONTEXTE AGRICOLE

Avec une superficie limitée (728 km²) et une densité de population élevée (8 358 habitant / km²), Singapour cherche à augmenter les espaces cultivables en investissant dans l'agriculture urbaine et l'aquaculture.

Un plan gouvernemental a été lancé pour augmenter la production locale à 30 % d'ici 2030.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Spiritueux	■ Alimentation animale
■ Vins	■ Prép. alimentaires diverses
■ Produits laitiers	■ Autres



+ FORCES

- Singapour importe 90 % des aliments consommés sur son territoire.
- La réglementation est simple et transparente et il n'y a pas de droits de douane.

- FAIBLESSES

- Malgré un pouvoir d'achat élevé, les Singapouriens sont très sensibles au prix.
- L'offre française apparaît souvent comme trop onéreuse.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : -0,3 % Union européenne : -12,5 % France : -16,7 %

- **Quel impact ?**

Les mesures de confinement et la forte dépendance du pays aux marchés internationaux ont impacté le secteur et l'économie locale : le PIB s'est contracté de 5,4 % en 2020.

Néanmoins, le gouvernement a consacré près de 63 Md EUR en 2020 en plans de relance pour stimuler la croissance économique (prévision de croissance entre 4 et 6 % en 2021).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- NTUC Fairprice : coopérative singapourienne leader de la distribution agroalimentaire (30 % PDM).
- Dairy Farm : le groupe, composé de Cold Storage, Jasons, Marketplace et Giant, est 2^{ème} sur le marché (16 % PDM).
- Sheng Siong (3^{ème}) : enseigne orientée vers l'entrée de gamme (11 % PDM).
- Le e-commerce prend de l'ampleur avec notamment Redmart (Lazada/Alibaba).

MODERNITÉ ET PRATICITÉ : LES MAÎTRES MOTS DU MARCHÉ ALIMENTAIRE SINGAPOURIEN

Une culture gastronomique de passionnés qui se confronte aux problématiques actuelles

- Passionnés par l'alimentation, les Singapouriens mangent en moyenne 4 à 5 repas par jour et consomment également des snacks. Bien que sensibles au prix, les consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits de qualité.
- Dans la lutte contre le diabète, le gouvernement encourage une alimentation plus saine (moins sucrée/grasse/salée) et une consommation de produits alternatifs aux protéines animales.
- La crise sanitaire et le confinement ont poussé les Singapouriens à cuisiner davantage.

Une distribution moderne adaptée à un mode de vie citadin et actif

- La distribution agroalimentaire est largement dominée par les GMS et chaînes de magasins de proximité.
- La RHD est une véritable tradition : 55 % des Singapouriens mangent à l'extérieur toutes les semaines. Impacté par les mini-confinements, le CA de la RHD a baissé de 23 % en 2020.
- Le e-commerce continue sa forte progression, accentuée par le confinement au 1^{er} semestre 2020. La digitalisation des espaces de vente est rapide avec la mise en place de systèmes de paiement *cashless*, d'automatisation, et de lien entre plateformes digitales et points de vente physique (*click & collect*).

LA FRANCE BIEN POSITIONNÉE DANS UN PAYS ENTIÈREMENT DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

- Les importations de produits alimentaires ont progressé de 7 % entre 2015 et 2020, atteignant 11,8 Md EUR.
- La Malaisie est le principal fournisseur. La France est le 2^{ème} fournisseur du pays en valeur (1,1 Md EUR en 2020, -17 % / 2019), portée par les vins et spiritueux (88 % des exportations). La Chine, les États-Unis, l'Australie, l'Indonésie et la Thaïlande suivent la France.
- La crise sanitaire a créé de nouvelles opportunités d'affaires, poussées par la volonté gouvernementale de diversifier les sources d'approvisionnement alimentaire pour les produits essentiels (viandes, fruits & légumes, produits laitiers, BVP).
- Malgré des exportations en recul en 2020, les produits français bénéficient d'une image de qualité, notamment pour les vins, les produits laitiers et les produits gourmets. Ils se positionnent sur le milieu / haut de gamme. Souvent perçus comme trop onéreux et comme des produits de niche, ceux-ci restent encore méconnus d'une bonne partie de la population, plus influencée par la culture anglo-saxonne et habituée aux produits américains, australiens et anglais.

FOCUS BIO

- Le marché du bio connaît une croissance régulière (augmentation de 15 % entre 2019 et 2020), atteignant 31 M EUR en 2020.
- Des magasins dédiés au bio et *free-from* se développent. Les segments les plus porteurs sont l'alimentation infantile, les produits de première nécessité (riz, pâtes, nouilles, huiles) et les produits surgelés (fruits et légumes, viandes, produits de la mer).

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Les Singapouriens sont plus ouverts aux achats alimentaires en ligne. Auparavant plus utilisé pour l'achat de vin, le e-commerce concerne désormais également les produits frais (fruits et légumes, viandes). Il devrait croître de 8,4 % en 2021.
- La livraison à domicile est le mode de distribution le plus populaire.
- Le gouvernement singapourien encourage la production locale afin d'assurer la sécurité alimentaire du pays. Les sources d'approvisionnement tendent aussi à se diversifier afin d'atténuer l'impact des perturbations des marchés agroalimentaires.

#EXPERTEASE

L'entretien des relations dans la durée est très apprécié : une présence sur place ou des déplacements fréquents (voire des invitations en France) aident à l'établissement de partenariats durables. Faire preuve d'ouverture et de flexibilité.

Contact : ne pas hésiter à utiliser WhatsApp une fois que vous aurez échangé vos numéros de portable avec vos interlocuteurs singapouriens, ceux-ci seront bien plus réactifs que par e-mail.

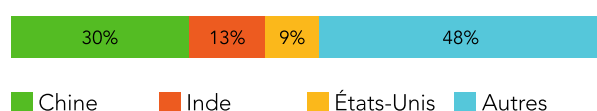
Promotion : les stratégies de communication se doivent d'être digitales et surtout très visuelles dans le domaine de l'agroalimentaire. La notion d'« expérience » culinaire est également à privilégier pour un plan de promotion efficace. Les associations surprenantes avec des saveurs locales par exemple sont toujours bien accueillies par les consommateurs.

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

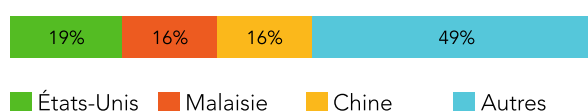
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Le secteur reste très limité à Singapour. Néanmoins, le marché compte quelques niches. Avec le développement de l'agriculture urbaine, il existe un marché pour les équipements spécialisés, surtout en automatisation et robotique afin de maximiser le travail et la productivité.
- En 2011, il y avait 34 fermes indépendantes et entreprises liées à l'agriculture. La première tour d'agriculture verticale est inaugurée à Singapour en 2012. En 2020, on dénombrait déjà 238 fermes.



ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Le secteur est peu porteur étant donné la faible production agroalimentaire du pays. Singapour a importé pour 3,5 Md EUR d'équipements pour les IAA en 2020 (-7 % par rapport à 2019).
- La Chine et la Malaisie exportent le plus d'unités d'équipements. Les produits à plus forte valeur ajoutée proviennent des États-Unis (1^{er} fournisseur en valeur), de la Malaisie (2^{ème}) et de la Chine (3^{ème}). La France est le 13^{ème} fournisseur du pays.



VINS ↗

- Une croissance régulière de plus de 10 % depuis 2014, mais des importations en baisse en 2020 (-15 % en valeur). La France demeure le 1^{er} fournisseur du pays (68 % de PDM), notamment grâce au champagne. Les vins du Nouveau Monde se distinguent particulièrement sur ce marché fortement concurrentiel. L'Australie est le 2^{ème} fournisseur en valeur (1^{er} sur le segment du vin tranquille).
- On observe un intérêt croissant pour les vins bio, naturels, biodynamiques ainsi que pour les petits domaines familiaux.



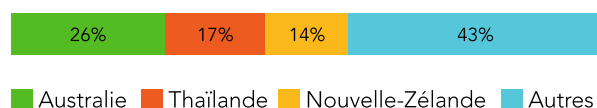
SPIRITUEUX ↗

- La consommation a augmenté de 3 % en valeur entre 2015 et 2020. La culture du cocktail est une tendance qui s'impose progressivement depuis deux ans. Cela s'accompagne d'une demande croissante pour des produits artisanaux de qualité.
- La France est le 1^{er} fournisseur (50 % de PDM), grâce au cognac. Le whisky et le rhum enregistrent la croissance la plus forte, constituant ainsi des segments porteurs pour l'offre française. Le Royaume-Uni reste leader sur le segment du whisky (84 %).



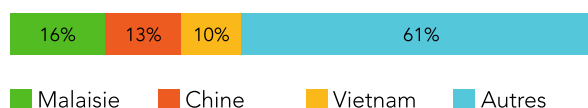
PRODUITS LAITIERS ↗

- La consommation a augmenté de 12 % en valeur de 2015 à 2020. Les fromages sont le segment à plus forte croissance (+10 %), portés par une demande pour des produits premium et variés. Préoccupés par leur santé, les consommateurs portent un intérêt croissant pour les produits frais, moins industriels et ayant un meilleur profil nutritionnel.
- L'Australie, la Thaïlande et la Nouvelle-Zélande couvrent près de 60 % des importations tandis que la France est 4^{ème} fournisseur (7,4 % de PDM).



PRODUITS DE LA MER →

- Baisse de la consommation de 3 % en valeur de 2015 à 2020.
- Les principaux fournisseurs ont l'avantage de la proximité (Malaisie, Chine, Vietnam, Indonésie). Leurs produits sont donc plus frais. Néanmoins, la demande croissante pour des produits de qualité, bio/naturels crée des opportunités pour les produits français. En 2018, la France était le 7^{ème} fournisseur en valeur mais elle a chuté à la 15^{ème} place en 2020.



ILS TÉMOIGNENT

Nous sommes enchantés par l'accompagnement de la French Chamber of Singapore qui nous a permis d'aborder un nouveau marché, dans un pays inconnu, avec des bases solides. C'est un gage de qualité d'être présenté par leur intermédiaire. Ils connaissent tous les acteurs et nous travaillons avec une confiance mutuelle. La FCCS nous a orientés vers les acteurs intéressés par notre

offre. Nous avons rencontré divers acteurs, sélectionné notre distributeur à Singapour et réalisé notre première livraison grâce à la FCCS.

Manon SAUREL, Family Ambassador, Domaine Montirius





RANG
CLIENT

263 M EUR

+0,2 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

9ème

Stable entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,4 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES

E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

TAÏWAN

23,5	Population (millions d'habitants)
52 304	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
3,1 %	Croissance en 2020
15	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A2/A1	Notation Coface
1456 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
13 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

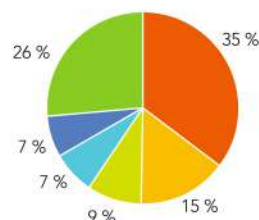
Un taux d'auto-suffisance alimentaire faible : 32 %.

L'élevage représente 30 % de la valeur de la production agricole totale ; l'aquaculture et les produits de la mer 17 %.

Principales politiques gouvernementales : montée en gamme, développement des solutions de développement durable.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Vins		Prép. alimentaires diverses
	Produits laitiers		Prép. à base de céréales et lait
	Spiritueux		Autres



+ FORCES

- 3^{ème} pouvoir d'achat en Asie avec 52 304 USD/hab.
- 3^{ème} pays le plus attractif au monde pour les investissements d'affaires.

- FAIBLESSES

- Économie fortement dépendante des exportations et donc vulnérable au contexte économique global.
- Absence d'accord de libre-échange entre l'UE et Taïwan.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**
Monde : -2,5 % Union européenne : -11,8 % France : -16,3 %

- **Quel impact ?**

Grâce à une bonne gestion de la pandémie et l'absence de mesures de confinement, l'économie taïwanaise a enregistré une croissance de 3 % en 2020 et de 8,9 % au 1^{er} trimestre 2021.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- La grande distribution (2 278 pdv) : PxMart, Costco, Carrefour, RT-Mart/Auchan.
- Les supermarchés gourmets (35 pdv) : City'super, Jasons.
- Les supérettes (12 045 pdv) : 7-11, FamilyMart, Hi-Life.
- Le e-commerce : distribution traditionnelle, PcHome, Momo, Foodpanda, Shopee
- Les chaînes bio (plus de 400 pdv) : Leezen, Cotton Field, Santa Cruz.

TENDANCES À LA DIGITALISATION ET À LA CONSOMMATION DE PRODUITS SAINS

Montée du e-commerce et de la e-restauration

- En 2019, 15 % du budget des ménages taiwanais est dédié aux achats de produits alimentaires, aux boissons et au tabac ; 13 % est alloué aux restaurants et hôtels. En 2021, 85 % des Taiwanais ont l'habitude de manger hors foyer tous les jours.
- Les Taiwanais veulent manger plus sainement entraînant un élargissement de l'offre en produits « sans », bio et naturels. On note aussi une occidentalisation des habitudes alimentaires renforcée depuis l'arrivée du Guide Michelin en 2018.
- Le e-commerce alimentaire et la livraison à domicile de repas ont connu un dynamisme sans précédent à partir du 1^{er} trimestre 2020 et sont aujourd'hui rentrés dans les habitudes de consommation.

La distribution au détail affiche de bonnes performances

- En 2020, deux circuits sont montés en puissance : le e-commerce (+ 16 % du CA en 2020 / 2019, tous secteurs confondus) ainsi que les supermarchés (+ 11 %). Du fait de la taille réduite des foyers (environ 13 % de monofoyers), les Taiwanais ne bénéficient que d'un espace limité de stockage, ce qui pousse de nombreux consommateurs à effectuer leurs achats de plus en plus fréquemment mais en moindre quantité au sein des supermarchés, voir des CVS.
- Les Taiwanais dépensent en moyenne 216 EUR/personne/mois dans la RHD. C'est le 3^{ème} plus gros budget des pays d'Asie-Pacifique. Le CA du secteur a toutefois baissé sur l'année 2020 (-3 % / 2019) mais s'est redressé au 1^{er} trimestre 2021, (+9 % / 2020).

DES EXPORTATIONS FRANÇAISES EN BAISSÉ MALGRÉ DES PERFORMANCES STABLES POUR LES VINS

- En 2020, les importations de produits agroalimentaires ont atteint 11,9 Md EUR, en baisse de 2,5 % par rapport à 2019 (+10 % depuis 2015).
- La France est le 2^{ème} fournisseur européen et le 9^{ème} fournisseur mondial de Taïwan. Ses importations ont atteint 364 M EUR en 2020 (-16 % par rapport à 2019). La France est le 1^{er} partenaire commercial de Taïwan pour les vins, le 2^{ème} pour les spiritueux et le 4^{ème} pour les produits laitiers.
- L'origine France bénéficie d'une image positive, associée au luxe et à la qualité. Elle s'inscrit parfaitement dans le contexte actuel de montée en gamme des produits alimentaires. Les produits français sont réputés pour leur traçabilité. Les labels AOP, IGP et le Label Rouge sont des repères pour le consommateur taiwanais qui cherche à être rassuré par des marques et signes de qualité. Néanmoins, les produits français sont souvent perçus comme très onéreux et ayant un rapport qualité-prix moins intéressant que celui des autres produits européens.

FOCUS BIO

- Avec plus de 400 points de vente spécialisés, le marché du bio est évalué à plus de 27,6 M EUR. Depuis mars 2020, l'offre importée est plus limitée car le nouvel accord sur l'équivalence des produits biologiques entre Taïwan et les pays de l'Union européenne n'a pas encore été conclu.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La situation sanitaire a entraîné une baisse de la consommation hors foyer au 1^{er} trimestre 2020 qui a été compensée par une forte reprise de la RHD au second semestre. Cependant, depuis mi-mai 2021, une nouvelle vague redémarre et les restaurants étant fermés, les plateformes de livraison à domicile (Food Panda, Uber Eats) et le e-commerce reprennent le dessus.
- La e-restauration et le e-commerce se sont développés. Au 1^{er} semestre 2020, les plateformes de livraison à domicile ont presque triplé leur CA (+294 % au 1^{er} semestre 2020 / 1^{er} semestre 2019), et le e-commerce a bondi de 17 %.
- La population reprend ses habitudes de consommation, s'orientant davantage vers les produits surgelés et les conserves.

#EXPERTEASE

Assurer l'adéquation de votre offre avec le profil clientèle de votre partenaire. Assurer une présence régulière pour appuyer son (ses) partenaire(s), ou nommer un « brand ambassador » pour votre marque à Taïwan.

Communiquer sur vos références clients, récompenses/médailles.

Moyens de contact (par ordre de préférence) : contact physique, téléphone, messagerie instantanée LINE, mail. A

noter qu'il est préférable d'appeler les importateurs après votre mail, car ils sont souvent sur-sollicités.

Promotion : l'influence des réseaux sociaux, des influenceurs KOL et des célébrités est notoire pour une grande partie des consommateurs taiwanais qui sont fortement connectés (88 %), (notamment aux réseaux sociaux : Facebook, Instagram, etc.).

Langue : l'anglais suffit dans la plupart des cas.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE ↗

- Taiwan est fortement dépendant des importations de matières premières et d'additifs alimentaires destinés à l'alimentation animale et utilisés par les prémixeurs locaux. Ainsi, l'île a importé 643 M EUR de préparations pour alimentation animale en 2020 (+6 % / 2019).
- Les États-Unis et la Thaïlande sont les deux principaux fournisseurs avec 26 % et 10 % de PDM. La France, 6^{ème} fournisseur (4 %), est un acteur important dans l'alimentation pour les chiens/chats.



■ États-Unis ■ Thaïlande ■ Japon ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Taiwan a importé 2,8 Md EUR d'équipements IAA en 2020 (+1,7 % / 2019), fournis principalement par la Chine (26 %), le Japon (22 %) et les États-Unis (14 %). La France, 15^{ème} fournisseur, exporte principalement des équipements de cuisson pour la BVP.
- Pour accompagner le développement des IAA à Taiwan, des opportunités existent pour la modernisation des lignes de production. La France, reconnue pour son savoir-faire en BVP, peut offrir des solutions attrayantes pour les industriels taiwanais.



■ Chine ■ Japon ■ États-Unis ■ Autres

VINS →

- Taiwan a importé 189 M EUR pour 19 M L de boissons alcoolisées en 2020 (+1 % en valeur, -6 % en volume par rapport à 2019). La France domine largement le marché avec 57 % de PDM. Les vins de Bordeaux et de Bourgogne gardent leur position dominante, tant en valeur qu'en volume, suivis par le champagne.
- Les ventes de vin blanc poursuivent leur progression tandis que les vins mousseux suscitent un intérêt croissant avec des exportations en hausse de 16 % par rapport à 2019.



■ France ■ États-Unis ■ Italie ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- La consommation de bières sans alcool et de « mocktails » progresse fortement. L'offre est diversifiée et se déploie dans les bars et les cafés en raison de l'Asian flush : une réaction allergique faisant suite à une consommation d'alcool qui touche près de 50 % de la population taiwanaise.
- Les boissons « Ready To Drink » dont le packaging ressemble à celui des bières et des spiritueux, mais sans ou à faible teneur en alcool, sont très recherchées.



■ Japon ■ États-Unis ■ Thaïlande ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- Taiwan est le 3^{ème} plus gros importateur asiatique de crème et de beurre. La France, son 4^{ème} fournisseur de produits laitiers, est leader sur le segment des crèmes avec 48 % de PDM et a une position conséquente sur le beurre avec 18 % de PDM.
- L'ouverture de nombreux restaurants occidentaux et de boulangeries-pâtisseries constitue un contexte propice aux exportations de produits laitiers utilisés dans ces canaux de distribution.



■ Nouvelle-Zélande ■ États-Unis ■ Australie ■ Autres

PRODUITS DE LA MER →

- Les produits de la mer constituent une part importante de la cuisine locale et représentent 1,3 Md EUR d'importations. 3^{ème} fournisseur européen, la France est reconnue pour certains produits (huîtres, caviar, moules, coquilles St-Jacques).
- La consommation annuelle est de 35 kg/habitant, le double de la moyenne mondiale. La demande est forte pour les produits hauts de gamme tels que le saumon (129 M EUR) ou les coquilles St-Jacques (56 M EUR).



■ Chine ■ Norvège ■ Japon ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Accompagné par Business France, j'ai participé à l'évènement Tastin'France Asie du Nord-Est en novembre 2019. Nous avons ensuite effectué en mai 2020 un suivi pour relancer les prospects vus lors de l'évènement et réalisé une mission à distance personnalisée. Cette prestation m'a permis d'élargir et de diversifier ma

clientèle. Les résultats sont positifs car dès l'été 2020, une première commande test de 300 bouteilles a été passée : 240 bouteilles de vin blanc et 60 de rosé ont été vendues.

Olivier SENARD, Domaine Lagoy





RANG
CLIENT

148 M EUR

-45,2 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

18^{ème}

-11 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,2 %

-0,2 pt entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

THAÏLANDE

69,8	Population (millions d'habitants)
18 236	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-6,1 %	Croissance en 2020
21	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A4/A3	Notation Coface
849 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
22 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

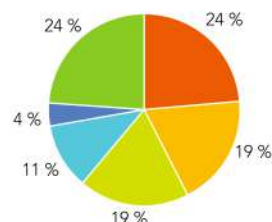
CONTEXTE AGRICOLE

La Thaïlande a une superficie de 51,4 Mha, dont 20 Mha de terres agricoles (40 % du territoire).

Le pays fait partie des puissances agricoles de l'Asie du Sud-Est avec une position forte dans les productions végétales (riz, caoutchouc, manioc, sucre, ananas) et animales (poulet, thon, crevettes).

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Alimentation animale	Prép. alimentaires diverses
Produits laitiers	Prép. à base de céréales et lait
Vins	Autres



+ FORCES

- La Thaïlande compte 69,8 M d'habitants. La classe moyenne, de plus en plus urbaine, devrait représenter 50 % de la population en 2035.

- FAIBLESSES

- Les produits alimentaires importés sont considérés comme de niche et chers. Le prix reste un facteur déterminant lors de la décision d'achat.

IMPACT COVID ?

Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +0,5 % Union européenne : -9,1 % France : -28,3 %

Quel impact ?

PIB en recul de 6,1 % en 2020 avec une prévision à +2,6 % en 2021. Fort impact sur plusieurs secteurs : tourisme, services, restauration et hôtellerie.

Baisse de la consommation et achats concentrés sur les produits essentiels.

Projets d'investissements dans les équipements agricoles et IAA prévus en 2021 suspendus ou reportés en 2022.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- CP (Thaïlande) : 7-Eleven (11 700 supérettes), Lotus's (400 hypermarchés, 1 600 supérettes).
- Big C (Thaïlande, anciennement Casino) : 153 hypermarchés, 63 supermarchés et 1 018 supérettes.
- Central Food Retail (Thaïlande) : 246 supermarchés (Tops), 1 040 supérettes (Family Mart).
- E-commerce dominé par Lazada et Shopee (PDM de 80 %).

UN MARCHÉ QUI S'OUVRE DE PLUS EN PLUS AUX PRODUITS IMPORTÉS

Une classe moyenne émergente à la recherche de qualité

- La consommation est soutenue par une classe moyenne toujours plus nombreuse (35,4 % de la population en 2021) au pouvoir d'achat croissant (le salaire moyen a doublé entre 2000 et 2020). Ces consommateurs apprécient les produits importés d'entrée et de milieu de gamme, qui leur garantissent sûreté sanitaire et traçabilité. Les expatriés consomment des produits importés haut de gamme.
- Les Thaïlandais se tournent graduellement vers une alimentation saine et une consommation durable en favorisant les produits santé et bien-être. Les produits prêts-à-manger et de boulangerie sont aussi très en vogue.

Croissance du e-commerce et ralentissement de la RHD

- 95 % des ventes au détail sont réalisées en magasin. La vente en ligne (PDM de 5 %) devrait croître de 16 % en moyenne par an sur la période 2020-2025 après la forte hausse de 2020 (+28 %). Les magasins de proximité jouent un rôle toujours plus important, avec une augmentation constante du nombre de points de vente.
- La RHD, en forte progression avant la crise sanitaire (CA de plus 32 Md USD en 2019), devrait connaître une croissance plus lente (+2-3 % d'ici 2023). L'hôtellerie a été sévèrement touchée par l'absence des touristes étrangers et la baisse du pouvoir d'achat des locaux.

LA FRANCE ENCORE LOIN D'EXPLOITER SON PLEIN POTENTIEL

- Importations : 14,3 Md EUR en 2020 (+0,5 % / 2019). Croissance moyenne annuelle de + 3,8 % entre 2015 et 2020. La Thaïlande importe principalement des produits alimentaires de la Chine, du Brésil et des États-Unis. Elle se fournit notamment en poissons et crustacés, graines/fruits oléagineux, céréales, fruits et légumes.
- La France se situe à la 18^{ème} place (1^{er} fournisseur européen avec 212 M EUR en 2020), et approvisionne principalement la Thaïlande en produits laitiers, boissons alcoolisées, poissons et crustacés, pommes et kiwis. C'est également le 1^{er} fournisseur d'eau minérale (importations en constante augmentation), le 2^{ème} fournisseur de vins (en valeur 12 M EUR, et en volume 1,8 M litres en 2020) et spiritueux (38 M), le 3^{ème} fournisseur de beurre, le 4^{ème} fournisseur de fromage, de pommes et de confitures.
- Points forts : qualité, nutritionnelle, sanitaire, traçabilité, premium, haut de gamme, savoir-faire et les spécialités régionales. Points faibles : rapport qualité/prix peu compétitif, spécialités françaises encore peu connues, manque de stratégie marketing et de flexibilité dans les propositions commerciales.

FOCUS BIO

- Les Thaïlandais sont de plus en plus sensibles à l'aspect santé/bien être de leur alimentation ce qui rend les produits bio plus attrayants pour les consommateurs. Les GMS ont commencé à proposer ces produits pour répondre à la demande locale.
- Le marché du bio est d'environ 78 M EUR, avec une croissance annuelle estimée à +10 %.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La pandémie a eu un impact significatif sur le marché alimentaire thaïlandais. La RHD a été soumise à des restrictions considérables entraînant un essor important de la livraison à domicile, aussi bien pour se faire livrer ses courses ou des plats préparés.
- Du fait de l'intérêt renouvelé des Thaïlandais pour les produits bio depuis les débuts de la pandémie, les standards internationaux comme « IFOAM », « USDA Organic » ou l'agrément local « Organic Thailand » deviennent des critères importants dans la décision d'achat.

#EXPERTEASE

Établir et entretenir une bonne relation avec les acteurs locaux est primordial. Les exportateurs doivent être flexibles et réactifs en répondant rapidement aux demandes des interlocuteurs. Un partenariat avec des entreprises thaïlandaises se gagne dans la durée sur des bases humaines et professionnelles. Des échanges cordiaux et bienveillants contribuent à entretenir une bonne relation commerciale.

Contact : RDV physique, mail, réseaux sociaux (les Thaïlandais ont de plus en plus l'habitude de travailler via WhatsApp / Line, le réseau le plus utilisé en Thaïlande).

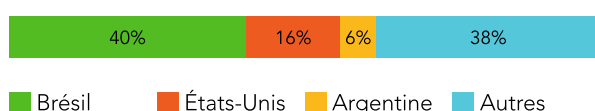
Promotion : Facebook, LinkedIn, emailing, presse locale.

Langue : l'utilisation de l'anglais est fortement recommandée lors des rencontres d'affaires.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

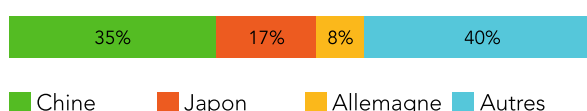
ÉLEVAGE ↗

- La Thaïlande a importé 1,9 Md EUR (-13 % par rapport à 2019). Le Brésil et les États-Unis dominent largement le marché avec plus de 50 % de PDM. La France en est le 6^{ème} fournisseur (55,5 M EUR).
- La Thaïlande ne produit pas de premix, d'additifs et de suppléments alimentaires pour les animaux.



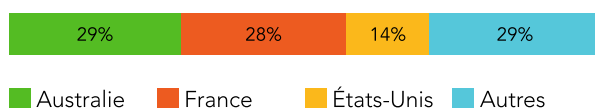
ÉQUIPEMENTS IAA →

- La Thaïlande a importé 3,1 Md EUR (-8 % par rapport à 2019), en croissance de 11 % depuis 2015. La France est le 17^{ème} fournisseur d'équipements IAA du pays (32 M EUR).
- Croissance de la production des aliments transformés et en conserve. De plus, les équipements pour la production de froid sont recherchés.



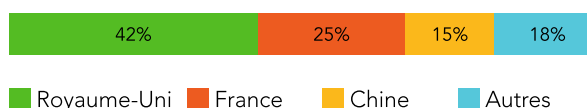
VINS ↗

- La France, historiquement leader, passe 2^{ème} fournisseur derrière l'Australie en 2020 avec 12,1 M EUR (-45 % par rapport à 2019), soit 28 % de PDM (18 % de PDM en volume). Elle exporte principalement des bordeaux et des champagnes.
- Les ventes de vins ont accusé une baisse de 20 % en volume en 2020 mais une forte reprise de plus de 45 % est attendue d'ici 2025. La demande en vin importé de qualité progresse même si les vins rouges d'entrée et de milieu de gamme restent majoritaires sur le marché.



SPRITUEUX ↘

- Les ventes ont baissé de 32 % sur 2015-2020 pour atteindre 21 M litres. Une croissance des ventes de plus de 8 % est attendue d'ici 2025.
- Le marché des spiritueux importés en Thaïlande est dominé par le whisky. La France est le 2^{ème} exportateur de spiritueux vers la Thaïlande avec 38 M EUR en 2020 (-47 % par rapport à 2019), soit 25 % de PDM. La grande majorité (93 %) des importations de spiritueux français est représentée par le cognac (24 % de la valeur des importations totales de spiritueux de la Thaïlande).



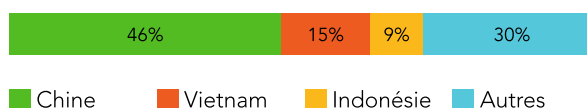
BVP →

- Les importations de produits BVP ont été multipliées par deux entre 2014 et 2019 et ont atteint 89 M EUR en 2020 (-7 % / 2019). Le marché est dominé par la Malaisie, la Chine et le Vietnam, qui concentrent plus de 70 % des PDM. La France est le 8^{ème} fournisseur (1,8 M EUR, -18 % / 2019).
- La consommation progresse chez les nouvelles générations. Les croissants sont devenus de plus en plus populaires ces dernières années. D'après les opérateurs, ce marché tend à augmenter chaque année.



FRUITS ↗

- Les importations progressent fortement (+34 % entre 2015 et 2020). La Thaïlande importe principalement des pommes, du raisin et des mandarines. La France est le 1^{er} fournisseur européen (14^{ème} rang mondial). Elle exporte principalement des pommes (4^{ème} fournisseur) et des kiwis (3^{ème}).
- Demande de plus en plus importante pour les fruits de la zone tempérée non produits en Thaïlande (pommes, poires, kiwis, cerises, raisin et baies). La France n'est autorisée à y exporter que des pommes et des kiwis.



ILS TÉMOIGNENT

Grâce au soutien de Business France, nous savons désormais que notre marque bénéficie de quelques atouts clés pour réussir en Thaïlande. Tout d'abord, la combinaison de centralisation et support local nous a permis au travers d'une étude d'accéder aux connaissances requises dans l'industrie de la franchise. Ensuite, la prospection menée

par les équipes locales nous a également assuré que nous sommes en mesure de trouver les bons partenaires avec des objectifs communs adaptés.

Michel NGUYEN, CEO, Délifrance Franchise Internationale S.A





RANG
CLIENT

164 M EUR

-15,5 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

22ème

-1 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,3 %

Stable entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

VIETNAM

97,3	Population (millions d'habitants)
8 650	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
3 %	Croissance en 2020
70	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
B/B	Notation Coface
468 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
31 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

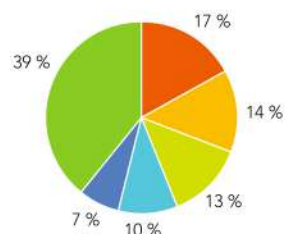
SAU de 27,3 Mha (agriculture et forêts) dont 13 Mha de terres agricoles, soit 39 % du territoire national.

Bien au-delà de l'autosuffisance alimentaire, le pays est exportateur de produits agricoles.

Le gouvernement cherche à promouvoir les investissements technologiques.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Alimentation alimentaire	Prép. à base de céréales et lait
Prod. de minoterie	Prép. alimentaires diverses
Produits laitiers	Autres



+ FORCES

- Entrée en vigueur du EVFTA et élimination progressive de 99 % des droits de douane. 60 % des entreprises européennes exportatrices bénéficient déjà de ses effets.

- FAIBLESSES

- Forte concurrence internationale et affirmation croissante de la concurrence locale.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : -5,9 % Union européenne : -7,1 % France : -12,3 %

- **Quel impact ?**

Un des rares pays à avoir une croissance positive en 2020 (+2,9 %). Au 1^{er} trimestre 2021, le PIB a progressé de 4,5 %, les importations de 26 % et le secteur agricole de 3,2 %.

La situation sanitaire est restée sous contrôle avec de strictes restrictions aux frontières.

Le tourisme, l'industrie textile et la construction ont été les secteurs les plus touchés.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Co.opMart (Vietnam) : 128 supermarchés.
- VinMart (Vietnam) : 64 supermarchés, 2 870 supérettes.
- Bach Hoa Xanh (Vietnam) : 1 214 supérettes.
- E-commerce : Shopee, Lazada, Tiki.
- Secteur informel / commerce traditionnel : environ 70 % de la distribution alimentaire (vendeurs de rue, petits commerces indépendants...).

DES DÉPENSES ALIMENTAIRES CROISSANTES ET UNE DISTRIBUTION EN PLEINE MUTATION

La classe moyenne tire la consommation

- Revenus des Vietnamiens en augmentation et élargissement de la classe moyenne (13 % de la population en 2019, 26 % estimé d'ici 2026). Volonté de dépenser pour se faire plaisir.
- Consommation alimentaire : premier poste de dépenses qui ne cesse d'augmenter (+29,5 % entre 2015 et 2020).
- Habitudes de snacking et plats à emporter qui coexistent avec la prise des repas en famille. Importance des ingrédients frais, naturels, de la cuisine traditionnelle mais ouverture aux produits occidentaux, tendance au manger sain et à la sécurité alimentaire.

Un paysage de la distribution très évolutif

- Le nombre de supermarchés a baissé de 12 % en raison de la restructuration de l'acteur VinMart, mais d'autres acteurs se développent. Le nombre de supérettes a augmenté de 60 %, notamment hors des deux villes principales. Réseau très dense à Hô Chi Minh-Ville, avec plus d'acteurs présents.
- Stratégie multicanal pour les gros acteurs de la distribution.
- 11 000 restaurants ont fermé entre 2019 et 2020 en raison de la pandémie de Covid-19. Les services de restauration indépendants représentent 95 % des établissements, dont la moitié sont des stands de street-food.

TROISIÈME ANNÉE DE BAISSÉ DES IMPORTATIONS ALIMENTAIRES

- Les importations agroalimentaires vietnamiennes sont en baisse (-6 % entre 2019 et 2020 à 22,3 Md EUR). Les principaux fournisseurs sont la Chine, l'Argentine, les États-Unis et la Thaïlande. Les exportations françaises figurent à la 22^{ème} place et ont atteint 164 M EUR (-12,3 % par rapport à 2019). Ces baisses sont liées au contexte sanitaire, à l'absence de touristes et au ralentissement global de l'économie.
- Les produits issus des IAA représentent 17 % des exportations françaises vers le Vietnam. L'évolution a varié selon les segments : les exportations de produits de BVP ont progressé de 7 % (6^{ème} position) alors que celles de produits laitiers ont baissé de 19 % (3^{ème} fournisseur) en raison d'une forte concurrence locale et internationale.
- Les produits français sont reconnus comme sanitaires sûrs et plébiscités pour leur qualité mais ils sont considérés comme haut de gamme et chers.

FOCUS BIO

- Produits bio très bien perçus par les consommateurs mais encore trop chers pour la majorité d'entre eux. Restent un marché de niche.
- Ventes 2020 : +55 % en valeur (17,7 M EUR), -68 % en volume (300 T) car forte hausse des prix (+385 %).
- Principaux produits : lait et aliments infantiles. Potentiel de croissance pour les produits laitiers.
- Distribution limitée à certains commerces alimentaires modernes.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Essor du e-commerce : les ventes en ligne de produits alimentaires et de boissons ont augmenté de 125 % en 2020. De nombreux distributeurs et applications mobiles se sont développés sur le créneau de livraison à domicile.
- Accélération de la prise de conscience environnementale et de la qualité des aliments consommés : recherche de produits frais, naturels et sains.
- Baisse des ventes dans le canal RHD (-27 % en valeur) mais hausse des ventes dans le commerce de détail.

#EXPERTEASE

Les exportateurs qui souhaitent établir des relations d'affaires sérieuses au Vietnam doivent élaborer des stratégies sur le long terme. Un partenariat se gagne dans la durée sur des bases humaines et techniques. Il est préférable de se rendre physiquement au Vietnam, mais dans le contexte actuel la prospection à distance représente un bon premier contact. Il est important de prospecter le Nord et le Sud du pays (habitudes de consommation et entreprises différentes).

Qualité visuelle des emballages importante pour les produits alimentaires.

Contact : RDV physique.

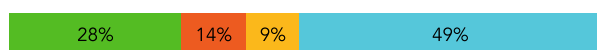
Promotion : Facebook, LinkedIn, Zalo, Instagram, emailing, presse locale.

Langue : la présence d'un interprète peut être parfois nécessaire lors des rencontres d'affaires, la pratique de l'anglais présente des lacunes.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE ↗

- Malgré le Covid-19, le taux de croissance du secteur de l'élevage a été de 5,5 % en 2020 et les importations de solutions pour l'élevage ont progressé de 17,1 %.
- Les principaux produits importés sont les matières premières et prémix pour la fabrication d'aliments pour animaux (2,9 Md EUR), les animaux vivants (503,5 M EUR) ainsi que les équipements et machines d'élevage (87 M EUR).
- La France est le 4^{ème} fournisseur d'animaux vivants et 6^{ème} fournisseur de préparations d'aliments pour animaux.



■ Argentine ■ États-Unis ■ Thaïlande ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Importations en croissance depuis 2015 et légère baisse en 2020 : 4 Md EUR, avec une tendance vers le développement des produits agricoles transformés.
- La France est le 16^{ème} fournisseur du Vietnam en 2020 et exporte pour 23 M EUR. Principaux concurrents : Chine, Corée du Sud, Thaïlande, Japon et Allemagne.
- Opportunités : équipements pour la chaîne du froid (réfrigérateurs, congélateurs), machines pour l'emballage, machines pour remplir/fermer/boucher.



■ Chine ■ Corée du sud ■ Thaïlande ■ Autres

VINS ↘

- Les importations de vins ont diminué de 40 % en valeur en 5 ans. Cependant, les vins français ont une croissance continue jusqu'en 2019. La France reste le 1^{er} fournisseur en 2020 (10,8 M EUR, 25 % de PDM).
- La consommation de vins se démocratise. Les vins tranquilles représentent 80 % du total des ventes, dont 70 % de vins rouges. La demande en vins rouges milieu de gamme est importante, notamment en provenance de Bordeaux, du Languedoc Roussillon, de la Vallée du Rhône et des Pays de la Loire.



■ France ■ Italie ■ Chili ■ Autres

SPRITUEUX ↘

- Diminution de 40 % des importations de spiritueux en 5 ans.
- Malgré une chute de 69 % en valeur des expéditions vers le Vietnam en 2020, la France reste le 2^{ème} fournisseur, devant le Royaume-Uni.
- Les spiritueux sont un symbole de statut social élevé, utilisés en cadeaux entre les hommes d'affaires. Les cognacs et whiskies sont particulièrement recherchés. Les spiritueux importés sont très appréciés par les consommateurs qui ont un fort pouvoir d'achat, mais ils restent un marché de niche.



■ Chine ■ France ■ Royaume-Uni ■ Autres

BVP ↗

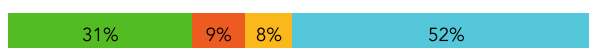
- Le marché est encore très artisanal (48,6 % de PDM) mais se développe avec des ventes en croissance de 9 % en 2020.
- Les importations ont atteint 74,8 M EUR (+55 % entre 2015 et 2020). La France est en 6^{ème} position avec des exportations en hausse de 35 % en 5 ans. Principaux concurrents : pays de l'ASEAN et entreprises vietnamiennes.
- Opportunités : biscuits sucrés, produits sains et naturels, gâteaux.



■ Chine ■ Thaïlande ■ Malaisie ■ Autres

FRUITS ↗

- La production locale de fruits frais est importante mais il y a encore peu de produits transformés. Les ventes de fruits ont progressé de 6,9 % en 2020.
- Les importations sont en hausse constante depuis 2015 et progressent de 30 % en 2020 (4,3 Md EUR). La France est le 1^{er} fournisseur européen (7 M EUR), 2^{ème} exportateur de kiwis et 4^{ème} de pommes.
- Opportunités : pommes, kiwis (en alternance avec la Nouvelle-Zélande) et fruits transformés.



■ Côte d'Ivoire ■ Cambodge ■ États-Unis ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Lors de la crise sanitaire, l'accompagnement de Business France a été très précieux pour maintenir le lien avec les partenaires commerciaux et rencontrer de nouveaux prospects. Les voyages d'affaires et les visites d'élevage ayant été annulés, les solutions numériques

(visio, webinars), l'accompagnement humain et le plan de relance proposés par Business France ont été des solutions appréciées et plus que bienvenues.

Yann MOREL, CEO, Cooperl Thailand





RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



RELANCEZ-VOUS PLUS VITE ET PLUS FORT AVEC L'EXPORT

PROFITEZ D'UN BONUS POUR INTÉGRER UN JEUNE TALENT
À VOTRE ÉQUIPE EXPORT.



Pour bénéficier du Chèque Relance V.I.E de 5000 €
Rendez-vous sur : teamfrance-export.fr

AMÉRIQUE

AMÉRIQUE

Brésil
Canada
Chili
États-Unis
Mexique

INTRODUCTION DE LA ZONE

► AMÉRIQUE DU NORD

Premier marché au monde avec plus de 360 millions d'habitants dotés d'un des pouvoir d'achat les plus élevés de la planète, l'Amérique du Nord représente une zone stratégique pour les exportateurs français. La région est en passe de réussir la relance de son économie grâce au déploiement efficace de son programme de vaccination.

Équipements : si la crise a montré la résilience de la chaîne de production et d'approvisionnement, elle a aussi mis en exergue les besoins d'investissement dans la modernisation des équipements agricoles et de transformation alimentaire. L'année 2020 a aussi été marquée par l'accélération de la digitalisation des exploitations agricoles comme des usines de transformation.

Produits alimentaires : préparer ses repas, choisir ses ingrédients, essayer de nouvelles recettes sont autant d'activités qui se sont développées chez les consommateurs nord-américains et qui créent des opportunités pour les produits authentiques, sains et goûteux. De même, l'explosion du e-commerce alimentaire a permis aux consommateurs d'avoir accès à une gamme plus large de produits de spécialité, des circonstances favorables à l'offre française en dépit d'une forte concurrence locale et internationale.

Vins et spiritueux : malgré une année 2020 difficile, les États-Unis restent le premier débouché à l'export pour les vins et spiritueux français et la France reste le 1^{er} fournisseur de vin importé au Canada. La fin des droits de douanes additionnels aux États-Unis, la réouverture de la restauration, l'accélération du e-commerce et la reprise économique sur ces deux marchés clés sont donc de bonnes nouvelles pour les producteurs français de vins et de spiritueux.

► AMÉRIQUE LATINE

La filière agroalimentaire a été mieux préservée que d'autres secteurs de l'économie.

Équipements : l'agriculture, l'élevage et la transformation alimentaire sont des activités essentielles qui ont bien résisté. La consommation domestique s'est maintenue, voire a progressé. Ces secteurs étaient largement exportateurs, et ont su faire face aux dévaluations monétaires. Les investissements se sont poursuivis (productivité et développement durable).

Produits alimentaires : impact différent selon les circuits de distribution, avec des résultats satisfaisants en GMS. Les consommateurs des classes moyennes et aisées valorisent davantage les produits sains, renforçant les défenses immunitaires, et les produits de meilleure qualité. Ils ont par ailleurs redécouvert la cuisine et ont cherché des produits différents. Si le foodservice a pâti des restrictions, le e-commerce a enregistré un développement exponentiel, avec des ventes qui ont dans certains cas bondi de 400 %.

Vins et spiritueux : résultats variables selon les pays. Les fortes restrictions à la vente dans certains pays ont eu un impact important sur les importations (Mexique), alors que le e-commerce a permis à d'autres pays d'augmenter leur CA (Brésil). L'allègement des restrictions au 2nd trimestre 2021 devrait toutefois permettre une reprise des ventes sur l'ensemble de la région, avec des opportunités spécifiques sur les Vins De France ou les produits plus accessibles, offrant un bon rapport qualité/prix.



FICHE RÈGLEMENTAIRE

ÉTATS-UNIS

Actualité réglementaire : Depuis décembre 2020, de nouveaux formats de contenance sont autorisés pour les vins et spiritueux (1,8 litres, 900 ml, 720 ml et 700 ml).

CANADA

Actualité réglementaire : Des nouvelles obligations s'appliquent à l'étiquetage nutritionnel et à l'étiquetage de la liste des ingrédients des produits alimentaires depuis décembre 2016. Les entreprises ont bénéficié d'une période de transition de cinq ans qui prendra fin le 14 décembre 2021, date à laquelle il sera nécessaire d'être conforme avec les nouvelles règles.

Informations importantes : Avec l'entrée en vigueur de la Loi sur la salubrité des aliments au Canada (LSAC) et du Règlement sur la salubrité des aliments au Canada (RSAC), les entreprises agroalimentaires exportant vers le Canada sont tenues de mettre en place un Plan de Contrôle Préventif (PCP).

MEXIQUE

Actualité réglementaire : Dans le cadre des nouvelles règles d'étiquetage alimentaire, les emballages des produits alimentaires à forte teneur en calories, en sodium, en graisses trans, en sucres et en acides gras saturés devront présenter sur la face avant des messages d'avertissement sous forme d'octogone. Aussi, des mentions d'avertissement sont applicables aux produits contenant de la caféine et des édulcorants. Un manuel d'étiquetage a été mis à disposition des opérateurs pour les aider à être en conformité avec les nouvelles dispositions.

BRÉSIL

Actualité réglementaire : Après plusieurs mois de consultation publique, l'Agência Nacional de Vigilância Sanitária a publié la résolution sur les limites maximales tolérées (LMT) de contaminants dans les produits alimentaires et l'Instruction Normative qui fixe les LMT. Les nouvelles règles sont en vigueur depuis le 03 mai 2021.

Informations importantes : Depuis le 1^{er} juillet 2021, la présence d'acides gras trans industriels dans la production d'huiles raffinées est limitée à 2 %. Cette même limite s'applique au total des graisses présentes dans les aliments en général. Une exception est prévue : la règle ne s'applique pas aux denrées alimentaires utilisées comme matières premières destinées exclusivement à des fins industrielles.

CHILI

Informations importantes : La plupart des pays en Amérique latine exigent un étiquetage sur face avant (« etiquetado frontal ») pour les produits alimentaires et boissons non alcoolisées riches en calories, graisses saturées, sucres et sodium. L'obligation au Chili s'applique depuis 2016 avec une application de la troisième phase depuis juin 2019. Au Chili, cet étiquetage face avant se fait sous forme d'octogone.

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE AMÉRIQUES :
Inès ALONSO ines.alonso@businessfrance.fr





RANG
CLIENT

149 M EUR

+7,7 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

13^{ème}

-1 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,2 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

BRÉSIL

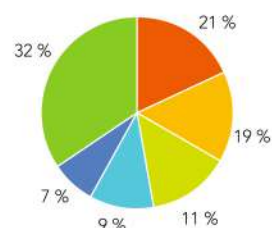
213	Population (millions d'habitants)
14 836	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-4,1 %	Croissance en 2020
124	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
C/A4	Notation Coface
573 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
16 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Le niveau technologique agricole est loin des standards de production européens. Le pays est demandeur de solutions pour accroître sa productivité et sa durabilité (mécanisation, Agtech et innovations agricoles, stockage, classification, outils de gestion et d'aide à la décision, biocontrôles).

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Vins	■ Produits laitiers
■ Prod de minoterie	■ Alimentation Animale
■ Prép. alimentaires diverses	■ Autres



+ FORCES

- Agriculture résiliente et exportatrice avec des acteurs dotés de trésoreries importantes, ce qui facilite l'acquisition de solutions innovantes importées.

- FAIBLESSES

- Une administration complexe et peu transparente. Il faut bien s'entourer pour éviter les surprises : connaître les astuces est le secret du succès.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : -3,7 % Union européenne : -5,2 % France : -0,2 %

• Quel impact ?

Le secteur agricole a poursuivi sa croissance, poussé par un taux de change favorable à l'export. La dévaluation de la monnaie a affecté défavorablement la consommation de produits alimentaires, à l'exception du vin (consommateurs très demandeurs pendant le confinement, avec des importations en hausse de 35 % entre les 1^{er} semestres 2020 et 2021).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le secteur est concentré, détenu à près de 35 % par cinq groupes, dont :

- Carrefour : 65 Md BRL.
- GPA-Pão de Açúcar : 68 Md BRL.
- BIG : 25 Md BRL - racheté par Carrefour en 2020.

On trouve ensuite une multitude d'enseignes régionales, souvent importatrices et leaders du marché dans leur État respectif.

GOURMETISATION ET IMPORTANCE DE LA GD

Des habitudes de consommation en pleine mutation

- Le Brésil passe par une transformation de ses habitudes de consommation. Les goûts des Brésiliens évoluent progressivement vers des produits plus sophistiqués et diversifiés, même si les nouveaux formats de produits restent encore relativement simples comparés à l'offre française.
- La crise sanitaire n'a que peu affecté les habitudes des classes aisées, principales consommatrices des produits français. Les secteurs à plus forte croissance sont ceux des aliments et boissons naturels et fonctionnels. Le Brésil est ainsi le 5^{ème} marché au monde en produits alimentaires et boissons saines.

La distribution évolue

- Les Brésiliens achètent moins dans les épicerie spécialisées et plus dans la GD ou en hortifrutis (grandes surfaces spécialisées en périssables). En 2015 et 2016, les modifications fiscales ont poussé ces grandes surfaces à importer en direct pour limiter les intermédiaires et profiter d'allègements fiscaux. Cette autonomie leur permet de choisir directement les produits qui leur conviennent (nombreuses marques importées de produits laitiers et produits d'épicerie).
- Le e-commerce alimentaire a été dopé par la crise sanitaire (+110 % en 2020 pour atteindre 3,1 Md BRL, environ 500 M EUR).

LA FRANCE OCCUPE UNE POSITION PRIVILÉGIÉE AU BRÉSIL

- La France est un des pays les plus présents au Brésil. Avec plus de 265 000 emplois dans les 1 000 filiales françaises, elle est le premier employeur étranger au Brésil, grâce notamment à la forte présence de Carrefour et de Casino.
- La France se place au 8^{ème} rang des fournisseurs d'équipements IAA et au 10^{ème} rang des emballages, elle est également présente sur le secteur agricole et l'élevage avec des groupes comme Kuhn, Sulky, Pera Pellenc, Lesaffre, Invivo, Roullier, Limagrain, etc.
- En 2020, le Brésil a importé 9,4 Md EUR de produits agricoles et agroalimentaires (+10 % depuis 2015). Le pays importe principalement des aliments de base (céréales, graisses et huiles, produits de la minoterie). La France est le 13^{ème} fournisseur (6^{ème} européen) avec 1,7 % de PDM, notamment présente sur le segment de la minoterie (4^{ème} fournisseur), des vins (5^{ème}), de l'alimentation animale (5^{ème}), des fromages (4^{ème}) et des beurres (2^{ème}).

FOCUS BIO

- La demande en produits biologiques explose au Brésil. Les législations européenne et brésilienne ne sont toutefois pas compatibles. Les producteurs devront ainsi demander une nouvelle certification spécifique.
- Il existe un marché considérable pour les solutions permettant de produire bio localement.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Sans surprise, le premier impact de la pandémie est sur le e-commerce. Le Brésil était déjà un pays très digitalisé et l'accélération a été forte avec une hausse de 68 % en 2020.
- Plus surprenant, la consommation de vin a bondi, y compris les vins qualitatifs. La consommation par habitant a progressé de 27 % pour atteindre 2,7 litres par habitant en 2020. La tendance s'accélère sur la 2^{ème} année de pandémie avec des importations qui ont atteint 325 hl au premier trimestre 2021, contre 241 hl au T1 2020 et 211 au T1 2019. La performance du e-commerce a été extraordinaire, le canal étant désormais utilisé par 30 % des consommateurs réguliers.

#EXPERTEASE

Le Brésil nécessite une préparation certaine. Il s'agit d'un marché peu transparent et difficile à comprendre. La principale recommandation est de savoir bien s'entourer et de ne pas se lancer sur ce marché seul. Cet investissement garantit la rentabilité de la prospection. La distribution est complexe et il est recommandé de prétendre dans un premier temps à une distribution régionale, qui représente déjà un potentiel remarquable selon les États. Le service

après-vente représente la principale préoccupation lors de l'acquisition de M&E importés. Cette question devra faire l'objet d'une réflexion poussée des entreprises qui souhaitent fournir les agriculteurs brésiliens.

Contact : rencontres physiques, mail, Skype, WhatsApp, LinkedIn.

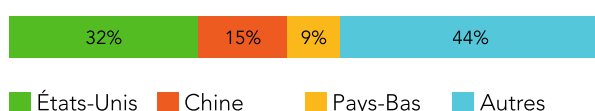
Promotion : Facebook, Instagram, Twitter.

Langue : anglais et portugais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

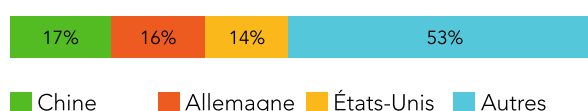
ÉLEVAGE ↗

- L'élevage maintient un lien fort avec les abattoirs ou industries (bovin) et les coopératives (porcin, volaille, bovin lait), qui sont des importants fournisseurs d'intrants et dictent les cahiers des charges aux éleveurs.
- Le secteur de l'alimentation animale est un marché en forte croissance (solutions alternatives pour le bien-être animal et l'augmentation des rendements, pour la digestibilité des aliments, pour l'amélioration de la qualité nutritionnelle des pâturages, etc.).



ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Marché de 84 Md EUR, très demandeur en technologies et innovations pour augmenter la valorisation de ses produits : automatisation, solutions de contrôle des pertes agroalimentaires colossales, traçabilité, sécurité alimentaire, amélioration de la durée de conservation, chaîne du froid, emballages plus résistants, diminution et traitement des résidus, adaptation au e-commerce, etc. Les besoins sont aussi forts en ingrédients fonctionnels, végétariens, sains, protéinés et naturels.



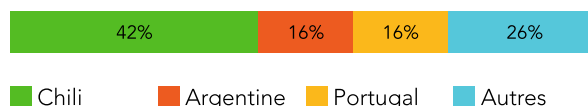
AGROÉQUIPEMENTS →

- De nombreuses pratiques durables développées à grande échelle au Brésil devraient être mises davantage en avant notamment sur les grands événements de 2021. L'agronographe brésilien s'est fortement engagé sur de nouveaux grands projets durables (lancement du programme national de biointrants, du nouveau programme agriculture bas carbone, accélération de l'implantation du système agrosylvopastoral à grande échelle, création d'un marché de crédits carbone et du programme de compensation environnementale, etc.).



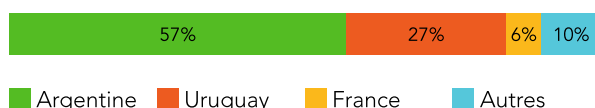
VINS ↗

- Le secteur a enregistré une croissance inhabituelle en 2020. La consommation par habitant a bondi de 27 %, une tendance qui s'accélère sur la 2^{ème} année de pandémie (+35 % au T1 2021 / T1 2020).
- La performance du e-commerce a été extraordinaire, désormais utilisé par 30 % des consommateurs réguliers. Avec le nouveau positionnement plus affirmé de la GD s'ouvre un nouveau canal de distribution. Depuis 2017, 4 enseignes de GD comptent ainsi parmi les 10 principaux importateurs de vins français.



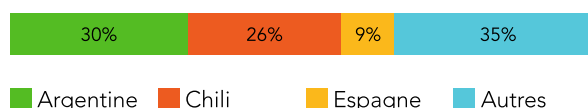
PRODUITS LAITIERS →

- Demande croissante en fromages de spécialité dont la popularité est tirée vers le haut par quelques fromages locaux qui gagnent en notoriété.
- La France est le 3^{ème} fournisseur. Les fromages représentent la moitié des importations de produits laitiers en provenance de France (valeur). La catégorie des beurres est également dominée par une hégémonie des marques françaises, produites localement ou importées. En 2015, le Ministère brésilien de l'agriculture a concédé le pré-listing aux entreprises françaises du secteur.



FRUITS ↗

- Au Brésil, la récolte des pommes s'effectue de janvier à mai et les pays tempérés prennent le relai pour fournir le marché en contre-saison, d'août à janvier.
- En 2020, le Brésil a importé 3 603 T de pommes en provenance de France (+93 % par rapport à 2019). La France est le 4^{ème} fournisseur européen derrière le Portugal, l'Italie et l'Espagne. Cette année, la production brésilienne de pommes affiche une baisse de 14 % par rapport à la récolte 2019/2020.



ILS TÉMOIGNENT

Le projet d'implantation au Brésil de AgriBiotech Elicit Plant s'est formalisé en 2020 lors de la mission digitale biointrants organisée par Business France. La mise en relation avec des conseillers spécialisés et prospects commerciaux de haut niveau et une étude de marché ont permis de concrétiser ce projet par la création d'une filiale.

L'implication du chargé d'affaires, la créativité et le professionnalisme de Business France ont permis d'élaborer un plan d'implantation solide qui rivalise avec ceux des plus grandes organisations.

Olivier GOULAY, fondateur d'Elicit Plant





RANG
CLIENT

777 M EUR

+26,8 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

5ème

Stable entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

1,2 %

+0,2 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce



Consommation

INFOS CLÉS DU PAYS

CANADA

38	Population (millions d'habitants)
48 072	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-5,4 %	Croissance en 2020
23	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3/A1	Notation Coface
1750 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
8 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

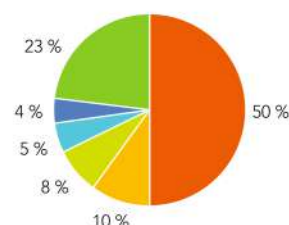
CONTEXTE AGRICOLE

Le Canada est l'un des plus grands pays exportateurs de produits agricoles.

La production maraîchère est concentrée en Ontario, au Québec et en Colombie-Britannique, l'élevage en Alberta et la production laitière au Québec.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Vins	■ Cacao et ses préparations
■ Spiritueux	■ Alimentation animale
■ Produits laitiers	■ Autres



+ FORCES

- Grand importateur de produits transformés.
- Dépenses alimentaires en hausse.
- Accord de libre-échange entre l'UE et le Canada.

- FAIBLESSES

- Dépendance aux États-Unis, 1^{er} partenaire (accord de libre-échange avec les États-Unis et le Mexique).
- Concurrence européenne très présente (Italie, Espagne, Pays-Bas).

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +0,3 % Union européenne : +1,5 % France : -0,6 %

• Quel impact ?

Le chômage a enregistré une hausse importante (9,5 % en 2020 contre 5,7 % en 2019). La croissance est dynamique en 2021 après un recul de 6 % en 2020.

Aides financières à destination des entreprises et de la population.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Loblaw (27 % de PDM) : enseignes Loblaws, Provigo, The Real Canadian Superstore, Nofrills, Maxi, Fortinos, Zehrs markets, Shopper's Drug Mart.
 - Sobeys (21 %) : IGA, Thrifty Foods, Safeway, FreshCo., Foodland.
 - Metro (11 %) : Food Basics, Marché Adonis, Super C, Jean Coutu.
- E-commerce : chaînes de GD, via leurs propres sites ou agrégateurs (ex : Instacart).

DES TENDANCES LIÉES À LA PANDÉMIE QUI S'IMPLANTENT DURABLEMENT

Faible impact de la crise sur les dépenses alimentaires

- En dépit de la crise sanitaire, les dépenses alimentaires des ménages canadiens ont augmenté en 2020 pour représenter 11 % du revenu disponible (environ 300 USD de plus que l'année précédente).
- Tendances au renforcement du « manger local » en 2020, pour soutenir l'économie et les entreprises du pays.
- Croissance des produits bons pour la santé, à l'image des boissons sans alcool : les consommateurs ont pris l'habitude de prendre des apéritifs plus souvent, même dématérialisés, et recherchent des alternatives pour limiter la consommation d'alcool.

Le e-commerce, grand gagnant de la crise

- L'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique absorbent 75 % des ventes au détail et concentrent les principales chaînes de GD.
- En 2019, l'industrie de la RHD a généré un CA de 93 Md CAD avec des prévisions à 100 Md CAD pour 2021 (entre 21,7 et 44,8 Md CAD de pertes estimées en 2020).
- Fort développement du e-commerce (855 M USD en 2020) : investissements lourds des détaillants (site internet, *click & collect*, livraison à domicile), succès des kits repas, des applications de livraisons (Uber Eats, Doordash, SkipTheDishes). Prévisions : 10,3 M d'utilisateurs en 2024.

LES ÉTATS-UNIS, PREMIER PARTENAIRE MAIS EN PERTE DE VITESSE

- Si les États-Unis sont, de loin, le premier fournisseur du Canada en produits alimentaires, leur PDM dans les importations s'est érodée ces dernières années (55 % de PDM en 2020 contre 59 % en 2015). La France est le 5^{ème} fournisseur mondial (2^{ème} fournisseur européen) du Canada en produits alimentaires (831 M EUR exportés en 2020). Elle est avant tout présente sur le secteur des vins et spiritueux (1^{er} et 3^{ème} fournisseur) et des fromages (3^{ème} fournisseur).
- Perception de l'offre française : qualitative, premium, savoir-faire, authenticité.
- Point de vigilance : renforcement du *buy local* et attrait particulier pour les produits sains. Produits à potentiel : biscuits et barres de céréales, snacking salé, tartinades, huiles aromatiques, produits de boulangerie, fruits et légumes transformés, confiseries, sauces et condiments.

FOCUS BIO

- Les rayons bio sont désormais incontournables et les magasins spécialisés se développent (Organic Garage, Bio Terre, etc.). Avec 9 % de PDM, les produits de la marque Loblaw sont leader sur le marché. Les produits transformés bio sont en croissance (+5 % en 2020 pour atteindre 1,6 Md CAD). La hausse devrait se poursuivre au rythme d'environ 7 % par an d'ici 2025.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La pandémie a accéléré la consommation de produits bio transformés et a largement profité au e-commerce alimentaire (progression de +107 % entre février et avril 2020). En avril 2020, 22 % des Canadiens ont déclaré qu'ils consommaient davantage de produits alimentaires en ligne à cause de la pandémie, dont 10 % de seniors.
- Développement de la consommation de produits locaux : achat de produits fabriqués au Canada et soutien aux commerces de proximité.
- Produits surgelés et appertisés privilégiés pendant la crise : les consommateurs devraient conserver cette habitude de consommation post-Covid.

#EXPERTEASE

Connaître le marché et la demande au Canada. S'entourer et s'appuyer sur des partenaires locaux. Adapter son offre si besoin (packaging, format, recette, informations nutritionnelles). Identifier son canal ou ses canaux de distribution. S'adapter aux spécificités locales de la pratique des affaires et être réactif.

Contact : première approche courante via LinkedIn ou mail. Rendez-vous physiques à privilégier.

Promotion : mener des actions marketing ciblées avec une vision globale (digital, en point de vente, RP, street marketing, etc.).

Langue : français (Québec) et anglais (reste du pays).

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROÉQUIPEMENTS →

- Les importations canadiennes ont atteint 6,2 Md EUR en 2020, en hausse de 15 % depuis 2015 (-0,3 % par rapport à 2019). Productions majeures : canola, blé, orge et pommes, bleuets et canneberge.
- Les États-Unis et le Mexique sont les partenaires privilégiés pour les grandes cultures, les Pays-Bas et l'Allemagne pour l'agriculture hors-sol. La France est le 9^{ème} fournisseur avec une offre particulièrement dynamique sur le segment des graines de légumes à semencer.



■ États-Unis ■ Chine ■ Allemagne ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- La transformation alimentaire est la 2^{ème} industrie manufacturière au Canada : en 2019, les ventes d'équipements totalisaient 118 Md CAD, (17 % des ventes totales du secteur) et 2 % du PIB. Les importations ont atteint 9,7 Md EUR en 2020, en forte baisse par rapport l'année précédente (-7 %).
- La France est le 9^{ème} fournisseur et fait face à une forte concurrence régionale (États-Unis et Mexique), chinoise (offre moderne et compétitive) et européenne (Allemagne et Italie).



■ États-Unis ■ Chine ■ Allemagne ■ Autres

VINS →

- Le Canada est le 5^{ème} importateur mondial de vins au monde en valeur et le 7^{ème} en volume. Si la France a maintenu son rang de premier fournisseur en valeur en 2020, elle a perdu une place et est devenue le 3^{ème} fournisseur en volume derrière les États-Unis et l'Italie.
- Le Québec est le premier acheteur de vins français au monde. Secteurs porteurs : vins rosés, vins effervescents (autres que champagne) et format BIB. Les achats en ligne sont en nette progression, portés par la crise sanitaire.



■ France ■ États-Unis ■ Italie ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL →

- Les ventes d'eau embouteillée sont en progression, particulièrement les grands formats et packs d'eau. En GMS, le segment est en hausse de 5 % en 2020 (2,6 Md CAD). Sur ce segment, les États-Unis dominent largement les importations (76 % de PDM). La France est le 4^{ème} fournisseur, en recul sur l'année 2020 (-11 %) mais en forte hausse sur la période 2015/2020 (+60 %).
- Tendances de consommation : eaux plates et eaux fonctionnelles. Ralentissement de la tendance pour les eaux aromatisées.



■ États-Unis ■ Brésil ■ Suisse ■ Autres

BVP ↗

- Le segment est en croissance, avec une hausse moyenne du chiffre d'affaires de 6,4 % par an entre 2015 et 2020, tendance qui devrait se poursuivre entre 2020 et 2025. La France est le 4^{ème} fournisseur du pays en produits de boulangerie derrière les États-Unis (83 % de PDM), le Mexique et la Chine.
- Forte demande pour les variétés haut de gamme, les produits sans gluten, utilisation de plus en plus de grains anciens : sarrasin, épeautre, kamut, etc.



■ États-Unis ■ Mexique ■ Chine ■ Autres

VIANDES →

- Les importations canadiennes de viande ont atteint 1,7 Md EUR en 2020. La France est le 17^{ème} fournisseur, avec une part de marché négligeable mais en progression. L'offre française est avant tout présente sur les segments de niche (canard, volaille, lapin).
- Le poulet est la viande la plus consommée (35 kg/habitant en 2019), devant le bœuf (25 kg), le porc (22 kg) et la dinde (4 kg). La consommation de viande diminue (à l'exception du poulet) au profit des protéines végétales (noix, légumineuses).



■ États-Unis ■ Australie ■ Nouvelle-Zélande ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

L'entreprise Eaux de Géron a sollicité Business France Amérique du Nord afin d'identifier des hôtels et des restaurateurs pour leur présenter la société et son produit et recueillir les commentaires des prospects et leur intérêt pour les Eaux de Géron. Cette approche a permis à l'entreprise de rencontrer six prospects. Parmi

ces derniers, un importateur-distributeur a référencé le produit afin de le développer sur le marché.

Laurine CULETTO, Assistante de Direction, Eaux de Saint-Geron





RANG
CLIENT

59 M EUR

+17,9 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

20^{ème}

-3 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,1 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

CHILI

19	Population (millions d'habitants)
25 067	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-5,8 %	Croissance en 2020
59	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3/A3	Notation Coface
1082 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
16 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

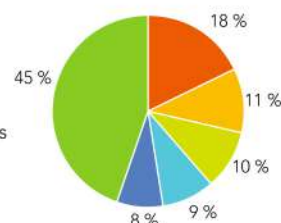
CONTEXTE AGRICOLE

Le secteur agroalimentaire est le 2^{ème} pilier de l'économie chilienne (8 % du PIB).

Le pays bénéficie d'importantes productions fruitières, viticoles et aquacoles qui contribuent fortement aux exportations. C'est le 1^{er} exportateur de fruits de l'hémisphère sud et le 4^{ème} exportateur mondial de vin.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Alimentation animale	Produits laitiers
Prép. alimentaires diverses .	Graines et semences
Préparations de légumes, de fruits ou d'autres parties de plantes	Autres



+ FORCES

- Signature d'accords de libre-échange avec 65 États, dont l'accord avec l'UE en 2002 (0 % de droits de douanes pour 92 % des positions douanières).

- FAIBLESSES

- Les variations de taux de change peuvent avoir un impact important sur les importations chiliennes.

IMPACT COVID ?

Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +3,1 % Union européenne : -2,4 % France : -12,6 %

Quel impact ?

Le PIB chilien s'est contracté de 6 % en 2020. Toutefois, les perspectives de croissance sont favorables pour 2021 (+6,7 % selon les dernières prévisions de l'OCDE - mai 2021) ; le Chili serait le seul pays de la région à retrouver dès 2021 son PIB par habitant d'avant la pandémie, grâce aux prix des produits de base et à la campagne massive de vaccination.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Walmart Chile (42 % de PDM) : enseignes Líder, Líder Express, Cuenta, Central - Mayorista.
- Cencosud (28 % de PDM) : enseignes Jumbo et Santa Isabel.
- SMU (21 % de PDM) : enseignes Unimarc et OK Market.
- Falabella (54 % de PDM) : enseigne Tottus.

Principaux acteurs du e-commerce : enseignes de GD, Cornershop, Rappi, Pedidos Ya et Uber Eats.

DES PRODUITS DE QUALITÉ POUR UNE POPULATION DE PLUS EN PLUS SOUCIEUSE DE SON ALIMENTATION

Vers une meilleure alimentation

- Plus de la moitié (53,3 %) de la population chilienne fait partie des classes moyenne et aisée. La tendance vers une alimentation de qualité et une vie saine est de plus en plus marquée chez les consommateurs.
- Près de 3 adultes chiliens sur 4 et la moitié des écoliers sont obèses ou en surpoids. Pour faire face à ce problème sociétal, le gouvernement a mis en place des campagnes de sensibilisation intégrant une réglementation sur l'étiquetage des produits alimentaires (vignettes sur les produits trop sucrés, trop gras ou trop salés).

La grande distribution, lieu d'achat privilégié des chiliens

- Avec un chiffre d'affaires de près de 20 Md USD en 2020, en hausse de près de 42 % par rapport à 2019, les hyper et supermarchés ont fait figure de lieu d'achat privilégié pendant la crise. Par ailleurs, en raison du confinement, les magasins de proximité comme Oxxo ou Ok Market ont rencontré un vif succès.
- Avant la pandémie, les consommateurs chiliens dépensaient en moyenne 80 USD/mois dans la RHD.
- La démocratisation des achats en ligne via des enseignes comme Cornershop ou les chaînes de la GMS ont entraîné un bond du canal e-commerce alimentaire (950 M USD en 2020).

DES ÉCHANGES FACILITÉS PAR DE NOMBREUX ACCORDS DE LIBRE-ÉCHANGE

- Entre 2015 et 2020, les importations alimentaires du Chili ont augmenté de 23 %, pour atteindre 6,5 Md EUR. La crise sanitaire n'a pas entraîné la remise en question de l'ouverture du pays. Les principaux partenaires commerciaux du Chili sont l'Argentine (24 %), les États-Unis (13 %), le Brésil (13 %), le Paraguay (10 %) et le Canada (5 %). La France est peu présente sur le marché, elle n'est que le 20^{ème} fournisseur.
- Quel que soit le positionnement, les produits français sont perçus comme haut de gamme. Les exportations françaises de produits alimentaires vers le Chili se sont élevées à 59 M USD en 2020 ; elles ont notamment concerné les segments de l'alimentation animale (8^{ème} fournisseur) et des ingrédients et produits gourmets (fromages, charcuterie, conserves, produits d'épicerie salée et sucrée, BVP, chocolats, etc.).

FOCUS BIO

- En 2020, le marché des produits alimentaires bio consommés au Chili est estimé à 14,8 M USD, en hausse de près de 10 % par rapport à 2019. Environ 65 % des consommateurs chiliens souhaitent manger plus sainement.
- Les produits biologiques sont essentiellement commercialisés dans les supermarchés, boutiques spécialisées et la RHD.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La crise sanitaire a changé les priorités des consommateurs. Depuis le début de la pandémie, ces derniers se tournent davantage vers les aliments frais (39 %) et en conserve (27 %) et plus de la moitié d'entre eux déclarent privilégier l'origine locale. Par ailleurs, 85 % affirment faire leurs achats plus consciemment pour limiter le gaspillage alimentaire et 70 % font des achats plus respectueux de l'environnement, durables et éthiques.
- Les ménages avec un niveau d'éducation élevé affirment que la pandémie leur a donné plus de temps pour planifier et préparer leurs repas, et donc manger de manière plus saine et plus diversifiée.

#EXPERTEASE

A l'échelle de l'Amérique Latine, le Chili est un marché sur lequel il est facile de travailler. Cependant, il est préférable de collaborer avec un opérateur qui dispose d'un bon réseau de clients et d'une capacité de distribution nationale. L'étiquetage des produits alimentaires fait l'objet d'une réglementation stricte organisée par le ministère de la Santé.

Contact : bien que les rendez-vous physiques restent

incontournables, les rencontres virtuelles fonctionnent très bien. Par ailleurs, les autorités chiliennes autorisent l'admission temporaire d'échantillons commerciaux.

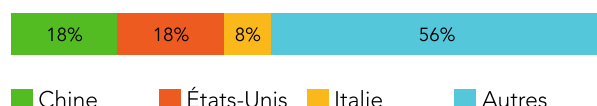
Promotion : à adapter aux personnes / secteurs (réseaux sociaux - LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter).

Langue : l'anglais est peu pratiqué par les opérateurs, l'espagnol reste la langue des affaires.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

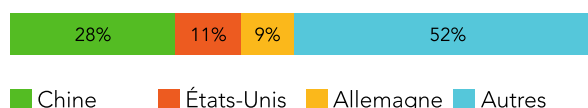
AGROÉQUIPEMENTS →

- Avec 136 300 ha de vignes et une récolte de 10,3 M d'hectolitres en 2020, le Chili est le 8^{ème} producteur de vin à l'échelle mondiale.
- Les opérateurs français du vin sont très présents en matière d'équipements à destination du secteur vitivinicole, notamment sur le marché tonnelier (16 M USD de barriques exportées au Chili en 2020). D'autres secteurs sont également porteurs : l'agriculture biodynamique, le matériel de cave et les solutions pour la gestion de l'eau.



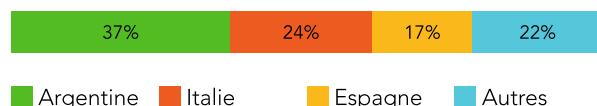
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le Chili fabrique très peu d'équipements, la grande majorité est donc importée. En 2020, le pays a importé pour 1,2 Md EUR d'équipements pour les industries agroalimentaires (-11 % par rapport à 2015).
- La France est le 1^{er} fournisseur de cuves et fûts et reste compétitive sur les emballages plastiques et métalliques. Parmi les secteurs porteurs : les équipements BVP, les solutions pour l'industrie vitivinicole, l'industrie laitière, la transformation de viande bovine et de produits de la mer.



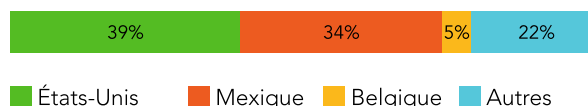
VINS ↘

- La consommation a baissé en 2020 (12,6 litres par habitant, contre 14 litres en 2019). L'impact de la crise sanitaire a été important sur la consommation : les ventes ont diminué de 30 % par rapport à 2019.
- Si la consommation de vins chiliens demeure majoritaire, les importations sont en hausse. La France est le 4^{ème} fournisseur de vins du Chili, avec des exportations atteignant 2,1 M USD en 2020 (- 32 % par rapport à 2019).



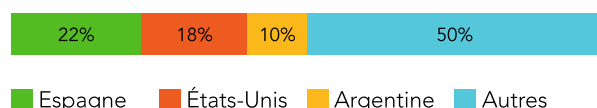
BIÈRES ET CIDRES ↗

- Avec une consommation annuelle de 68,6 l/hab./an, la bière est la boisson alcoolisée préférée des Chiliens. La consommation a atteint 967 M de litres en 2020 pour une valeur de 3,8 Md USD. Les bières artisanales sont de plus en plus appréciées (part de marché de 4 %).
- Les importations du secteur ont atteint 143 M EUR en 2020. Malgré une présence peu marquée en 2020, la France a régulièrement figuré parmi les fournisseurs privilégiés de bière (13^{ème} en 2019) et de cidre (4^{ème} en 2019) ces dernières années.



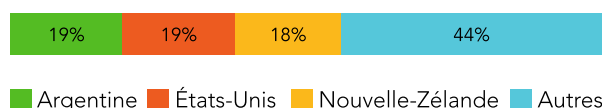
BVP ↗

- Le Chili est le 1^{er} consommateur de pain par habitant en Amérique Latine et le 2^{ème} consommateur mondial derrière l'Allemagne. Ce sont près de 90 kg de pain qui sont consommés par habitant chaque année. On compte 12 300 boulangeries au Chili.
- La France jouit d'une image de qualité liée à sa réputation gastronomique et à son savoir-faire. Des opportunités existent sur le segment pâtisserie, les opérateurs sont à la recherche de produits plus raffinés et en formats individuels.



PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations chiliennes de produits laitiers ont atteint 209 M EUR en 2020 dont 178 M EUR (85 %) de fromage (+15 % entre 2019 et 2020) et 16 M EUR de beurre. La France était le 9^e fournisseur en 2020 (3^{ème} fournisseur européen).
- La consommation de lait avoisine 150 litres par habitant. Avec la prémiumisation de la consommation, les opérateurs chiliens recherchent dorénavant des produits français du terroir, avec une image gastronomique.



ILS TÉMOIGNENT

Pour notre brasserie spécialisée dans la fabrication de bières sous MDD, l'accompagnement de Business France a été précieux pour soutenir notre développement en Amérique latine et plus particulièrement au Chili. BF a réalisé une étude de marché puis organisé des rendez-vous d'affaires avec une quinzaine d'acteurs (GMS,

importateurs-distributeurs). Des négociations sont en cours et un ou plusieurs partenariats devraient être signés en fin d'année. C'est un réel succès !

Valérie TIMMERMANS, Responsable Export - Zone ibérique, Brasserie de Champigneulle





RANG
CLIENT

4433 M EUR

+21,9 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

3ème

+1 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

7,1 %

+1,1 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce



Consommation

INFOS CLÉS DU PAYS

ÉTATS-UNIS

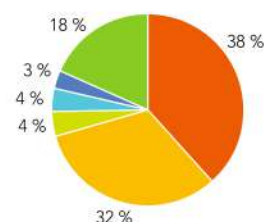
329,5	Population (millions d'habitants)
63 544	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-3,5 %	Croissance en 2020
6	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A2/A1	Notation Coface
2163 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
6 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Première puissance agricole mondiale, dotée d'une surface arable de 166 M ha.
Politique agricole : Farm Bill, révisée tous les 4 ans. La Farm Bill 2018 a un budget de 867M USD.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Spiritueux		Prép. à base de céréales et lait
	Vins		Gommes, résines et autres sucres et extraits végétaux.
	Produits laitiers		Autres



+ FORCES

- Très bonne image des produits français. Offre haut de gamme à laquelle la population aisée, consommatrice de produits gourmets, est sensible.

- FAIBLESSES

- Pays très vaste et diversité des territoires qui complexifie l'approche du marché (licences, taxes et réseaux de distributions différents, etc.)

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +0,5 % Union européenne : -8,4 % France : -12,6 %

• Quel impact ?

La pandémie a entraîné une fermeture des frontières avec certains pays (dont l'espace Schengen) depuis mars 2020.

Forte hausse du chômage (6 % en mars 2021 contre 3,5 % pré-pandémie, 14,8 % en avril 2020).

Plusieurs plans de relance successifs pour soutenir la consommation (mars, avril et décembre 2020, puis mars 2021).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Walmart (USA) : Sam's Club, Walmart ; 5 259 pdv.
- Amazon (USA) : Amazon Go, Amazon Fresh, Whole Foods ; 533 pdv.
- Kroger (USA) : Kroger, City Market, Dillons, Fred Meyer, Fry's ; 3 035 pdv.
- Costco (USA) : Costco, Kirkland ; 523 pdv.

E-commerce : Walmart (39 % PDM), Amazon/Whole Foods (29 % de PDM), Target (20 % de PDM).

UNE CONSOMMATION HÉTÉROGÈNE ET UNE DISTRIBUTION CONCENTRÉE

Une consommation hétérogène

- La consommation varie selon les États. Les dépenses alimentaires sont le 3^{ème} poste des dépenses des ménages et les produits gourmets représentent environ 15 % des ventes dans les supermarchés américains.
- Tendance croissante aux aliments santé (sans additifs, bio, etc.) et aux aliments fonctionnels (probiotiques, hyperprotéinés, vitamines, régimes low carb).
- Importance du snacking et de la consommation à emporter : émergence de Amazon Go, croissance exponentielle du *click & collect* et des livraisons.

Forte concentration de la distribution

- Multitude d'enseignes dont une partie d'indépendants. Walmart (20 % du marché, entrée de gamme) et Amazon dominent leurs créneaux respectifs. Le discount est peu répandu, à l'inverse du commerce de gros (succès de Costco pendant la pandémie).
- La RHD est dominée par les grandes chaînes de fast food (McDonald's, Starbucks, Subway). Près de 5 % du budget est consacré aux dépenses en RHD. Plus de 10 % des restaurants ont fermé définitivement depuis le début de la pandémie.
- Les supermarchés dominent les achats (59 % en 2020), contre 3 % pour le e-commerce (forte progression avec la pandémie).

E-COMMERCE

- Les ventes en ligne de produits alimentaires ont atteint 76,1 Md USD en 2020 (+119 % par rapport à 2019). La pandémie a forcé les acteurs à développer l'omnicanal. Forte croissance du *click & collect* et de la livraison, à l'image de Instacart (livraison de courses à domicile), minoritaire avant la pandémie et devenu le 1^{er} acteur en matière de livraison de courses planifiée.
- 38 % des acheteurs de produits d'épicerie en ligne s'attendent à maintenir ou à augmenter leurs achats en ligne une fois que la pandémie se sera calmée. Les ventes en e-commerce alimentaire devraient toutefois baisser en 2022 et 2023.

LA FRANCE, UN PARTENAIRE CLÉ DES ÉTATS-UNIS

- Les États-Unis sont le 2^e importateur mondial de produits alimentaires (142 Md EUR en 2020, +16 % par rapport à 2015). Les pays limitrophes (Mexique et Canada) sont les premiers partenaires commerciaux. La France s'est hissée au 3^e rang des fournisseurs en 2019 et a conservé sa position l'an passé, en dépit d'une forte baisse (5 Md EUR, -12,5 % par rapport à 2020). À noter, la concurrence italienne croissante dans le secteur.
- La France est avant tout présente sur les segments des vins et spiritueux (près de 3/4 des exportations françaises vers le pays), malgré une 1^{ère} place cédée en 2019 (à l'Italie pour les vins, au Mexique pour les spiritueux). Elle est également, dans une moindre mesure, présente sur les segments de la BVP (4^e fournisseur), et des produits laitiers (3^e).
- Reconnue pour sa qualité, l'offre française se concentre sur le milieu et haut de gamme. La concurrence locale est de plus en plus importante, avec une forte tendance au *locally grown/made*. Les produits biologiques et naturels, l'authenticité et la santé sont des axes à privilégier.

FOCUS BIO

- Les ventes de produits biologiques ont atteint 50,1 Md USD en 2020 (+4,6 % / 2019) et représentent désormais 4 % de l'ensemble des ventes de produits alimentaires. Les fruits et légumes dominent largement le segment (36 % des ventes), devant les produits laitiers (24 %), les plats préparés (18 %) et le pain (11 %).
- Les rayons bio des acteurs traditionnels s'étoffent (Walmart, Costco, Kroger, Target). Costco est l'enseigne commercialisant le plus de bio (devant Whole Foods, enseigne spécialisée) et représente 10 % des ventes du segment. La demande est concentrée dans les zones urbaines à haut pouvoir d'achat (Californie, New York, Boston, Chicago).

#EXPERTEASE

Cibler les zones pertinentes, suivre les tendances de consommation (notamment produits « santé »), cibler le e-commerce. Relations d'affaires directes et rapports sociaux et hiérarchiques horizontaux. Privilégier l'écrit à l'oral, ne pas paraître impatient (ne pas couper la parole), distant, peu flexible ou peu fiable (cela peut être interprété comme la culture de l'entreprise). Concision appréciée (pitch). Le suivi du rendez-vous est particulièrement important (e-mail de

remerciement dans les 24h). Pas de discours technique mais axé sur la plus-value.

Contact : email, téléphone, RDV physique.

Promotion : digitale (réseaux sociaux), in-store promotion (flyers, newsletters), presse spécialisée, presse généraliste (Time Out, Eater), animations en point de vente.

Langue : anglais.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Explosion du e-commerce (+119 %), adaptation des acteurs traditionnels (omnicanal, *click & collect*, *same day delivery*). Les kits repas sont également en forte croissance (Blue Apron, Hello Fresh, Home Chef). Le groupe Hello Fresh a enregistré une croissance record en 2020 (1,1 Md USD de chiffre d'affaires).
- Intérêt pour les produits sains, fonctionnels ou enrichis en vitamine C, D.
- La fermeture des restaurants, écoles et bars a bouleversé la supply chain. Les produits à destination du foodservice (beurre, fromages, etc.) ont été dirigés vers les détaillants, ce qui a provoqué une pénurie (adaptation lente) malgré une surproduction.

SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS

ZONES À PRIVILÉGIER & MODES D'ENTRÉE

- Cibler la zone en fonction du produit (en premier lieu New York, Californie, Floride, Chicago, Texas). Certaines zones vont être plus pertinentes selon les produits (produits caribéens en Floride, produit hauts de gamme en Californie, etc.).
- Être enregistré à la FDA. Il est nécessaire de s'adapter à 94 000 normes en vigueur sur le territoire à toutes les échelles géographiques (dépend des États). Les produits contenant de la viande sont notamment plus complexes à référencer : les usines d'abattage et de transformation doivent être agréées et contrôlées par la FDA.
- Obligation de passer par un importateur, qui commercialisera les produits à des distributeurs puis à des détaillants. Chaque intermédiaire prend une marge. Il faut s'assurer que les produits et marques soient lisibles et prononçables pour un non-Américain et qu'ils puissent convenir à la culture et aux modes de consommation bien spécifiques. Le e-commerce devient par ailleurs un axe de développement essentiel.

ÉLEVAGE ↘

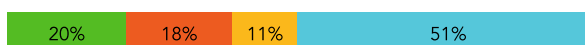
- L'élevage représente 0,5 % du PIB (cheptel bovin : 93,6 M, cheptel aviaire : 368 M, cheptel porcin : 72,3 M).
- La viande reste largement consommée, en dépit d'un prix en hausse de 7 % entre 2019 et 2020.
- L'export de viande vers la Chine a augmenté pendant la pandémie, porté par le changement d'accord commercial avec la Chine.
- **Opportunités** : génétique animale, robotisation et automatisation des tâches agricoles, nourriture humide dans l'alimentation pour animaux de compagnie, utilisation du chanvre dans l'alimentation animale, IoT (mesure en temps réel des données relatives à la croissance, la performance et la santé animale).
- **Forces de l'offre française** : recherche agronomique reconnue, plusieurs pôles animent le secteur des agroéquipements et stimulent l'innovation, intérêt croissant des Américains pour les alternatives et innovations sur le segment « alimentation animale ».



■ Canada ■ Mexique ■ Allemagne ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Secteur en croissance. Tendances : eco-friendly (dans la construction, le recyclage et la consommation d'énergie), optimisation logistique (réception des marchandises, conditionnement et mise en palettes), lutte contre le gaspillage alimentaire (63 M t/an, deuxième pays au niveau mondial).
- **Opportunités** : automatisation des lignes, polyvalence (équipement très flexible avec changement plus facile, durabilité (machines qui réduisent et économisent la consommation d'énergie, d'eau), traçabilité (meilleure gestion de la chaîne du froid sur l'ensemble de la supply chain).
- **Forces de l'offre française** : image de marque et savoir-faire mondialement reconnu dans le recyclage. L'offre française est perçue de très haute qualité, reconnue pour sa valeur et sa robustesse, les normes d'hygiène et de sécurité sanitaire étant souvent plus pointues en France qu'aux États-Unis et au Canada. La France dispose par ailleurs d'une excellence industrielle, ainsi que de start-ups et d'une activité de recherche de premier plan.



■ Chine ■ Mexique ■ Canada ■ Autres

VINS ↘

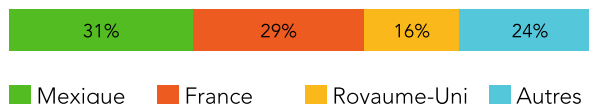
- L'État de New York et la Californie impulsent les tendances vers le reste du pays. La concurrence locale est importante (4^{ème} producteur mondial de vin). Affectée par les taxes Trump et la pandémie, la France a cédé en 2020 sa première place en valeur à l'Italie et descend à la troisième place en volume. Les États-Unis sont le premier importateur mondial de vins, en volume (12,3 M d'hectolitres en 2020, -0,5 % par rapport à l'année précédente) comme en valeur (4,9 Md EUR en 2020, -11 %).
- La pandémie a impacté la RHD. Les consommateurs se sont tournés vers le retail et vers l'achat en ligne. Les ventes d'alcool sur internet ont ainsi bondi de 167 %.
- Entre 2019 et 2020, les importations en provenance de France ont chuté (-22 % en valeur, -12 % en volume). Les tarifs douaniers de 25 % sur les vins tranquilles français entre octobre 2019 et mars 2021 ont entraîné une baisse de compétitivité des vins français par rapport à la concurrence locale et internationale (italienne notamment). Tendances offre française : vins de Bordeaux (région la mieux connue), rosés, effervescents.



■ Italie ■ France ■ Nouvelle-Zélande ■ Autres

SPIRITUEUX ↘

- Les ventes de spiritueux ont progressé de 4 % en volume en 2020 pour atteindre 2,2 Md de litres écoulés. Les importations sont restées stables en volume (+0,8 %) mais ont chuté en valeur (-9 %). La consommation atteint 7,8 litres par habitant. La concurrence locale (le pays est l'un des premiers producteurs mondiaux) et britannique est à prendre en compte. Le Mexique est par ailleurs devenu le 1^{er} fournisseur en valeur en 2020, porté par le succès de la tequila.
- La plupart des nouvelles marques de spiritueux lancées reposent sur un « storytelling » fort et un positionnement haut de gamme. La tendance craft continue sa progression : les jeunes adultes boivent moins mais privilégient des marques artisanales et de meilleure qualité. Les eaux-de-vie et le cognac sont en croissance en 2020. Le cognac reste le spiritueux le plus exporté. Il représente 52 % des volumes de spiritueux français exportés.



■ Mexique ■ France ■ Royaume-Uni ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- La consommation de lait a bondi de 10 % en valeur entre 2019 et 2020, conséquence directe de la pandémie qui a poussé les Américains à cuisiner davantage chez eux. Les alternatives au lait sont également toujours plus recherchées et le segment a affiché une hausse de ventes de 21 % en 2020.
- Le marché se premiumise (augmentation de la consommation de fromages haut de gamme, consommateurs attentifs à la provenance et à la qualité). Attrait pour le bio et les produits fonctionnels (boisson fermentée).
- Les États-Unis sont les premiers clients hors-UE des fromages français (136 M EUR en 2020). La concurrence italienne (1^{er} fournisseur devant la France avec 25 % de PDM dans les importations) et locale est significative. Les produits français ont une carte à jouer en mettant en avant leur savoir-faire, le terroir et la tradition (le brie et le camembert sont les fromages français les plus connus). La notoriété du fromage français inspire toutefois les producteurs américains, ils n'hésitent pas à mettre en avant le « French cheese » même s'il ne s'agit pas d'un fromage fabriqué en France.



■ Italie ■ Irlande ■ France ■ Autres

PRODUITS DE LA MER ↗

- Les ventes au détail de produits de la mer ont bondi de 31 % pour atteindre 1,2 M de tonnes en 2020. Les mollusques et céphalopodes ont enregistré la plus forte croissance (+35 % en 2020).
- L'année 2020 a été marquée par davantage d'expérimentations en cuisine en l'absence de foodservice. Le poisson et les produits de la mer sont en général perçus comme une alternative plus saine aux produits carnés (moins de cholestérol et d'acides gras saturés) et sont plébiscités. Les poissons les plus consommés sont les poissons gras comme les sardines ou le saumon. Il y a toutefois une méconnaissance des Américains concernant les poissons et les façons de les cuisiner.
- Les importations en provenance de France sont limitées (13,1 M EUR en 2020) et complexes d'un point de vue réglementaire. Le marché présente toutefois quelques niches à considérer (conserves de poissons ou de crustacés ou produits haut de gamme - coquilles St Jacques, caviar, légines, etc.).



■ Canada ■ Inde ■ Chili ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

La French Baguette commercialise des kits de fabrication de baguette. En 2020, nous avons sollicité Business France afin d'identifier des importateurs-distributeurs spécialisés dans le e-commerce. Business France m'a aidé à concevoir une stratégie pour l'export. Ma société est une TPE et sans leur soutien et leurs connaissances, ces marchés

étaient inaccessibles. La mission nous a permis de signer un contrat avec MyPanier, GourmetDis et Frenchery, sites sur lesquels nos kits sont désormais référencés.

Eva BROUSSOU, PDG de Charlie & Lélola





RANG
CLIENT

169 M EUR

+0,9 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

10^{ème}

-1 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,3 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

MEXIQUE

128,9	Population (millions d'habitants)
18 833	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-8,2 %	Croissance en 2020
60	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
B/A4	Notation Coface
1195 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
25 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

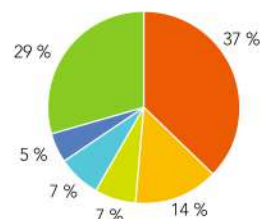
CONTEXTE AGRICOLE

Le Mexique est autosuffisant en fruits et légumes. Il importe peu de produits finis mais dépend d'intrants et d'équipements étrangers.

La transition agroécologique est une priorité pour le gouvernement, ce qui ouvre la voie aux entreprises spécialisées dans les bio-intrants.

Répartition des exportations françaises
de produits alimentaires

■ Céréales	■ Alimentation animale
■ Vins	■ Prép. alimentaires diverses
■ Graines et semences	■ Autres



+ FORCES

- Accord commercial UE - Mexique signé avec ratification attendue pour l'horizon 2022. Ce nouvel accord devrait faciliter les échanges commerciaux.

- FAIBLESSES

- Concurrence avec les États-Unis et le Canada.
- Marché sensible au prix et complexité administrative.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : -9,3 % Union européenne : -13,8 % France : +8,9 %

- **Quel impact ?**

Sous l'effet de la pandémie de Covid-19, l'économie mexicaine s'est contractée de 8,2 % en 2020, sa plus forte baisse en près de 90 ans.

Les mesures de relance ont été limitées et le pays ne devrait que partiellement rebondir en 2021, il bénéficiera toutefois de la reprise américaine.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Walmart (États-Unis) : PDM de 37 %.
- Soriana (Mexique) : 13 %.
- Chedraui (Mexique) : 5 %.
- Casa Ley (Mexique) : 4 %.

Secteur informel très important.

Leader du e-commerce alimentaire : Walmart. Forte concurrence avec l'arrivée constante de nouveaux acteurs : Amazon (2018), Justo (2019), Click Abasto (2019), etc.

LA DISTRIBUTION RÉPOND AVEC AGILITÉ AUX CHANGEMENTS GÉNÉRÉS PAR LA PANDÉMIE

Des modes de consommation remodelés par la crise sanitaire

- Les consommateurs mexicains ont été très affectés par les retombées économiques de la crise sanitaire, la consommation privée s'étant contractée de 11 % sur 2020.
- La reprise s'est amorcée en novembre dernier avec un regain de 2,9 % et de nouvelles tendances de consommation : conscience croissante pour les aliments sains (biologiques, fonctionnels ou de spécialité), augmentation des achats de produits pré-emballés et baisse de fréquentation des marchés, priorité aux produits nationaux (pour les vins et spiritueux notamment), montée du e-commerce.

Des schémas traditionnels de distribution challengés

- Bien que les circuits de distribution traditionnels prédominent, le e-commerce prend de plus en plus d'ampleur avec des géants tels qu'Amazon ou Mercado Libre mais aussi des acteurs plus modestes qui entament leur transformation digitale.
- Les ventes en ligne des acteurs de la GD ont augmenté drastiquement (ventes e-commerce de Walmart : +171 % en 2020), et ils diversifient les formats pour attirer physiquement les consommateurs.
- La RHD a fortement souffert de la pandémie et a dû opter pour des plateformes de type Uber Eats ou Rappi pour maintenir l'activité.

UNE BAISSÉ CONJONCTURELLE DES ÉCHANGES

- Les importations mexicaines de produits alimentaires ont atteint 25,7 Md EUR en 2020 (-6 % / à 2019 et +6 % / 2015). Le pays s'approvisionne avant tout auprès de son voisin américain (65 % des importations agricoles et agroalimentaires), même si la PDM de ce dernier s'érode progressivement. Après une période dynamique, les importations en provenance de l'Union européenne ont marqué le pas en 2020 (6,3 % de PDM contre 7,4 % l'année précédente).
- En 2020, la France a gagné deux places et est devenue le 8^{ème} fournisseur mondial et 2^{ème} fournisseur européen après l'Espagne grâce aux exportations de céréales. L'offre française est également recherchée sur les segments des produits gourmets, vins et spiritueux, produits laitiers ; équipements et solutions innovantes agrotechniques (essor du smart farming) ; intrants agricoles à forts avantages compétitifs (bio-intrants, produits vétérinaires, etc.)
- Si le pays ne s'est pas refermé sur lui-même et continue à importer, les produits affichés en dollars ou en euros ont été négativement impactés à l'export par la dévaluation du peso mexicain.

FOCUS BIO

- La consommation de produits biologiques au Mexique progresse mais demeure une niche. Les ventes d'aliments biologiques emballés ont progressé de 10,5 % entre 2019 et 2020 pour atteindre 29 M EUR au détail. La consommation nationale de fruits et légumes biologiques est très limitée, la majorité de la production -très coûteuse- étant dédiée à l'export (particulièrement à destination des États-Unis).

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La crise sanitaire a accentué les tendances déjà existantes :
- Le e-commerce a progressé de façon exponentielle depuis le début de la pandémie (+81 % des ventes par rapport à 2019), et représente à présent 9 % de la vente au détail de produits de grande consommation. Cette tendance se poursuit en 2021.
- De plus en plus de Mexicains prennent conscience du lien entre santé et nutrition : la consommation de produits sains, de produits biologiques (réservés d'habitude à l'export) et d'aliments fonctionnels augmente.
- La chute du tourisme (-46 % en 2020 par rapport à 2019) couplée à un canal RHD déprimé a pénalisé les exportations françaises et principalement les vins et spiritueux. Les importations de vins français ont chuté sur la période, en particulier le champagne (-36,7 % en valeur en 2020).

#EXPERTEASE

Les produits et solutions français, bien que jouissant d'une image de qualité, souffrent d'un manque de visibilité : ne négligez pas le budget marketing et communication. Le respect de la hiérarchie est important au Mexique : adressez-vous à votre interlocuteur par son titre. Respectez la nouvelle loi sur l'étiquetage frontal qui impose, en plus d'une contre étiquette en espagnol, la présence de sceaux octogonaux noirs sur le devant des produits qui avertissent

les consommateurs d'un taux élevé de sucre, de sodium, de matières grasses ou encore de calories.

Contact : privilégiez les RDV physiques, et réalisez un suivi par téléphone ou via WhatsApp.

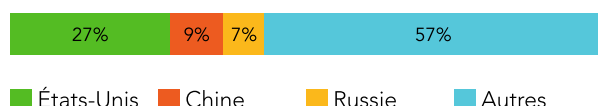
Promotion : réseaux sociaux, salons professionnels, WhatsApp, etc.

Langue : la maîtrise de l'espagnol est appréciée.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

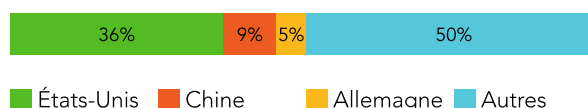
AGROÉQUIPEMENTS ↘

- Les importations de machines et équipements agricoles ont progressé en 2020 (+9,1 %). La France est le 11^{ème} fournisseur du Mexique en agroéquipements avec 67 M EUR d'exportations en 2020.
- L'un des segments porteurs est la filière carnée où les besoins en équipements restent importants, depuis l'élevage jusqu'à la transformation de la viande.



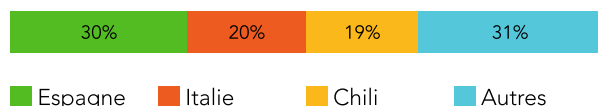
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La crise sanitaire et la préférence des consommateurs pour les produits emballés ont profité aux importations de machines d'emballage en 2020 (+1 %). Près de 90 % des machines d'emballage utilisées par les transformateurs mexicains sont importées.
- Le développement rapide du e-commerce implique la nécessité pour les fournisseurs de produits alimentaires d'adapter leurs emballages à la logistique propre à ce mode de distribution.



VINS TRANQUILLES ↘

- Les importations de vins tranquilles ont chuté de 14 % en 2020 en raison notamment des restrictions de ventes mises en place par le gouvernement et de la fermeture des lieux de consommation hors foyer.
- L'offre en vin augmentant actuellement plus rapidement que la demande, le marché tend à se saturer. Pour les nouveaux entrants, il est très important d'adopter des stratégies agressives en positionnement prix et de communication, ou bien de se concentrer sur des marchés de niche.



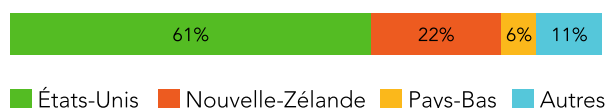
VINS EFFERVESCENTS ↘

- Le champagne étant un produit festif, les ventes de ce produit ont fortement baissé courant 2020 (-15 %) mais un rebond de la consommation est attendu en 2021 avec une croissance des ventes de 3,8 % par rapport à 2019 et une croissance moyenne de 7 % par an jusqu'à 2025.
- Le consommateur mexicain est très sensible aux marques des boissons premium et à leur notoriété. L'innovation et le marketing sont également des facteurs clés de succès pour ce type de produits.



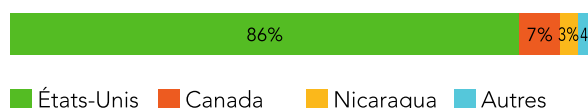
PRODUITS LAITIERS ↗

- Malgré la crise sanitaire, le marché des produits laitiers a enregistré une croissance de 8,2 % en 2020, ce qui le positionne comme l'un des marchés alimentaires les plus dynamiques au Mexique.
- Le nouvel accord commercial UE-Mexique devrait ouvrir davantage le marché mexicain aux exportations françaises de produits laitiers, un des principaux secteurs bénéficiaires de cette renégociation.



VIANDES ↘

- Les importations de viande ont baissé de 7 % en 2020 pour atteindre 1,5 M T. La mise en place du nouveau traité de libre-échange UE-Mexique ouvre la voie aux exportations françaises de Viande Séparée Mécaniquement (VSM) et de charcuterie, notamment le jambon de Bayonne (une dizaine d'abattoirs français sont agréés par l'Autorité Sanitaire Mexicaine).
- La VSM représente un quart des importations de viande de poulet et est utilisée pour l'élaboration de nombreux produits carnés (viandes froides).



ILS TÉMOIGNENT

L'équipe de Business France à Mexico a été très à l'écoute de nos demandes et a parfaitement réussi à adapter le choix des prospects à l'offre que nous proposons. Au-delà d'un accompagnement rigoureux, nous avons pu bénéficier de conseils spécifiques au marché mexicain

que nous avons pu mettre en application lors des rendez-vous.

Frédéric BRUYÈRE, Gérant de I-QUANTUM



AFRIQUE

AFRIQUE

Afrique du Sud
Algérie
Angola
Cameroun
Côte d'Ivoire
Kenya
Maroc
Nigeria
Sénégal

INTRODUCTION DE LA ZONE

► AFRIQUE DU NORD

Avec près de 3 M km², plus de 5 000 km de côtes et 91,3 M hab. et du fait de sa proximité géographique, linguistique et culturelle, l'Afrique du Nord est un marché incontournable et riche en opportunités pour les entreprises françaises. Les produits français bénéficient d'une image favorable et sont reconnus pour leur qualité et leur fiabilité.

Les filières agri/agro sont soutenues par les pouvoirs publics pour relever le défi de l'autosuffisance et de la sécurité alimentaire en augmentant les productions nationales. L'industrie agroalimentaire représente 40 % du PIB en Algérie, 35 % au Maroc, et 20 % du PIB industriel en Tunisie, avec une croissance annuelle de +7 %. Malgré une baisse globale des importations en 2020, la filière agri/agro reste très attractive et les investissements y sont massifs. Le secteur privé, fort présent, représente de 57 % des entreprises en Tunisie à plus de 90 % en Algérie. La zone Afrique du Nord affiche une volonté commune d'augmenter et de moderniser la mécanisation. Le marché est en demande constante d'agri-équipements (agriculture et élevage bovin), d'équipements agro-industriels (production, transformation ou process - filières lait, viande, fruits et légumes, BVP, boissons) ainsi que d'équipements liés à la chaîne du froid, la logistique, au conditionnement & stockage et au packaging. De par leurs positionnements géographiques, les 3 pays ont aussi pour priorité l'aquaculture.

La zone s'est montrée résiliente en temps de crise : aucune pénurie particulière, une forte croissance du e-commerce avec l'apparition de nouvelles plateformes et le développement de la livraison (restaurants et courses). On assiste à une migration des consommateurs vers des produits plus sains. La traçabilité du produit, sa qualité et son caractère naturel et local sont devenus des facteurs clé de succès.

► AFRIQUE SUBSAHARIENNE

L'Afrique subsaharienne, qui compte aujourd'hui 1,2 Md d'habitants, devrait voir sa population doubler d'ici 2050. Malgré la crise sanitaire et une phase globale de contraction de 1,9 % de sa croissance économique en 2020 – la première depuis 25 ans – le rebond africain devrait être fort. Alors qu'une grande partie de la croissance mondiale des prochaines décennies se jouera en Afrique, notre part de marché y a été divisée par 2,5 depuis le début des années 2000 (de 10 % à 4 %) mais demeure cependant solide dans certains pays d'Afrique francophone (Côte d'Ivoire, Sénégal, Cameroun, Gabon).

Le continent, qui avait déjà besoin d'équipements et de solutions avant la crise, fait aujourd'hui face à des besoins renforcés. Les opportunités ne manquent pas dans pratiquement tous les secteurs.

Équipements : des opportunités existent pour l'alimentation et la santé animale, la gestion des bâtiments d'élevage. Sur le long terme, l'investissement sur les marchés cibles dans les industries agroalimentaires sera indispensable pour valoriser la transformation des produits locaux.

Produits alimentaires : la diversification des régimes alimentaires, liée à la hausse du niveau de vie et à l'urbanisation croissante, favorise de nombreux changements dans les habitudes de consommation. Les perspectives d'augmentation de la consommation de produits alimentaires gourmets et la diversité des besoins rendent cette zone incontournable pour les exportations françaises.

Vins et spiritueux : les réseaux de distribution s'étendent et se modernisent afin de satisfaire une classe moyenne qui reconnaît, apprécie les vins de qualité et qui aime se démarquer. L'Afrique du Sud est le seul grand producteur de vin en Afrique subsaharienne, ce qui n'exclut pas l'intérêt des consommateurs pour les vins et spiritueux étrangers. Ailleurs, les marchés du vin sont dynamiques dans les pays francophones, et davantage orientés vers les spiritueux dans les pays anglophones.



FICHE RÉGLEMENTAIRE

AFRIQUE DU SUD

Informations importantes : La réglementation impose que les produits alimentaires soient étiquetés dans l'une des 11 langues officielles du pays, bien qu'il soit fréquent de faire usage de l'anglais.

ALGÉRIE

Informations importantes : Le ministère du Commerce algérien a publié en mars 2021 un arrêté fixant les spécifications relatives aux objets et matériaux fabriqués en caoutchouc, destinés à être mis en contact avec les denrées alimentaires. Ce texte établit notamment une définition claire des objets et matériaux en contact, liste les substances et additifs autorisés pour leur fabrication et fixe les critères d'inertie.

CÔTE D'IVOIRE

Informations importantes : Depuis 2019, la Côte d'Ivoire a mis en place un programme de vérification de la conformité aux normes locales des produits importés (VoC). Quatre entreprises ont été mandatées par le gouvernement ivoirien afin de conduire ces programmes, à savoir : Bureau Veritas, Contecna, Intertek et la Société Générale de Surveillance (SGS).

MAROC

Informations importantes : Une mesure fiscale du projet de loi de finance 2021 induit une hausse des droits de douane applicables aux chocolats et préparations alimentaires contenant du cacao. Auparavant taxés à 17,5 %, ces produits sont taxés depuis le 1^{er} janvier 2021 à 40 %.

NIGERIA

Informations importantes : Le ministère fédéral des Finances et la Banque centrale du Nigeria (CBN) ont mis en place une procédure relative aux importations de marchandises, afin de contrôler les biens importés dans le pays ainsi que de permettre la collecte des droits et taxes d'importation. Ainsi, toutes les importations font l'objet d'une déclaration par le biais d'un formulaire administratif : « Form M ». Cette déclaration est établie par l'importateur pour confirmer son intention d'importer des marchandises, à partir de la facture pro forma envoyée par l'exportateur. Elle est exigée pour répondre au contrôle des changes.

SÉNÉGAL

Informations importantes : Le Sénégal fait partie de la CEDEAO (Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest), une union économique et monétaire regroupant 15 pays africains. A ce titre, le Sénégal applique le tarif extérieur commun aux produits importés.

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE AFRIQUE :
Alexandra DENARD alexandra-catherine.denard@businessfrance.fr





RANG
CLIENT

156 M EUR

-10,6 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

15ème

-3 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,2 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

AFRIQUE DU SUD

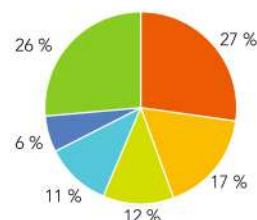
59,3	Population (millions d'habitants)
12 096	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-7,0 %	Croissance en 2020
84	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
C/A4	Notation Coface
514 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
20 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Première puissance agricole du continent (96,8 M ha de SAU et 12,5 M ha de surfaces arables). Le pays est très diversifié en productions végétales et animales. Le secteur agricole est intensif, compétitif et friand d'importations technologiques. Les exportations ont quadruplé en 10 ans.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Spiritueux		Préparations alimentaires
	Produits laitiers		Alimentation animale
	Vins		Autres



+ FORCES

- Accord avec l'UE : 87 % des produits entrent sans droits de douane.
- Forte hausse attendue de la consommation d'ici 2029 (+12 % bœuf, +12 % volaille, +41 % fromage).

- FAIBLESSES

- Sensibilité au prix pour les produits milieu et bas de gamme.
- Volatilité de la monnaie.
- Forte concurrence à l'import en machinerie agricole et équipements IAA.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : -11,1 % Union européenne : -6,8 % France : -19,4 %

• Quel impact ?

Le PIB a chuté de 9 % en 2020. Le confinement très strict qui a commencé en mars 2020 a été mis en place dans un contexte économique très dégradé. Il y aura un impact massif et durable sur l'économie. L'agroalimentaire a été identifié comme essentiel mais les secteurs informels du vin, du tabac et de la RHD ont été durement touchés.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Shoprite/Checkers : 11 % de PDM (2397 pdv, 414 franchises).
- Pick'n Pay : 8,4 % de PDM (1560 pdv).
- Spar : 1 000 pdv.
- Woolworths : 448 pdv. Spécialisé sur le haut de gamme avec 80 % de MDD.

Le e-commerce alimentaire est dominé par les acteurs de la GD qui ont développé leur offre en ligne.

Le secteur informel représente 30 % de la distribution.

DES MODES DE CONSOMMATION DIFFÉRENTS SELON LA CATÉGORIE SOCIO-ÉCONOMIQUE

La consommation attendue en forte hausse d'ici 2025

- Le marché des produits alimentaires emballés représente 14,1 Md EUR en 2020 (+36 % attendus d'ici 2025).
- Les groupes sociaux à faibles revenus restent très sensibles au prix et s'orientent vers les MDD pour les plats préparés et les fruits et légumes transformés. Les classes moyennes et aisées recherchent des produits de meilleure qualité et notamment des produits sains.
- D'ici 2025 sont attendus en croissance, les plats cuisinés : +36,8 % (404 M EUR), les produits BVP : +54 % (1,8 Md EUR) et les produits sains : +2,2 % (355 M EUR).

Une distribution en forte évolution

- La GD est très concentrée avec 5 grands groupes qui réalisent 94 % de la distribution formelle et 65,5 % des volumes écoulés en GMS. Les enseignes de la GD intensifient la centralisation de leurs achats, de la distribution et de la logistique afin de minimiser leurs coûts. Les linéaires des GMS s'agrandissent, proposant une offre plus diversifiée (produits laitiers et snacking notamment).
- Le secteur de la RHD est important avec plus de 40 000 établissements. Le Covid-19 a entraîné beaucoup de fermetures dont celles de 1 000 restaurants traditionnels (8 %). Si la consommation s'effectue à 93 % sur place, la digitalisation des restaurants est devenue une composante def.

UNE OFFRE FRANÇAISE RÉPUTÉE AUSSI BIEN POUR L'AGROALIMENTAIRE QUE POUR LE MACHINISME AGRICOLE

- L'Afrique du Sud a importé pour 5,2 Md EUR de produits alimentaires en 2020. Stables de 2015 à 2019, les importations ont baissé de 11 % en 2020. Ses principaux fournisseurs sont la Thaïlande, l'Eswatini et le Brésil.
- La France est son 15^{ème} partenaire et détient 3 % de PDM. Elle exporte principalement des boissons alcoolisées (34 % de PDM), des produits laitiers (17 %), de l'alimentation animale (10 %) et des préparations alimentaires diverses (10 %).
- Les produits français jouissent d'une bonne image, associée à la gastronomie, l'innovation et la qualité. Ils sont leaders sur le marché du vin, des fromages et des produits gourmets. Le sérieux du dispositif de contrôle sanitaire français et européen est reconnu et constitue un atout. Le machinisme agricole français a aussi une belle image de marque et une excellente réputation (qualité, solidité, capacité d'innovation).
- Opportunités pour les entreprises françaises pouvant proposer des produits MDD à des prix compétitifs. Les produits plus haut de gamme ont également un marché compte tenu des fortes différences de revenus. Les produits vegan, végétariens et sains sont également recherchés.

FOCUS BIO

- Une croissance particulièrement forte des produits biologiques est attendue : +26,5 % d'ici 2025 (39,5 M EUR pour un marché qui est actuellement d'environ 31 M EUR). La MDD bio de Woolworths représente 78,1 % des PDM. Le lait bio reste le produit le plus demandé (produit le plus abordable) avec 71,3 % des ventes (pâtes et riz : 12,7 %, alimentation infantile : 10,7 %).

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Les ingrédients (huiles, sauces, vinaigrettes, etc.) et les produits snacking (chocolats, biscuits, snacks salés) ont été plébiscités. Les produits avec un meilleur rapport qualité-prix sont privilégiés en 2021 notamment ceux sous MDD.
- Le e-commerce alimentaire a été fortement stimulé par le confinement et a augmenté de 116 % entre 2019 et 2020, représentant 204 M EUR. Il devrait représenter 616 M EUR d'ici 2025.
- 5 % des établissements de restauration rapide et 8 % des restaurants traditionnels ont fermé. Beaucoup ont développé une offre de vente à emporter.
- Les mesures de confinement ont également entraîné plusieurs interdictions successives de vente d'alcool et de cigarettes qui ont énormément endommagé ces deux industries.

#EXPERTEASE

Jouez la carte de la proximité. Votre partenaire a besoin d'être rassuré et de vous savoir à ses côtés. Il est essentiel de venir à la rencontre de ses prospects/clients. Ouvrir un courant d'affaires en Afrique du Sud sans rencontre physique préalable est très compliqué. Les Sud-Africains n'acceptent pas de RDV de courtoisie. Les RDV sont donc l'expression d'une réelle opportunité.

Contact : appeler par téléphone, ne pas se contenter de mail

et ne pas hésiter à relancer régulièrement. WhatsApp est aussi un bon moyen de relance.

Promotion : non obligatoire mais un accompagnement peut être attendu par vos partenaires en fonction des produits (venue sur place et rencontre des clients pour des produits alcoolisés, campagnes promotionnelles pour les produits vendus en GMS).

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROÉQUIPEMENTS ↗

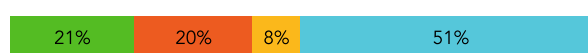
- 90 % des équipements agricoles sont importés. Forte demande pour les tracteurs et les machines dédiées à la récolte et au battage. Premier pays à pratiquer le semis direct en Afrique (30 % des surfaces) et l'agriculture de conservation se développe.
- Les productions animales sont la principale production agricole du pays et sont structurées et compétitives. Des opportunités diverses existent pour l'alimentation et la santé animale, la gestion des bâtiments d'élevage et les équipements.



■ Chine ■ États-Unis ■ Allemagne ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations ont atteint 1,2 Md EUR en 2020 (-14 % / 2015). La France est le 5^{ème} fournisseur (5 % de PDM). L'offre française est particulièrement visible dans le domaine des équipements pour la transformation des fruits et légumes, ainsi que les équipements pour la fabrication du vin, du cidre, des jus de fruits et autres boissons.
- L'Afrique du Sud a une production très diversifiée, des opportunités existent pour tous les segments (plats préparés, produits laitiers, BVP, emballages, etc.).



■ Allemagne ■ Chine ■ Italie ■ Autres

VINS ↗

- Les importations ont été divisées par deux en 2020 (22 M EUR). La France reste le leader incontesté avec 80 % de PDM (+97 % en valeur entre 2013 et 2019).
- Les tendances de consommation, toutes catégories confondues de vins, s'orientent vers des produits premium ou des produits ayant un bon rapport qualité/prix. Le pays est aussi le plus gros consommateur de champagne (84 % des exportations françaises) du continent et le 19^{ème} consommateur mondial.



■ France ■ Italie ■ Argentine ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

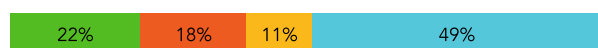
- Le secteur a été très impacté par le Covid-19 et les interdictions de vente d'alcool (-39 % contre une progression annuelle habituelle des ventes de 6-7 %). Cela a généré une forte tendance pour les spiritueux non alcoolisés qui ont continué à être autorisés à la vente.
- En 2020, la France est le 2^{ème} exportateur avec 37 M EUR de spiritueux exportés vers l'Afrique du Sud. Elle exporte presque exclusivement du cognac (35 M EUR, 96 % de PDM) et de la vodka (910 000 EUR, 3 %).



■ Royaume-Uni ■ France ■ Irlande ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- Bonnes perspectives de croissance : d'ici 2029, la consommation de fromage devrait progresser de 41 %, celle de beurre de 39 % et de lait en poudre écrémé de 59 %.
- Danone et Lactalis sont fortement implantés avec respectivement 41 % de PDM des yaourts et 35 % de PDM des fromages.



■ Nouvelle-Zélande ■ Royaume-Uni ■ Allemagne ■ Autres

BVP ↗

- On trouve des produits BVP dans 97 % des magasins d'alimentation et des cafés du pays.
- Le marché de la BVP représente plus de 1,2 Md EUR en 2020 et le secteur représente 0,5 % du PIB sud-africain. Le secteur devrait continuer de croître entre 2020 et 2025 avec une progression des ventes de +9,3 % en volume et de +24 % en valeur.



■ Royaume-Uni ■ Allemagne ■ Pologne ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

À la suite d'un diagnostic export avec l'équipe de Johannesburg, nous avons réalisé un test sur offre et une mission de prospection qui nous a permis de rencontrer des interlocuteurs intéressés et pertinents. L'excellent travail sur place du bureau Team France Export nous a permis d'avoir des rendez-vous de qualité avec les

principaux acteurs et distributeurs de l'arboriculture et de trouver notre importateur. C'est ce programme qui a permis une véritable accélération du développement export de notre société.

Didier GAMARDE, PDG de Léger SAS





RANG
CLIENT

1 275 M EUR

-8,8 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

1^{er}

Stable entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

2 %

-0,3 pt entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce

INFOS CLÉS DU PAYS

ALGÉRIE

3,9	Population (millions d'habitants)
11 268	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-5,5 %	Croissance en 2020
157	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
D/C	Notation Coface
456 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
35 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

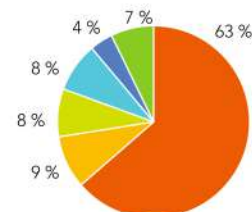
Le secteur, en croissance, est soutenu par l'État qui y alloue 250 Md DZD (1,6 Md USD/an) avec pour objectif l'autosuffisance.

L'agriculture représente 12,5 % du PIB.

L'Algérie dispose de 41 M ha de terres agricoles avec près d'1 M d'exploitations dont 65 % sont mécanisées grâce aux importations.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Produits laitiers
■ Animaux vivants	■ Prép. alimentaires diverses
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Autres



+ FORCES

- L'économie algérienne se diversifie : les besoins agro-industriels sont des opportunités réelles pour les entreprises françaises.

- FAIBLESSES

- Libre importation de produits finis et transformés contre paiement d'un droit additionnel provisoire de sauvegarde (surtaxe de 30 à 120 %).

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : +1,4 % Union européenne : -19,9 % France : -6,6 %

- **Quel impact ?**

La crise sanitaire couplée à la baisse du prix du baril ont durement touché l'Algérie, les hydrocarbures étant le moteur de l'économie. En 2020, le pays a affiché un déficit budgétaire de 22 Md USD et a enregistré une récession de 6 % (+2,9 % attendu en 2021).

Les importations ont baissé mais le secteur agricole et les IAA ont été résilients.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

GD encore peu développée : une dizaine d'hypermarchés (<2 % de la GD), 250 supermarchés (11 %) et des milliers de supérettes.

- Numidis (Cevital/Uno) : 80 % PDM de la GD.
- Arcofina/Ardis : 15 %.
- HDA/Carrefour : 5 %.

Explosion du e-commerce : apparition de plateformes dédiées (Jumia, Neqdilek, etc.). Poids important du secteur informel (ex : 60 % des ventes de fruits et légumes).

UNE TENDANCE AU « MIEUX MANGER »

RECHERCHE DE PRODUITS LOCAUX DE QUALITÉ

- Lors de la crise sanitaire, l'interdiction d'exporter des produits considérés comme stratégiques pour la sécurité alimentaire du pays a favorisé la consommation de produits locaux, souvent moins coûteux que les produits importés.
- La fermeture des restaurants a renforcé la recherche de produits de qualité pour une partie de la population. Les produits premium sont de plus en plus présents dans les GMS.
- L'origine du produit, les ingrédients et l'emballage sont des atouts à valoriser.
- Tendances produits : moins gras, moins salé, sans sucre ajouté.

PROGRESSION CONTINUE DES HYPER ET SUPERMARCHÉS

- Développement des livraisons, de la restauration rapide et du e-commerce alimentaire (78 M EUR en 2020).
- Distribution assurée par tous types de commerce (GMS, supérettes, épiceries, etc.). Les enseignes de la GD peinent à satisfaire la demande malgré une grande affluence quotidienne, encore plus importante le week-end.
- Les petites épiceries de quartier restent les lieux d'achats privilégiés par les consommateurs.
- Perte moyenne de 50 % du CA pour la RHD en 2020.

DES OPPORTUNITÉS POUR L'OFFRE FRANÇAISE MALGRÉ LES RESTRICTIONS À L'EXPORT

- Volonté de réduire les importations de 10 Md USD : sont concernés les denrées agricoles en saison de récolte, les viandes congelées, divers produits alimentaires via une surtaxe allant de 30 à 120 % (droit additionnel provisoire de sauvegarde).
- Les marchés des intrants agricoles et des équipements présentent de belles opportunités pour les firmes françaises, y compris sur le volet du savoir-faire. A l'inverse, les importations de fruits souffrent des restrictions.
- La demande en viande bovine n'est couverte qu'à 31 % par la production locale. L'Espagne est le 1^{er} fournisseur de viande bovine fraîche, suivie du Brésil. Les segments à fort potentiel pour la France sont les céréales, la poudre de lait, les matières premières (arômes, ingrédients), les légumes secs, etc.
- Les produits français jouissent d'une excellente image. Malgré leurs prix jugés élevés et la baisse du pouvoir d'achat suite à la crise sanitaire, ils restent appréciés pour leur qualité et leur caractère sain.

FOCUS BIO

- Malgré la recherche d'une alimentation plus saine, la consommation de produits biologiques est encore très marginale.
- De rares boutiques spécialisées se développent et proposent des produits locaux (huiles, dattes, figues, miel, etc.). Des produits bons pour la santé font leur apparition dans les rayons de GD. Souvent importés d'Espagne ou de France, ils présentent des prix relativement élevés.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Le secteur a su dans son ensemble faire preuve d'une forte résilience et il n'y a pas eu de pénurie particulière.
- Recherche de produits plus sains : la traçabilité, la qualité et le caractère naturel sont devenus des critères d'achat clé pour une partie des consommateurs.
- Volonté des consommateurs et de l'État d'encourager les productions locales.
- Explosion du e-commerce et de la e-restauration via la livraison à domicile. La chaîne logistique reste néanmoins à développer.

#EXPERTEASE

En Algérie, le rendez-vous en face-à-face est de loin le meilleur moyen de communiquer. Il est primordial d'entretenir ses relations par des visites régulières, des appels et des mails. Les Algériens accordent beaucoup d'importance au relationnel, notamment informel, et aux attentions particulières (vœux pour fêtes musulmanes, invitations, etc.).

Il est obligatoire d'adapter ses produits (halal) et les

emballages (libellés en arabe) au marché local.

Contact : téléphone, rdv physique, Viber, WhatsApp, mail, LinkedIn, Facebook.

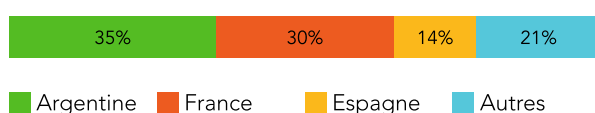
Promotion : Facebook, presse, WhatsApp, Instagram, e-mailing, LinkedIn, Twitter.

Langue : le français est la langue des affaires. La pratique de l'arabe n'est donc pas indispensable.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE ↗

- Les deux filières phares, élevages bovin lait et viande, se sont fixées des objectifs de sécurité alimentaire et sanitaire. La tendance est à l'agriculture intelligente, avec des fermes pédagogiques et intégrées et des besoins en matériel, santé, nutrition, génétique, bâtiments, accompagnement technique.
- La France est le 1^{er} fournisseur de bovins vivants et d'aliments destinés aux élevages aquacoles. Les importations de solutions pour l'élevage ont diminué de 38 % en 2020 (France 2^{ème} fournisseur après l'Argentine).



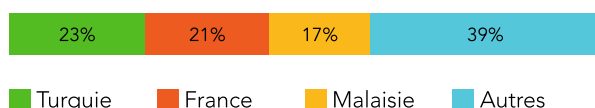
VINS ↗

- Secteur complexe, quasi-tabou, le vin étant interdit par la religion musulmane. Les produits ne sont pas commercialisés en GMS et le cadre législatif interdit toute publicité. Toutefois, certains Algériens consomment des vins produits localement.
- Distribution au niveau des grands hôtels et restaurants (tourisme d'affaire), peu de débits et beaucoup d'informel. Les produits français sont trop chers pour la cible et l'importation difficile (protectionnisme, lourdeur administrative et réglementaire).



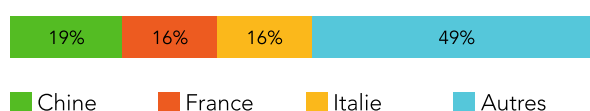
BVP ↗

- Le secteur de la BVP est très dynamique, avec des prévisions de vente en volume d'ici 2022 de +37 % pour les pâtisseries et gâteaux emballés et +33 % pour les non emballés. Les pâtisseries fines ou modernes se multiplient et les besoins en savoir-faire sont importants.
- La France est le 2^{ème} fournisseur de produits de BVP en Algérie (PDM de 23 % en valeur), après la Turquie. Elle approvisionne les producteurs locaux en pâtes et mélanges divers.



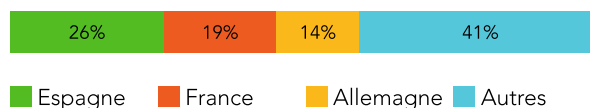
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'Algérie souhaite moderniser ses IAA, notamment dans les secteurs des céréales, du lait, des boissons, des fruits et légumes, des viandes. Les besoins concernent le savoir-faire et les solutions d'usines clé-en-main, les lignes de transformation et la chaîne du froid.
- Les importations d'équipements IAA ont chuté de 28 % en 2020 (943 M EUR), en raison de la crise sanitaire et la dévaluation du DZD. La France, 3^{ème} fournisseur, bénéficie d'une excellente image (innovation, robustesse, fiabilité).



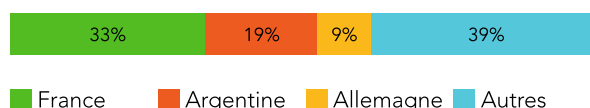
BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- La filière des boissons sans alcool demeure l'une des plus dynamiques dans l'industrie agroalimentaire avec une forte production d'eaux embouteillées, de jus de fruit, de boissons fruitées et de sodas. La production locale couvre 98 % des besoins et les produits exportés sont très compétitifs à l'étranger.
- 2 % des produits sont importés soit 16 M EUR en 2020 (+16 %) et la France est un important fournisseur de jus de fruits.



CÉRÉALES ↗

- Le gouvernement cherche à rationaliser ses achats de céréales mais le blé constitue la base de l'alimentation algérienne et la production nationale reste insuffisante.
- Les importations de blé et d'orge ont très fortement augmenté en 2020 (respectivement +23 % et +114 %). La France est le 1^{er} fournisseur de céréales (34 % de PDM avec 95 % des exportations constituées de blé), devant l'Argentine.





RANG
CLIENT

80 M EUR

+18,5 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

6ème

+5 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,1 %

Stable entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

ANGOLA

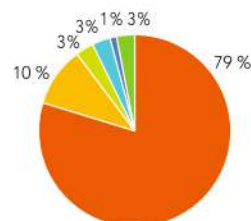
32,9	Population (millions d'habitants)
6 538	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-4,0 %	Croissance en 2020
177	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
D/D	Notation Coface
450 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
46 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Le secteur agricole représente 11 % du PIB et est un des piliers de la stratégie économique gouvernementale. Avec plus de 57,4 M ha de terres arables dont 8 M ha exploitées, le pays offre de grandes opportunités d'investissement (intrants, connaissances techniques et équipements). Il existe également de nombreux programmes de développement internationaux.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Produits laitiers
■ Prod. de minoterie	■ Spiritueux
■ Prép. alimentaires diverses	■ Autres



+ FORCES

- 5^{ème} économie d'Afrique subsaharienne : PIB de 62 Md EUR en 2020.
- Un marché de 33 M d'habitants (60 M en 2045).

- FAIBLESSES

- La population angolaise souffre depuis 2017 d'une baisse du pouvoir d'achat.
- La crise sanitaire a aggravé la récession débutée en 2015.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : -25 % Union européenne : -21,9 % France : -13,6 %

- **Quel impact ?**

Le Covid a prolongé la récession qui sévissait déjà en Angola depuis plusieurs années. En 2020, le PIB a diminué de 4 % par rapport à 2019. Les importations ont légèrement baissé suite à l'accroissement de la baisse du pouvoir d'achat de la population.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Shoprite (Afrique du Sud) : 33 PDV.
- Contidis (Angola) : enseigne Candando, 6 PDV.
- Teixeira Duarte (Portugal) : enseigne Maxi, 13 magasins Cash&Carry.

Le e-commerce en est à ses prémices avec MeuMerkado comme leader du marché. Encore aujourd'hui, plus de 70 % de la distribution se fait via le secteur informel.

UN SECTEUR EN DIFFICULTE

Une offre locale peu compétitive

- Depuis 2017, le pouvoir d'achat de la population angolaise a fortement baissé. Il existe de très fortes inégalités (la majorité de la population vit avec 2 USD/jour) et le prix est un critère prédominant.
- Les classes moyenne et supérieure disposant d'un fort pouvoir d'achat (environ 1 M de personnes plus les expatriés) permettent l'existence de marchés de niche pour des produits premium ou biologiques.
- Les habitudes de consommation sont proches des standards portugais. Les Angolais sont plutôt sensibles aux marques et à leur univers, ainsi qu'aux campagnes de promotion.

La distribution est dominée par l'informel

- La majorité des Angolais s'approvisionnent sur les marchés informels (70 % du marché).
- Les acteurs de la distribution formelle ouvrent de nouvelles enseignes dédiées au discount à l'instar du groupe Mega Cash&Carry qui a ouvert un magasin dédié : Arreio. De nouveaux acteurs se positionnent également sur ce segment en proposant une offre 100 % discount (prochaine chaîne de supermarché de Leonor Carrinho).
- Les chaînes de restauration rapide se développent (présence de KFC, Pizza Hut et d'autres chaînes de fast food provenant du Moyen-Orient et d'Afrique du Sud). La livraison à domicile émerge notamment grâce aux applications mobiles.

LES IMPORTATIONS RESTENT DOMINANTES

- L'Angola est un pays dépendant des importations étrangères. En 2020, le pays a importé 1,4 Md EUR de produits alimentaires, principalement des céréales, de la viande et des graisses et huiles. Les principaux fournisseurs de l'Angola sont le Portugal et le Brésil avec 14 % de PDM chacun. La France est le 6^{ème} partenaire du pays et garde une place importante notamment depuis la signature en 2018 de l'accord de coopération agricole entre les deux pays (exportations en hausse de 15 % en 2019). La crise sanitaire a entraîné une baisse des exportations françaises de -14 % en 2020, mais celles-ci ont progressé de 18 % par rapport à 2015. La France exporte principalement des céréales (80 % de PDM).
- Les produits français sont connus notamment de la communauté d'expatriés. Ils sont considérés comme haut de gamme et sont gages de qualité. Même s'ils jouissent d'une belle image, ils restent chers et certains produits sont méconnus de la population.

FOCUS BIO

- La population angolaise n'est pas encore sensibilisée aux produits bio. Cela constitue un marché de niche pour les expatriés et les personnes ayant longtemps vécu en Europe. On peut en trouver dans quelques grandes enseignes premium (Intermarket, Casa dos Frescos) et dans certaines pharmacies (thé, compléments alimentaires, laits infantiles). Quelques magasins spécialisés sont présents mais cela reste encore très limité.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La crise sanitaire pousse le gouvernement à encourager la production locale. Les importations ont fortement baissé, affectées par la baisse du pouvoir d'achat en 2020. La restriction des rassemblements et des fêtes a fortement impacté la consommation de vin.
- Le e-commerce alimentaire fait ses débuts avec l'apparition d'acteurs tels que Roque Online qui cherchent à mettre directement en lien les boutiques de producteurs et les consommateurs. Quelques GMS comme Intermarket projettent également de développer une interface digitale.
- Le canal RHD a subi une légère baisse. La livraison de repas se développe également, via des applications mobiles (Tupuca, Manboo, etc.).

#EXPERTEASE

Les produits doivent avoir un étiquetage en portugais. Les relations d'affaires sont assez formelles au début mais une relation de confiance s'établit assez facilement. La pratique du portugais facilite les relations. Le réseau en Angola est très important afin de faire des affaires. La flexibilité dans la négociation commerciale est appréciée et la lettre de crédit est à privilégier.

Contact : mail, téléphone, WhatsApp, LinkedIn, RDV physique

Promotion : Des campagnes de communication et de promotion sont recommandées lorsqu'un nouveau produit est mis sur le marché (Facebook, Instagram, presse, WhatsApp).

Langue : l'Angola est un pays lusophone, le portugais reste donc impératif. Cependant, de nombreux grands acteurs du marché parlent anglais et/ou français.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE ↗

- Le secteur de l'élevage est en train de se structurer. Ses enjeux et défis sont grands sur toute la chaîne de valeur. Des opportunités existent pour les segments suivants : alimentation, solutions vétérinaires, équipements, infrastructures et transformation.
- Une première expérience en Afrique est appréciée ainsi qu'une flexibilité lors des négociations commerciales.



■ Portugal ■ Afrique du Sud ■ Paraguay ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations ont diminué de 27 % en 2020 (219 M EUR). De nombreux investissements devraient être réalisés : ligne de transformation laitière, BVP, sauces, boissons. C'est un secteur porteur à condition de proposer des facilités de paiement et d'être pragmatique sur la mise en œuvre du projet.
- Les principaux fournisseurs sont la Chine, le Portugal et l'Italie qui détiennent à eux trois 57 % de PDM.



■ Chine ■ Portugal ■ Italie ■ Autres

VINS ↘

- La consommation de vin est à la baisse ces dernières années (-10 % entre 2016/2020). Les vins portugais représentent plus de 87 % de l'offre du marché et des importations de vins. La France est le 5^{ème} partenaire de l'Angola (265 708 EUR en 2020).
- Les vins rouges de Provence et de Bordeaux sont appréciés, tout comme les vins mousseux (forte présence de champagne Moët & Chandon) qui représentent 96 % des exportations françaises. Le prix et la promotion du produit sont déterminants.



■ Portugal ■ Afrique du Sud ■ Espagne ■ Autres

SPIRITUEUX ↗

- Les importations de spiritueux ont diminué de 47 % entre 2016 et 2019 et de 26 % en 2020 (9,4 M EUR). Cela s'explique par l'augmentation de la production locale ces 3 dernières années. Les grands acteurs du secteur cherchent à faire des joint-ventures avec de grandes marques internationales. Les opportunités restent sur des produits haut de gamme même si l'on retrouve sur le marché des marques communes de spiritueux à un prix moyen.
- Le pays importe principalement du whisky (69 % de PDM).



■ Royaume-Uni ■ Afrique du Sud ■ Portugal ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- En 2020, les importations de produits laitiers ont été divisées par deux, atteignant 27 M EUR. Les produits sont majoritairement importés du Portugal (69 % de PDM).
- Récemment, des industries de transformation ont vu le jour créant des besoins en ingrédients. Les marques françaises sont connues et demandées en Angola (Elle&Vire, Président etc.). La France est le 5^{ème} fournisseur.



■ Portugal ■ Allemagne ■ Malaisie ■ Autres

CÉRÉALES ↗

- Les importations de céréales sont en forte hausse ces dernières années (+90 % entre 2015 et 2020).
- Le blé reste majoritairement importé de France (1^{er} fournisseur en blé avec plus de 50 % des PDM en 2020) afin d'être transformé en Angola. Les opportunités résident dans l'approvisionnement de matières premières pour fournir les industries déjà en place et permettre leur développement.



■ Thaïlande ■ France ■ Russie ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Depuis plusieurs années, notre société SIA, spécialisée dans la conception et l'installation d'usines agroalimentaires en Afrique, travaille en étroite collaboration avec le bureau Business France de Luanda. Cette collaboration a notamment permis la concrétisation de différents projets d'envergure dont la réalisation d'une importante usine

de production laitière basée en périphérie de Luanda. L'identification et le suivi de nouveaux prospects sont également facilités par cet appui de terrain.

Florian VIAL, Technico-commercial de SIA





RANG
CLIENT

158 M EUR

-4,7 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

1^{er}

Stable entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,3 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

CAMEROUN

26,5	Population (millions d'habitants)
3 772	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
0,7 %	Croissance en 2020
167	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
C/D	Notation Coface
411 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
44 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

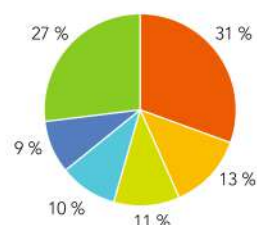
CONTEXTE AGRICOLE

Le secteur agricole représente entre 20 à 30 % du PIB camerounais et emploie plus de 60 % de la population active.

Le secteur agricole se développe grâce à l'appui des bailleurs de fonds et du ministère sur les plans financier, technique et politique.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Vins
■ Prod. de minoterie	■ Prép. alimentaires diverses
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Autres



+ FORCES

- Forte présence économique française.
- Qualité des produits appréciée.
- Fort accroissement démographique.

- FAIBLESSES

- Marché sensible aux prix.
- Habitudes de consommation spécifiques au marché local.
- Promotion du Made in Cameroun par la transformation locale.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +4,1 % Union européenne : -0,3 % France : +7,5 %

• Quel impact ?

Le PIB a stagné en 2020 (+0,3 %). Le pays devrait renouer avec la croissance en 2021 (+3 % attendus). La fermeture des frontières au début de la pandémie a fortement contribué au ralentissement de l'activité économique. L'État et ses partenaires ont mis sur pied des programmes (111 M EUR) pour relancer et soutenir les PME (90 % du tissu économique du pays).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Carrefour : 4 PDV.
 - Super U : 2 PDV.
 - Santa Lucia : 11 PDV.
 - Autres distributeurs : Spar (4 PDV), Dovv (3), Kado (3), Domino (3), Mahima (5).
- Le secteur informel représente plus de 60 % de la distribution au Cameroun.

DÉVELOPPEMENT DE LA CLASSE MOYENNE ET DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

La consommation tirée par la croissance de la classe moyenne

- La classe moyenne camerounaise croît à un taux compris entre 2 et 4 % par an. Cette partie de la population, constituée d'entrepreneurs, de cadres d'entreprises et de personnel administratif, est en général soucieuse de son alimentation et recherche des produits de qualité, même si le prix demeure un critère déterminant.
- Les produits locaux sont parfois moins prisés que ceux qui sont importés car considérés comme de moindre qualité et plus coûteux (tendance qui tend à s'inverser depuis deux ans).
- Une tranche de la population s'oriente de plus en plus vers les produits santé et bien-être.

Une distribution de moins en moins informelle

- La distribution moderne a connu un développement important au Cameroun au cours des six dernières années. Les grands groupes étrangers ont ouvert des supermarchés à côté des enseignes locales et des centres commerciaux ont fait leur apparition dans les deux grandes villes du pays.
- Le chiffre d'affaires du retail conventionnel croît en moyenne de 8,3 % par an. Le marché traditionnel garde toutefois une place importante au Cameroun et représente plus de 60 % de la distribution alimentaire.
- Le e-commerce alimentaire se développe et est le fait d'une pléthore de petits acteurs locaux et d'entreprises (DigiFarm Africa, Iziway, etc.).

DES EXPORTATIONS EN HAUSSE MALGRÉ LA FAIBLE CROISSANCE

- Le Cameroun a importé 959 M EUR de produits alimentaires en 2020 (+13 % par rapport à 2015). Les principaux postes d'importations du pays sont les céréales (368 M EUR, 38 % de PDM), les produits de la mer (94,7 M EUR, 10 %) et les préparations à base de céréales et lait (65 M EUR, 7 %). La France est le premier fournisseur avec 16 % de PDM, suivie de la Thaïlande et de la Chine. Elle exporte principalement des céréales et des produits de la minoterie. Les exportations françaises de vins (15 M EUR) et de lait infantile (12 M EUR) sont particulièrement dynamiques (respectivement +15 % et +16 % en 2020).
- Les produits français sont de plus en plus présents au Cameroun grâce à la grande distribution qui poursuit son développement et se modernise. Ceux-ci sont gages de qualité pour le consommateur de plus en plus exigeant. Cependant, les prix sont jugés trop élevés.

FOCUS BIO

- La consommation des produits bio reste très marginale et concerne une population à fort niveau de revenu et une petite partie de la classe moyenne. La plupart des supermarchés d'enseignes étrangères possèdent un rayon, de taille variable, destiné aux produits bio.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La crise sanitaire a entraîné des conséquences sur la filière avicole. Les difficultés liées à la fermeture des frontières ont conduit à une pénurie d'œufs et de poulets sur le marché. La production locale (produits vivriers) qui est majoritairement l'œuvre des exploitations familiales a augmenté tandis que la production non vivrière, pratiquée par les entreprises, est en baisse.
- Le e-commerce reste très peu développé sur le segment des produits alimentaires. Cependant, de nombreuses initiatives de livraisons à domicile (boissons, fruits et légumes) par des petits acteurs existent. Par ailleurs, Carrefour est le seul acteur de la distribution formelle à avoir développé la livraison à domicile depuis juin 2021, en partenariat avec le logisticien Bee. Le e-commerce devrait se développer à l'avenir.

#EXPERTEASE

S'appuyer sur une structure locale (importateur, distributeur, succursale commerciale). Établir et entretenir une relation de confiance avec son partenaire local. Apporter un service professionnel au partenaire (réactivité, respect des délais, qualité, formation, outils marketing, etc.).

Contact : privilégier les RDV physiques et les échanges téléphoniques/ par applications téléphoniques avec son

partenaire local. Un V.I.E peut être un bon relai sur place pour animer et développer les ventes.

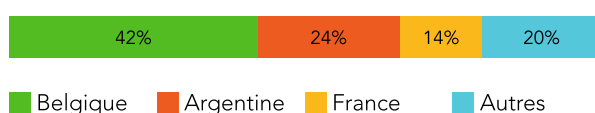
Promotion : prévoir un budget pour la promotion des produits via les spots TV/radio, l'affichage, les PLV et sur les réseaux sociaux, notamment Facebook. Sécuriser les solutions de paiement.

Langue : usage du français dans la pratique des affaires.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE ↗

- Le secteur aquacole poursuit son développement avec une hausse de l'offre de 3 % en 2020 par rapport à 2019.
- Les investissements privés sont fortement encouragés dans la production d'aliments pour poisson et la création d'unités de production. De plus, dans le cadre du projet du développement de l'élevage, des unités de transformation de viande bovine, porcine et de volaille sont annoncées.



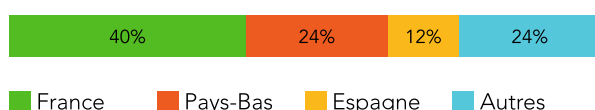
VINS ↗

- Le Cameroun est un marché d'importation de vin (vrac et bouteille). La consommation de vin au Cameroun est de 0,6 litre par an par habitant et elle progresse à mesure que la classe moyenne croît. Les vins rouges représentent 80 % des vins consommés.
- Les vins en provenance de France sont très appréciés notamment ceux de Bordeaux avec plus de 90 % des importations au Cameroun en 2020. Les vins d'autres régions intéressent également les consommateurs locaux.



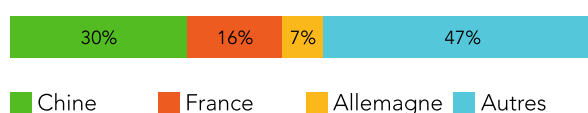
PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations de lait et de ses produits dérivés représentent plus de 11,6 M EUR par an au Cameroun. Le lait liquide UHT et les fromages sont demandés pour la consommation comme pour la transformation. La classe moyenne est demandeuse de ces produits et l'évolution de la distribution moderne en favorise la consommation.



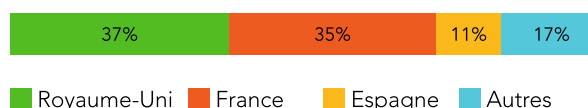
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le Covid-19 a poussé de nombreuses PME à stopper leurs investissements. Les perspectives sont bonnes dans le cadre de la relance de l'activité économique avec des projets de mise en place d'usines (reconditionnement, transformation, etc.) ou d'extensions (minoterie, brasserie, etc.).
- La concurrence est forte mais l'effectivité de l'ALE avec l'UE et le démantèlement des droits de douane sur les équipements de transformation incitent les industriels locaux à se fournir en Europe.



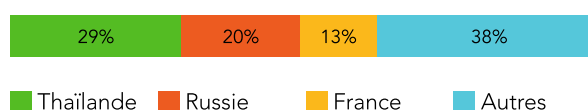
SPIRITUEUX ↗

- La consommation en volume des spiritueux a enregistré une croissance au cours de ces dernières années. Elle représente 0,3 litre par habitant et par an. Le dynamisme du secteur génère toutefois une concurrence importante, locale comme internationale (irlandaise, britannique et italienne).
- Les marques internationales importées sont les plus appréciées, car de meilleure qualité, mais les Camerounais s'intéressent de plus en plus aux produits embouteillés localement et pas trop chers.



CÉRÉALES ↘

- La farine de blé est très consommée au Cameroun, le pays compte une dizaine de moulins qui couvrent la demande nationale et exportent vers les pays de la sous-région Afrique centrale.
- La demande en céréales des brasseurs et des éleveurs progresse. Les importations de blé augmentent également au fil des ans (+34 % entre 2015 et 2020) avec la France comme 2^{ème} fournisseur (30 % de PDM).





RANG
CLIENT

375 M EUR

+8,9 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

1^{er}

Stable entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,6 %

Stable entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

CÔTE D'IVOIRE

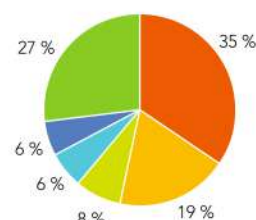
26,4	Population (millions d'habitants)
5 458	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
1,8 %	Croissance en 2020
110	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
B/B	Notation Coface
517 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
37 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Le secteur agricole représente 20 % du PIB, emploie 40 % des actifs et fait vivre deux tiers de la population. Le pays est le 1^{er} producteur mondial de cacao (15 % du PIB) et de noix de cajou. Le PNIA 2018-2025, doté de 18 Md EUR, soutient le développement du secteur, notamment la transformation agroalimentaire locale.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Produits laitiers
■ Tabacs	■ Produits de la mer
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Autres



+ FORCES

- Pays francophone exerçant une réelle influence dans la région.
- 1^{ère} puissance économique de l'Uemoa (40 % PIB total de la zone).

- FAIBLESSES

- Marché de prix.
- Forte concurrence (Chine, Turquie, Maroc).
- Lenteur administrative, taxes et droits de douane élevés.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +0,2 % Union européenne : +2,0 % France : + 1,4 %

• Quel impact ?

Le pays affichait une forte croissance avant le Covid-19 (+7,5 % par an en moyenne depuis 2012). En dépit d'un ralentissement, la croissance reste positive en 2020. Un fort rebond de +6 % est anticipé par le FMI en 2021 grâce à une demande intérieure solide et des exportations stables. Le gouvernement a lancé un plan de soutien à l'économie formelle et informelle (527 M EUR).

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- 1- Prosuma (Casino + Super U) : environ 150 PDV.
- 2- Cdc (King Cash) : environ 140 PDV.
- 3- Cfao Retail (Carrefour) : 3 PDV.

Jumia et Glovo dominent le e-commerce.

Le secteur informel représente 75 % de la distribution alimentaire.

LE PRIX RESTE UN FACTEUR DÉCISIF

Une consommation qui s'occidentalise

- La classe moyenne est très hétérogène mais émerge progressivement (26,4 % de la population). La grande majorité consomme des plats ivoiriens mais les tendances de consommation s'occidentalisent sur certains produits comme le thé, les biscuits ou les jus de fruits. Les produits français sont connus des consommateurs et sont souvent privilégiés vis-à-vis d'autres origines.
- Tendances : manger sain et consommer des produits locaux, ces derniers bénéficiant d'un espace dédié croissant dans plusieurs GMS. Si la recherche de qualité progresse, le prix reste le premier critère d'achat

Quelques enseignes françaises dans la distribution

- Le secteur informel concentre 75 % des achats alimentaires. De nouveaux acteurs arrivent sur le marché comme Super U ou Carrefour qui a ouvert 3 GMS depuis 2015. On dénombre près de 400 PDV d'entrée de gamme au premium et plus de 40 000 supérettes de quartier, 90 % des GMS sont concentrées à Abidjan.
- Depuis quelques années, des boutiques spécialisées en produits gourmets et vins et spiritueux, appartenant aux acteurs de la GD, voient le jour.
- Le confinement et la fermeture des bars et restaurants a impacté le secteur de la RHD. Depuis la réouverture, le secteur a retrouvé un CA de 60 à 70 % de son niveau d'avant-crise.

DES IMPORTATIONS FRANÇAISES DYNAMIQUES MALGRÉ UNE CONCURRENCE ACCRUE

- La Côte d'Ivoire est fortement dépendante des importations de céréales (riz, blé, méteil) qui représentent 33 % de PDM en valeur. Les importations de produits de la mer, 2^{ème} poste à l'import, augmentent aussi au fil des ans (+46 % entre 2016 et 2020).
- La France est le 1^{er} fournisseur de la Côte d'Ivoire (18 % de PDM) avec des exportations en hausse de 15 % par rapport à 2015. Toutefois, la France perd 1 point de PDM par rapport à 2015 et le marché se caractérise par une concurrence vietnamienne de plus en plus importante (2^{ème} fournisseur, 12 % de PDM soit +4 points par rapport à 2015).
- L'offre française est appréciée pour sa qualité et le consommateur est rassuré sur le plan alimentaire et sanitaire en choisissant un produit français. Toutefois, les produits français sont jugés chers et sont souvent inaccessibles pour le consommateur moyen. Les achats s'effectuent pour la plupart sur les marchés traditionnels alors que les produits français se retrouvent uniquement en GMS, lieux qui restent encore peu fréquentés.

FOCUS BIO

- Les produits biologiques sont un marché de niche, réservé à une classe aisée. On retrouve certains produits en grande surface (hypermarché), à un prix élevé. Les produits bio sont encore peu connus des consommateurs ivoiriens.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Les débuts de la crise sanitaire ont fortement impacté le secteur de la distribution et même la production de certains produits en raison des difficultés d'importation.
- La fermeture de la RHD et la baisse de fréquentation des GMS a affecté la consommation de certains produits tels que le vin, dont la consommation a chuté de 11 % en 2020. La demande s'est principalement concentrée sur les produits de première nécessité (riz, sucre, huile, lait, etc.).
- Essor du e-commerce avec les acteurs Jumia et Glovo : ce canal a été utilisé par plusieurs acteurs de la restauration et de la GD.

#EXPERTEASE

Avoir une bonne connaissance des activités de l'entreprise en apportant une expertise adéquate.

Il est important d'honorer tous ses rendez-vous, même si vos objectifs sont atteints. Décliner un rendez-vous à la dernière minute sera considéré comme un manque de courtoisie, préjudiciable dans le futur. Prévoir suffisamment de cartes de visite. Apporter des goodies est bien perçu. Le costume est recommandé pour tout rendez-vous d'affaires.

Contact : dans les conversations hors affaires, il est recommandé de n'exprimer que des opinions positives et montrer de l'intérêt concernant les sujets de la vie quotidienne ivoirienne. Éviter les sujets sensibles comme la politique ou la religion.

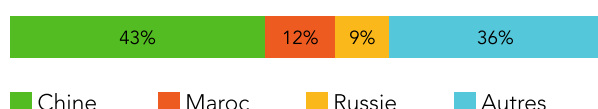
Promotion : les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, Twitter sont assez utilisés.

Langue : français.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

AGROÉQUIPEMENTS ↘

- La demande de matériels agricoles était constante avant l'année 2020 où elle a légèrement baissé de 3 % en raison de la pandémie. La Chine reste leader devant le Maroc et la Russie, la France arrive en 7^{ème} position.
- Pays agricole avec un sol adapté à plusieurs cultures, au développement du riz et des cultures vivrières. Opportunités : demande en tracteurs, pulvérisateurs, semoirs, engrais.



VINS ↘

- La consommation de vin a chuté en 2020 (-11 % en valeur) pendant la pandémie en raison de la fermeture des lieux de consommation mais le marché du vin repart en 2021.
- L'Espagne domine largement le marché avec une offre plus présente en volume et surtout plus abordable en prix que les vins français, au positionnement premium. Le vin rouge, le champagne et les vins premium sont demandés. Les vins rosés connaissent une croissance surtout auprès de la gent féminine.



BVP ↗

- Le pain fait partie des aliments de base en Côte d'Ivoire. Les importations de produits BVP progressent de 5 % en 2020 (+47 % par rapport à 2015). La France est leader avec 55 % de PDM suivie de l'Iran, la Belgique et l'Espagne.
- De plus en plus de boulangeries de style européen se développent.



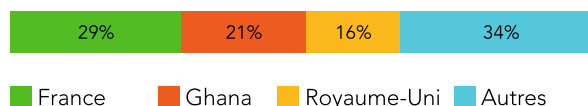
ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- En 2020, la Côte d'Ivoire a importé pour 276 M EUR d'équipements. La France est leader sur le marché avec 17 % de PDM.
- Des usines fleurissent en Côte d'Ivoire dans différents secteurs (minoterie, brasserie, huiles végétales, produits laitiers etc.). Forte demande en équipements par manque de fournisseurs locaux : ligne de production et de conditionnement (produits laitiers, jus de fruits), packaging (bouillons culinaires, sauces), conditionnement de boissons, etc.



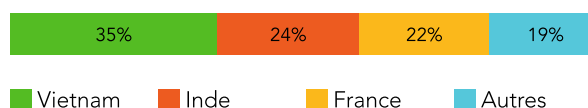
SPIRITUEUX ↗

- Les spiritueux n'ont pas connu le même sort que les vins avec une hausse de la consommation de 5 % en 2020. Les produits premium ont été plus consommés et demandés durant la pandémie, et les spiritueux sont en croissance constante depuis quelques années.
- Les importations ont progressé de 12 % en 2020 (+117 % depuis 2015). Le pays importe principalement du whisky et des eaux-de-vie. La France est le 1^{er} fournisseur avec 29 % de PDM.



CÉRÉALES →

- Les céréales sont le premier poste d'importation de la Côte d'Ivoire. La demande est forte du fait de la présence de 3 minoteries actives, de l'interdiction gouvernementale d'importer de la farine, et en raison de la croissance du secteur de la BVP.
- Les principaux pays fournisseurs sont le Vietnam, l'Inde et la France pour un total de 667 M EUR en 2020. La France affiche 22 % de PDM dans les importations.





RANG
CLIENT

30 M EUR

+26,6 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

13^{ème}

+2 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,1 %

Stable entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

KENYA

53,8	Population (millions d'habitants)
4 452	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-0,3 %	Croissance en 2020
56	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
B/A4	Notation Coface
726 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
56 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

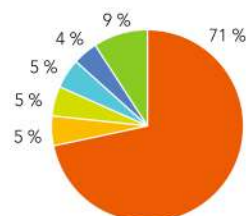
CONTEXTE AGRICOLE

Secteurs agricole et alimentaire majeurs pour le pays : plus de 30 % du PIB et près de 60 % de la population active.

Besoins d'augmenter massivement la production alimentaire pour nourrir la population qui augmente de plus d'1 M d'habitants par an.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Prép. alimentaires diverses	■ Graines et semences
■ Vins	■ Spiritueux
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Autres



+ FORCES

- Porte d'entrée sur l'Afrique de l'Est, hub logistique régional.
- Classe moyenne émergente et croissance démographique importante.

- FAIBLESSES

- Marché très sensible aux prix et forte concurrence low-cost.
- Les affaires sont contrôlées par des communautés ou cercles d'influence.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +2,0 % Union européenne : +8,9 % France : +117,8 %

• Quel impact ?

Le Covid-19 a provoqué une légère récession dans le pays (-0,1 %) contre une trajectoire moyenne autour de +6 % par an. L'économie kenyane devrait se redresser en 2021 (+7,6 %).

Les importations ont diminué mais leurs natures ne changent pas.

Les frontières sont ouvertes pour permettre l'accueil des touristes et des hommes d'affaires.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Présence française directe ou indirecte dans les 3 principales enseignes :

- Naivas (Amethis) : +70 pdv, forte croissance.
- Carrefour - Majid-Al-Futtaim : 13 pdv, forte croissance.
- Quickmart : 45 pdv.

Secteur formel : 30 % de la distribution alimentaire, pays le moins informel après l'Afrique du Sud en Afrique subsaharienne.

LES RÉSEAUX INFORMELS DOMINENT LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL ET LA RHD

De nouveaux modes de consommation émergent

- Présence d'une classe moyenne de près de 7 M de personnes, soit 13 % de la population, localisée dans les grands centres urbains. Elle s'intéresse aux produits occidentaux dont elle apprécie la qualité.
- Une frange plus aisée de la population permet d'envisager des marchés de niche (bio, confiserie haut de gamme, viande).
- Les catégories de consommateurs les plus modestes achètent en petites quantités, souvent dans les réseaux informels.

Des intérêts français dans la distribution

- 70 % de la distribution alimentaire dépend du secteur informel.
- Marché dynamique (+8,2 % en 2019) mais assez volatil, 3 des plus grands distributeurs se sont effondrés sur les 10 dernières années pour mauvaise gestion. Présence de Carrefour, en franchise, qui en moins de 5 ans est devenu le n°2 du secteur.
- Progression de la stratégie omnicanale des distributeurs, en partenariat avec des pure-players de l'e-commerce.
- RHD : la consommation est largement dominée par les réseaux informels. Présence de canaux formels pour servir les restaurants plus haut de gamme et les hôtels.

LE KENYA PROTÈGE SES IAA

- De 2015 à 2020, les importations agroalimentaires ont augmenté de 39 % à 2,3 Md EUR. Les 3/4 concernent des produits bruts : huile de palme, blé, riz, sucre, tourteaux, alimentation animale. Près de la moitié des importations provient de 5 pays : Indonésie, Malaisie, Argentine, Russie, Pakistan.
- Le Kenya dispose d'un bon tissu de PME agroalimentaires qui innovent et proposent des produits de plus en plus élaborés.
- Le pays protège certains secteurs, notamment ceux des produits laitiers et carnés, vis-à-vis des importations.
- La France est 13^{ème} fournisseur (43,9 M EUR) avec des produits alimentaires, des spiritueux et vins. L'offre française est peu présente malgré l'implantation de Carrefour qui introduit quelques produits sous MDD. La perception est positive mais le nombre de références est trop restreint pour créer une image « made in France » auprès des consommateurs.
- Les professionnels, en revanche, reconnaissent la qualité des produits français mais déplorent souvent les conditions d'achat et les prix.

FOCUS BIO

- Marché de niche présent surtout à Nairobi. L'offre est limitée en GD, avec quelques rayons spécialisés dans les magasins des quartiers les plus aisés. Hors enseignes généralistes, on compte une enseigne spécialisée bio (21 magasins) et 1 enseigne spécialisée dans le e-commerce proposant des produits bio.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Les consommateurs kenyans ont anticipé une baisse de pouvoir d'achat et se sont repliés vers davantage de produits basiques.
- Maintien de la PDM de la distribution formelle grâce à la perception par le consommateur d'une maîtrise sanitaire plus élevée.
- Accélération du développement du e-commerce (+20 % / 2019) et essor des livraisons à domicile.
- Recul des importations de produits alimentaires en raison du ralentissement important de l'Horeca et de la dépréciation du shilling kenyan face aux monnaies fortes ce qui a entraîné une hausse des prix des produits importés.
- Tourisme quasiment à l'arrêt et effondrement du secteur Horeca : impact négatif sur les importations de produits onéreux.

#EXPERTEASE

L'offre française dans son ensemble n'est pas assez connue. Pour réussir, les exportateurs français doivent au minimum se rendre sur place pour nouer un premier contact.

La concurrence étant forte, il faut déployer les ressources nécessaires pour réussir au Kenya et mettre en avant l'aspect qualitatif de l'offre. Toutefois, il faut conserver à l'esprit que le Kenya reste un marché de prix même s'il existe des classes aisées et moyennes en recherche de produits plus

sophistiqués.

Contact : privilégier les contacts physiques, puis entretenir la relation par email et WhatsApp.

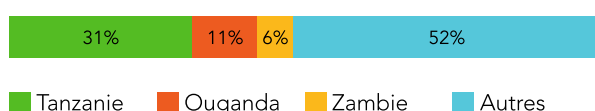
Promotion : la démarche de promotion devra être construite avec le partenaire local et soutenue par l'exportateur.

Langue : l'anglais est la langue utilisée pour la conduite des affaires au Kenya.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

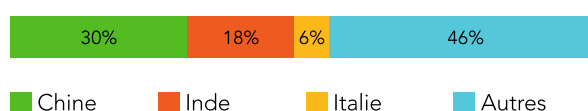
ÉLEVAGE ↗

- Le marché des solutions pour l'agriculture est surtout important pour les intrants de l'élevage. Les besoins en production animale devraient doubler d'ici 2030. De réelles opportunités existent pour l'alimentation animale, le conseil, l'équipement. Mieux vaut travailler étroitement avec son distributeur pour un suivi des circuits clients et de la qualité et éviter toute fraude.
- Les pays limitrophes sont les principaux fournisseurs du Kenya, et la France est son 20^{ème} fournisseur.



ÉQUIPEMENTS IAA →

- Les équipementiers provenant d'Inde, de Chine, de Turquie, sont bien positionnés sur un marché kényan low-cost.
- Les équipements français sont peu présents, les industriels locaux ont de bons a priori concernant la qualité mais le prix d'achat est trop souvent perçu comme un frein.
- Opportunités : après avoir subi des déconvenues avec des équipements de mauvaise qualité, certains industriels reconsidèrent leur politique d'achat low-cost.



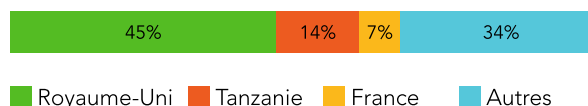
VINS ↗

- Le marché du vin monte en gamme et les importations progressent en valeur (+24 % de 2015 à 2020). En 2020, elles affichent toutefois un recul de 16,7 % en raison de la crise sanitaire. Les importateurs de vins français voient leurs ventes repartir en 2021 malgré un secteur RHD en berne, des opportunités sont à saisir pour toutes les régions de France.
- Les vins sud-africains ont une PDM de 60 % en valeur, les vins français arrivent en 2^{ème} position avec une PDM de 7,5 % pour une valeur de 1,2 M EUR en 2020 (-35 %).



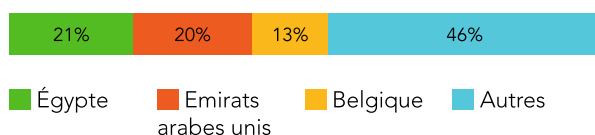
SPIRITUEUX ↗

- Le marché des spiritueux connaît, depuis 2015, une croissance annuelle de 13 % en volume et 17 % en valeur. Dominé par l'opérateur local EABL (Diageo), il offre des opportunités aussi bien sur des niches que pour le développement d'une marque d'alcool brun.
- Les importations s'élèvent à 41,2 M EUR en 2020, en baisse de 10 % sous l'effet Covid mais en hausse de 74 % depuis 2015. Les principaux fournisseurs sont le Royaume-Uni, la Tanzanie et la France (2,8 M EUR) qui exporte essentiellement du cognac.



BVP ↗

- Le marché des viennoiseries/pâtisseries est encore peu développé, il progresse toutefois. Le marché de la boulangerie est tenu par la filière locale, le critère d'achat principal restant le prix.
- Les importations de produits BVP (52 % de PDM) ont triplé de 2015 à 2020 pour atteindre une valeur de 1,3 M EUR. Elles proviennent essentiellement de Belgique, des EAU, d'Égypte et de Pologne. La France, avec 146 000 EUR en 2020, est 5^{ème} fournisseur.



LÉGUMES FRAIS →

- Les importations de fruits et légumes sont limitées. 41,8 M EUR de légumes ont été importés en 2020 (-46 % depuis 2015) : aulx et oignons fournis par la Chine, champignons fournis par le Rwanda, pois et haricots de Tanzanie.
- La France exporte occasionnellement des aulx et des légumes à cosse vers le Kenya mais sa part de marché dans les importations kényanes de légumes est inférieure à 1 %.





RANG
CLIENT

710 M EUR

+37,5 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

1^{er}

Stable entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

1,1 %

+0,3 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

MAROC

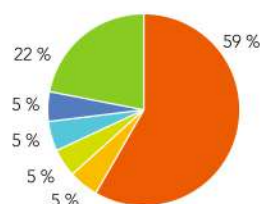
36,9	Population (millions d'habitants)
7 296	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-7,1 %	Croissance en 2020
53	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
B/A4	Notation Coface
522 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
33 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture est le moteur de l'économie et représente 14 % du PIB forte d'une SAU de 8,7 M d'Ha. Le Maroc est autosuffisant en fruits et légumes, en viande ainsi qu'en lait mais ne l'est seulement qu'à 65 % pour les céréales. Le secteur est aujourd'hui doté d'une nouvelle stratégie Green Generation.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Graines et semences
■ Produits laitiers	■ Préparations alimentaires diverse
■ Alimentation animale	■ Autres



+ FORCES

- Marché à proximité de l'Europe ayant un ALE avec l'UE.
- Porte d'entrée vers l'Afrique.
- Stabilité politique.
- PPA de 7 826,2 USD.

- FAIBLESSES

- Sensibilité aux prix.
- Concurrence internationale importante et promotion de la consommation de produits locaux.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +13,4 % Union européenne : +25,9 % France : +10,0 %

• Quel impact ?

La fermeture des frontières a eu des effets négatifs importants sur l'économie. En 2020, le pays connaît une récession de près de 7 % et le chômage progresse (11,9 % en 2020 contre 9,2 % l'an passé). Un plan de relance de 120 Md DH est mis en œuvre. Les importations de matières premières comme le blé ont augmenté à cause de la sécheresse en 2020.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Cofarma : Marjane, Marjane Market (78 pdv, 48 %).
- Bim Maroc : Bim Stores (505 pdv, 24 %).
- Label'vie (104 pdv) : Carrefour (14 %), Carrefour Market (4 %), Atacadao (2 %).
- Ynna Holding : Aswak Assalam (14 pdv, 8 %).

Près de 80 % de la distribution sont assurés par le commerce traditionnel.

Principaux sites de e-commerce : Marjane, Epicerie Verte, Marché Express.

UN MARCHÉ PORTÉ PAR UNE CLASSE MOYENNE GRANDISSANTE

Les produits « sains » gagnent du terrain

- La classe moyenne au Maroc continue de se développer et représente 59 % de la population (53 % en 2007).
- Les dépenses alimentaires occupent 37 % du revenu des ménages, soit environ 520 EUR par an. La consommation alimentaire s'améliore qualitativement.
- Les produits les plus fréquemment consommés sont les fruits, les viandes (4 fois par semaine), les produits laitiers, les œufs et les poissons. De nouvelles tendances émergent avec le snacking, le bio, le sans gluten et les produits diététiques.

La GD se modernise

- La distribution est assurée à près de 80 % par le commerce traditionnel (souks et épicerie) et à 20 % par la distribution moderne (GD et e-commerce). La modernisation de la GD s'accélère sous l'impulsion de la lutte contre l'informel et du fait de la crise du Covid-19. A noter, l'arrivée du distributeur Système U qui a ouvert son premier magasin à Casablanca en 2020.
- Les grands acteurs de la GD, avec à leur tête Marjane et Carrefour, ont lancé leur plateforme digitale.
- En 2021, le ticket moyen pour manger au Maroc est d'environ 3 EUR.

LA FRANCE : PREMIER FOURNISSEUR DE BLÉ AU MAROC

- En 2020, le Maroc a importé pour 5,9 Md EUR de produits agroalimentaires, enregistrant une progression de 13 % par rapport à 2019 en raison de la sécheresse (+50 % / 2015). L'essentiel des importations concerne les produits bruts destinés à l'alimentation animale ou la transformation. Les céréales notamment le blé (France, Canada, Ukraine), les tourteaux (États-Unis), l'huile de soja (Argentine, Espagne) et le sucre (Brésil) représentent 59 % du total des importations.
- La France est le 1^{er} fournisseur du Maroc. Avec 13 % de PDM, elle exporte pour 755 M EUR de produits agroalimentaires en 2020 (+10 %). Elle est suivie par le Brésil, l'Argentine, l'Espagne et les États-Unis.
- L'offre française est perçue comme étant de bonne qualité mais ayant un prix relativement élevé par rapport à la concurrence.

FOCUS BIO

- Le marché du bio en est encore à ses prémices. Il se développe essentiellement dans les grandes villes pour les consommateurs des classes moyenne et supérieure. La demande connaît toutefois une évolution notable, encouragée par la crise sanitaire. Les disponibilités en produits bio sur le marché marocain ont augmenté de 10 % au cours des 5 dernières années.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Les magasins de proximité ont été privilégiés par les consommateurs pendant la période de confinement.
- En 2020, les commandes de repas en ligne font de plus en plus partie des habitudes des Marocains, notamment dans les grandes villes. Depuis 2012, le e-commerce a fortement évolué grâce à l'adoption du paiement en ligne et la généralisation de l'accès à internet (75 % des Marocains y ont accès).
- Les produits bio ont connu un fort engouement, l'offre en fruits et légumes bio notamment a légèrement augmenté.
- Certaines filières ont souffert de la crise sanitaire avec la fermeture des CHR et l'annulation des fêtes. Les pertes de la filière avicole sont par exemple estimées à 4 Md DH en 2020.

#EXPERTEASE

Les entreprises marocaines ont une structure pyramidale très hiérarchisée : privilégier un contact avec la direction générale. Il faut avoir une attitude humble et de proximité avec ses partenaires, basée sur l'écoute et la patience. Il est préférable d'éviter certains sujets de discussion (politique, religion). Attention aux délais de paiement qui peuvent

parfois être très longs.

Contact : le contact humain est à privilégier dans les relations d'affaires, téléphone, WhatsApp.

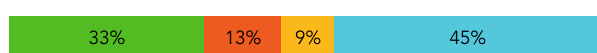
Promotion : e-mailing, presse spécialisée, radio.

Langue : français, langue juridique : arabe.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE ↗

- 2020 n'a pas été propice à l'élevage bovin en raison de l'augmentation du coût de l'alimentation animale et de la fermeture de la RHD. Filière stratégique pour le pays, le cheptel devrait croître à l'avenir. La filière se structure progressivement avec des élevages intensifs.
- Les importations sont restées stables en 2020 mais progressent sur le long terme (+53 % / 2015). Les besoins en bovins vivants sont toujours aussi importants et le savoir-faire de la France (1^{er} fournisseur sur ce segment) est très apprécié.



■ États-Unis ■ Argentine ■ Ukraine ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La modernisation des IAA au Maroc offre des opportunités aux équipementiers à l'instar du secteur de la BVP pour lequel un contrat-programme signé en 2017 prévoit la construction de 11 nouvelles unités industrielles fin 2021. Un grand chantier de modernisation du secteur a également été lancé sur six autres filières (fruits et légumes, huile d'olive, lait, viande, pâtes et couscous).
- L'offre française peut répondre à ces besoins et le savoir-faire français est reconnu au Maroc.



■ Espagne ■ Chine ■ Italie ■ Autres

VINS ↗

- Le vin est la 2^{ème} boisson alcoolisée la plus consommée après la bière et l'offre nationale ne cesse de se développer. Curieux, le consommateur marocain aime essayer de nouveaux produits. Le tourisme renforce également la demande pour des produits d'export. La consommation devrait également se développer grâce à l'allègement des mesures de restriction et à la réouverture des hôtels et restaurants.
- Les vins français les plus appréciés sont les AOP bordelais.



■ France ■ Espagne ■ Italie ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL →

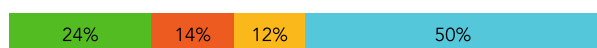
- La consommation des soft drinks connaît des pics essentiellement en période estivale et à l'occasion des fêtes. De manière générale, elle est marquée par une tendance baissière suite à des changements dans les habitudes de consommation des Marocains, qui s'orientent aujourd'hui vers la consommation d'eau minérale et de jus frais et moins vers celle de jus industriels.



■ Espagne ■ France ■ Autriche ■ Autres

BVP ↗

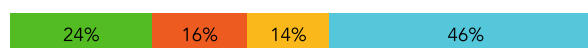
- Le pain est le produit de BVP le plus consommé avec une consommation moyenne de 20 kg/ an/hab. Le pain blanc est de moins en moins apprécié, contrairement au pain complet et sans gluten, dont les valeurs nutritives sont reconnues. Le consommateur marocain préfère également le frais au conditionné.
- Les importations marocaines de produits BVP ont atteint 35 M EUR en 2020 (+13 % / 2019). Elles ont été multipliées par trois depuis 2015.



■ Espagne ■ Pologne ■ France ■ Autres

CÉRÉALES ↗

- Le Maroc n'est pas autosuffisant en céréales et connaît des pics périodiques d'importation selon la pluviométrie. Cette année, les importations marocaines ont progressé de 39 %, atteignant 2 Md EUR pour 9,6 M de tonnes. Elles sont principalement composées de blé, de maïs, de froment et d'orge.
- La France est le 1^{er} fournisseur du Royaume et domine largement sur le segment du blé (PDM de 41,5 %), devant l'Ukraine et la Russie.



■ France ■ Canada ■ Argentine ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Je remercie la CFCIM pour l'excellent travail qu'ils ont effectué dans le cadre de notre prospection clients. Nous avons eu de très bons contacts avec les sociétés qu'il nous a présentées. Ces contacts ont été bien choisis et

nous permettront de développer des affaires dès que les conditions de marché se seront améliorées.

Benoît ALBINET, Directeur de Deltagro Export





RANG
CLIENT

123 M EUR

-5,5 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

14ème

+1 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,2 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

NIGERIA

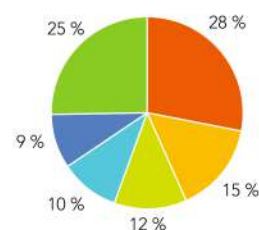
206	Population (millions d'habitants)
5 187	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-1,8 %	Croissance en 2020
131	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
D/D	Notation Coface
807 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
57 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Le Nigeria est un pays agricole avec 34 M ha de terres arables. Le gouvernement a la forte volonté de mécaniser le secteur dans le but d'atteindre l'autosuffisance alimentaire. Beaucoup d'investissements (privés et publics) sont réalisés notamment dans les secteurs du lait et du riz.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Spiritueux	■ Produits laitiers
■ Produit de minoterie	■ Prép. alimentaires diverses
■ Vins	■ Autres



+ FORCES

- 1^{ère} économie et 2^{ème} classe moyenne (en nombre) du continent africain.
- Le Nigeria a ratifié l'accord ACFTA.

- FAIBLESSES

- Volatilité de la monnaie, le Naira.
- Marché sensible au prix, la Chine est de loin son 1^{er} fournisseur à l'import.
- Infrastructures déficientes.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : +0,9 % Union européenne : +22,6 % France : -1,2 %

- **Quel impact ?**

Les cours du pétrole, principale ressource du Nigeria, ont chuté avec la pandémie de Covid-19. La dévaluation du Naira a entraîné une hausse du coût des importations.

Les limitations des déplacements ont bénéficié à la distribution moderne et au e-commerce, au détriment des marchés traditionnels.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- La PDM du secteur informel est de 95 %.
 - Shoprite (Afrique du Sud) : 25 pdv, PDM de 0,6 %.
 - Spar (Pays-Bas - Inde) : 14 pdv, PDM de 0,6 %.
 - Autres groupes : Game (Walmart), Grand Square, Everyday Supermarket, Pick n Pay.
- E-commerce : Jumia est leader avec une PDM de 0,9 % de la distribution.

LA POPULATION URBAINE TIRE LA CONSOMMATION

Un marché alimentaire en mutation

- Pour la classe moyenne nigérienne (37 M habitants, 18 % de la population) et la population urbaine (+100 M) présente à Lagos et dans d'autres grandes villes, la consommation évolue vers davantage de produits snacking et de produits emballés (portions individuelles).
- Prise de conscience générale de l'importance de la qualité des produits et de leur impact environnemental. Cependant, les acheteurs restent sensibles aux prix. La consommation de produits sains progresse (légumes, viande blanche, etc.) encouragée par le gouvernement.
- Seules les classes moyenne et aisée achètent des produits bio et s'intéressent à la traçabilité.

La distribution se modernise

- Le secteur informel est majoritaire, cependant les GMS se développent. Spar et Shoprite dominent la GD avec l'ouverture de points de vente dans plusieurs villes hors Lagos et Abuja. Les classes moyenne et aisée s'orientent de plus en plus vers ces circuits (facilité d'achat) et recherchent davantage de produits de qualité.
- La pandémie a favorisé le développement du commerce en ligne dominé par Jumia et Jiji.
- La restauration rapide est en croissance et a attiré des enseignes internationales comme Dominos ou KFC aux côtés des chaînes locales (Chicken Republic, Mr. Biggs, etc.).

UNE PRÉSENCE FRANÇAISE ENCORE LIMITÉE

- Les importations nigérianes de produits alimentaires ont atteint 4,2 Md EUR en 2020 (+1 % par rapport à 2019). Le pays importe majoritairement des produits bruts destinés à la transformation avec principalement des céréales (29 %), des produits de la mer (12 %), du sucre (9 %) et du lait (7 %). La restriction des devises pour l'importation concerne de nombreux produits alimentaires (riz, produits laitiers).
- Ses principaux fournisseurs sont le Brésil (10 % de PDM) suivi des États-Unis (10 %) et des Pays-Bas. La France est le 14^{ème} fournisseur (123 M EUR) et exporte principalement des vins et spiritueux, des produits minotiers, des produits laitiers et des céréales.
- La classe aisée privilégie les produits occidentaux plutôt que les produits asiatiques. Les produits français bénéficient d'une image de qualité mais ils sont considérés comme premium.

FOCUS BIO

- Le bio est en développement: les consommateurs sont de plus en plus conscients de leurs bienfaits en matière de santé et leur consommation est encouragée par la communauté médicale.
- Des opérateurs spécialisés émergent, de même que des grossistes, des restaurants et points de ventes bio. Des linéaires dédiés aux produits bios apparaissent aussi dans les supermarchés.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La crise sanitaire a eu un impact positif sur le secteur du e-commerce. Les acteurs clés et déjà en place (Jumia, Jiji, Konga) ont enregistré une forte hausse de leur activité et de nouveaux acteurs sont apparus. La distribution conventionnelle a développé les ventes en ligne avec des livraisons à domicile assurées par ses propres moyens ou par l'intermédiaire de logisticiens.
- La chute du cours du pétrole a conduit à une dépréciation du Naira, augmentant ainsi le coût des produits importés. Les consommateurs se sont tournés vers la production locale, laquelle est encouragée par le gouvernement nigérian.

#EXPERTEASE

L'importation et la commercialisation des produits alimentaires sont soumises à un enregistrement préalable auprès de la NAFDAC (National Agency for Food and Drug Administration and Control). Les produits doivent être adaptés au marché et le packaging est un élément important dans l'acte d'achat.

Contact : plusieurs rencontres sont à prévoir pour consolider la relation avec les partenaires locaux, le téléphone et les

RDV physiques sont à privilégier. Il est important de soigner la tenue vestimentaire, être souriant, respectueux et éviter les sujets religieux.

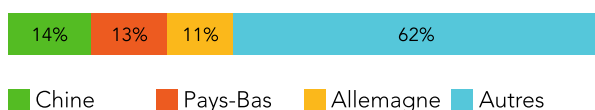
Promotion : les chambres de commerce (notamment celle de Lagos), la MAN (Manufacturers Association of Nigeria) et autres associations, les réseaux sociaux surtout Twitter et Instagram, sont de bons canaux de communication.

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

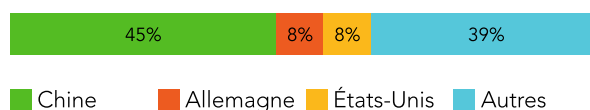
ÉLEVAGE ↗

- Le Nigeria poursuit la mise en œuvre de son plan national de transformation de l'élevage, lancé en 2019 et qui se poursuivra jusqu'en 2028. L'interdiction d'importer des produits laitiers a conduit les principaux acteurs du secteur à intégrer toute la filière avec la création de ranchs.
- Des opportunités existent pour la vente de races laitières, les équipements de collecte du lait, la transformation, les abattoirs, la chaîne du froid, etc.



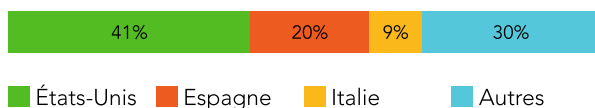
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le Nigeria est le 2^{ème} plus grand importateur de technologies alimentaires et d'emballages en Afrique.
- La pandémie de Covid-19 a initié une volonté politique claire pour relancer la production locale ainsi qu'une tendance au Made in Nigeria. Le marché devrait donc offrir de nouvelles opportunités aux équipementiers. Les IAA ont un besoin important en équipement pour la transformation, la chaîne du froid, le stockage.



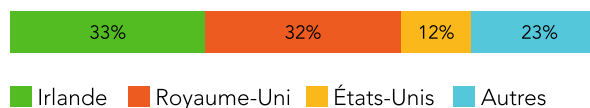
VINS ↗

- Le Nigeria n'est pas un pays producteur de vins. Le secteur est donc dominé par des marques internationales. L'Espagne, l'Afrique du Sud et l'Italie fournissent principalement les produits d'entrée et milieu de gamme et la France les produits haut de gamme.
- Les Nigériens s'intéressent de plus en plus aux vins français et l'augmentation de la consommation chez les jeunes et les femmes offre des opportunités pour les vins sucrés à faible pourcentage d'alcool.



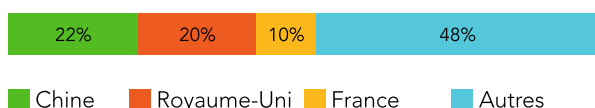
SPIRITUEUX →

- Les spiritueux sont la 2^{ème} boisson alcoolisée la plus consommée au Nigeria. Plus de 85 % des spiritueux sont produits localement. Le faible pouvoir d'achat de la plupart des consommateurs favorise les marques locales très bon marché par rapport aux marques importées.
- Les bitters sont très appréciés au Nigeria tout comme le whisky et la vodka importés, ainsi que le cognac. Les acteurs du secteur du cocktail recherchent des nouvelles marques de liqueurs et spiritueux à un prix abordable.



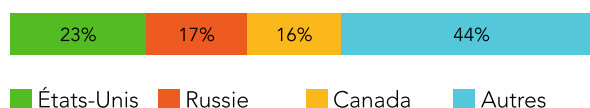
BVP ↗

- Le secteur de la BVP industrielle, de tradition anglo-saxonne, est en développement. Estimé à 1,1 Md EUR, le secteur est dominé par les acteurs de petite et moyenne tailles qui ont environ 75 % des PDM.
- Le pain est un aliment de base pour les Nigériens et on remarque une croissance de la consommation de gâteaux qui est fortement influencée par l'urbanisation.



CÉRÉALES ↗

- Le Nigeria continue de développer son secteur du riz (augmentation de la production locale de 11 % en 2020). Cependant, il reste un gros importateur du blé, qui représente près de 90 % des importations nigérianes de céréales. La production locale reste faible, insuffisante et relativement chère par rapport aux produits importés.
- Les plus grands fournisseurs sont les États-Unis, la Russie et le Canada. La France est en 10^{ème} position.





RANG
CLIENT

189 M EUR

-15,2 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

1^{er}

Stable entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,3 %

-0,1 pt entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

SÉNÉGAL

17	Population (millions d'habitants)
3 481	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
+0,9 %	Croissance en 2020
123	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
B/B	Notation Coface

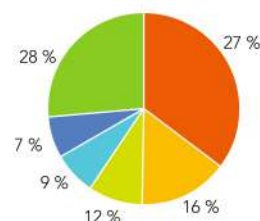
CONTEXTE AGRICOLE

Le secteur agricole représente 17 % du PIB et 35,9 Md EUR en 2020.

L'agriculture est un des piliers de la politique de développement du pays. Le gouvernement concentre ses efforts d'investissement sur des segments stratégiques (riz, oignons, arachides, fruits et légumes en contre-saison) pour développer l'export.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Prép. alimentaires diverses
■ Produits laitiers	■ Prép. alimentaires à base de céréales et lait
■ Tabacs	■ Autres



+ FORCES

- Pays francophone et 2^{ème} puissance économique de l'UEMOA.
- Pays démocratique et stable politiquement.
- Porte d'entrée sur l'Afrique de l'Ouest.

- FAIBLESSES

- Fort poids de l'informel.
- Offre concurrentielle de l'Asie et de l'Afrique du Nord.
- Taxes et droits de douane élevés.

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : +12,1 % Union européenne : +8,3 % France : +4,2 %

- **Quel impact ?**

En forte croissance depuis plusieurs années, l'économie sénégalaise a marqué un coup d'arrêt avec la crise sanitaire. Dans la continuité, le gouvernement a annoncé un plan de relance de 22 Md EUR sur 3 ans pour accroître l'auto-suffisance et accélérer la souveraineté alimentaire sur certains produits de base.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le secteur informel représente 85 % de PDM.

- Auchan : 50 pdv.
- Casino & Hyper U : 5 pdv.
- Hypermaché Exclusive : 2 pdv.

Leader du e-commerce : Jumia, Sakanal.

UN MARCHÉ DE PRIX AVANT TOUT

Les produits importés, un segment de niche

- Émergence d'une classe moyenne composée de cadres locaux et d'expatriés, concentrée à Dakar, plus exigeante sur la qualité des produits et avec un pouvoir d'achat plus élevé.
- Les classes moyenne et aisée consomment davantage de produits importés, associés à une meilleure traçabilité. La priorité est donnée aux produits français, synonymes de qualité. Le prix reste toutefois un critère important. Tendances occidentales : thé, biscuits, produits laitiers.
- Des campagnes de sensibilisation sont menées pour encourager la consommation locale (céréales) et le bio (fruits et légumes).

Les marchés traditionnels restent dominants

- La distribution formelle ne représente que 15 % du marché mais elle se développe : Auchan, leader, est ainsi passé de 7 PDV en 2017 à plus de 50 en 2020. Les enseignes visent avant tout les expatriés et les jeunes consommateurs urbains souhaitant gagner du temps en réalisant leurs courses dans un même endroit.
- Autrefois destinés aux touristes et aux expatriés, les restaurants milieu et haut de gamme sont aujourd'hui majoritairement fréquentés par les classes moyenne et aisée à la recherche de cuisine internationale. Le secteur a néanmoins particulièrement souffert de la crise.

LA FRANCE, PREMIER FOURNISSEUR EN PERTE DE VITESSE

- Les importations de produits alimentaires ont atteint 1,5 Md EUR en 2020, en hausse de 12 % par rapport à 2019. La France reste le premier fournisseur du Sénégal, suivie du Brésil et de l'Inde. La part de marché de la France tend à se réduire (20 % en 2015 contre 13 % en 2020), alors même que celle du Brésil ne cesse de progresser (8 % en 2020, +3 pt / 2015). Les concurrents européens sont peu présents sur le marché ivoirien, à l'exception des Pays-Bas (5,5 % de PDM dans les importations) et de la Pologne (4,3 % de PDM).
- La majorité des importations portent sur des produits bruts : blé (Russie, France), sucre (Brésil), riz (Inde et Chine), maïs et tourteaux (Argentine), lait en poudre (France).
- L'offre française est appréciée pour sa qualité mais les produits sont jugés coûteux et sont souvent inaccessibles pour le consommateur moyen. Le marché reste dynamique avec le développement du segment haut de gamme, pour des consommateurs aisés, aux côtés de l'entrée de gamme.

FOCUS BIO

- Le segment des produits biologiques au Sénégal reste un marché de niche destiné à la classe aisée, même si la consommation se développe, notamment dans les fruits et légumes (production locale). Les produits bio importés sont commercialisés dans quelques grandes surfaces.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La crise sanitaire a fortement impacté le secteur de la distribution et de la production en raison des difficultés d'approvisionnement en matières premières. La réduction de la dépendance aux importations alimentaires est devenue une problématique de premier ordre, avec des investissements massifs annoncés pour moderniser l'agriculture, la rendre plus résiliente et développer la production locale.
- La fermeture de l'Horeca et la baisse de la fréquentation des GMS ont impacté la consommation de certains produits premium. Les produits de première nécessité (riz, sucre, huile, lait) ont été les plus demandés.
- Le « consommer local », le secteur du e-commerce et les services de livraison à domicile ont connu un réel essor.

#EXPERTEASE

Dans les conversations hors affaires, il est recommandé de n'exprimer que des opinions positives et de montrer de l'intérêt à la vie quotidienne sénégalaise sans émettre d'opinion personnelle. Il est important d'honorer tous les rendez-vous, même si les objectifs sont déjà atteints, et de disposer de cartes de visite. La tenue vestimentaire compte beaucoup. Elle doit être formelle pour tous les rendez-vous

d'affaires, tous secteurs confondus, en particulier auprès des administrations.

Contact : donner la priorité aux rendez-vous physiques, téléphoniques puis aux mails et aux visioconférences.

Promotion : développer une stratégie de communication spécifique et adaptée aux événements culturels et religieux.

Langue : français.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE ↗

- Le Sénégal offre des opportunités pour les intrants agricoles. C'est le cas notamment pour des génisses gestantes, achetées en France tous les deux ans, de races Montbéliarde, Normande, Prim'Holstein ou Brune des Alpes.
- La demande concerne aussi l'amélioration de la génétique des élevages, le matériel post-récolte, les équipements pour la conservation et la transformation du lait.



■ Argentine ■ Brésil ■ France ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations sénégalaises ont atteint 168 M EUR en 2020 (-24 % par rapport à 2019). La France est le premier fournisseur avec 20,5 % de PDM suivie par la Chine et le Maroc.
- Le pays a une industrie de transformation naissante, destinée au marché national. La demande des IAA sénégalaises portent sur des équipements et machines de conditionnement/emballage des denrées alimentaires accessibles à des PME. L'accompagnement avec un bon SAV est recherché et les besoins en formation sont considérables.



■ France ■ Chine ■ Maroc ■ Autres

VINS ↘

- Avec 96 % de la population musulmane, le Sénégal est un marché de niche pour le vin. Les importations ont atteint 3,3 M EUR en 2020 (-14,7 % par rapport à 2019). L'Espagne est 1^{er} fournisseur (55 % en valeur et 85 % en volume) et fournit principalement du vin en vrac. L'offre française est plus qualitative (42 % en valeur pour 12 % en volume).
- L'importation de vin en bouteille est destinée à la classe moyenne émergente (GD moderne et épicerie fines), à la restauration et aux hôtels.



■ Espagne ■ France ■ Maroc ■ Autres

SPIRITUEUX →

- Les importations sénégalaises de spiritueux sont faibles mais demeurent stables. Ces dernières ont atteint 884 M EUR en 2020 (+3,7 % par rapport à 2015 et -3,5 % par rapport à 2019). La France est le 1^{er} fournisseur, tant en valeur (70 % de PDM à l'import en 2020) qu'en volume (62 %), devant le Royaume-Uni et l'Espagne.
- Les whiskies, liqueurs et rhums sont les produits les plus recherchés et demeurent principalement destinés au secteur de la RHD.



■ France ■ Royaume-Uni ■ Espagne ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- Le Sénégal a importé 23 M EUR de produits laitiers (hors poudre de lait) en 2020 (+3,9 % entre 2015 et 2019 et -8,5 % entre 2019 et 2020). La France est le fournisseur privilégié du secteur avec 54 % de PDM.
- Ce leadership s'explique en partie par la forte implantation de grandes marques françaises dont les produits sont notamment très visibles sur le segment des fromages (6 M EUR importés en 2020, 66 % de France) et du lait de consommation.



■ France ■ Ghana ■ Allemagne ■ Autres

LÉGUMES ET POMMES DE TERRE ↗

- Les importations sont dynamiques et ont atteint 55,3 M EUR en 2020 (+2,4 % par rapport à 2019, +86 % par rapport à 2015), composées majoritairement d'oignons, d'ail, de pommes de terre, de carottes et légumes secs.
- Opportunités : pommes de terre, oignons et carottes (marché fermé une partie de l'année), même si l'offre néerlandaise est dominante grâce à son positionnement prix. Quelques produits milieu de gamme et premium peuvent trouver un débouché dans les grands restaurants.



■ Pays-Bas ■ Chine ■ France ■ Autres

TEAM FRANCE

— EXPORT —



TEAM FRANCE EXPORT est dédiée à la réussite des entreprises françaises à l'international. Portée par Business France, les Chambres de Commerce et d'Industrie et Bpifrance, la Team France Export met en synergie les expertises de ses fondateurs et associe les savoir-faire des opérateurs publics et privés de l'accompagnement à l'export.

Avec ses conseillers internationaux présents en région et à l'étranger et les ressources de teamfrance-export.fr, chaque entreprise, quels que soient son secteur et sa taille, a la garantie de trouver la solution pertinente et l'interlocuteur approprié pour initier, soutenir ou développer son volume d'affaires à l'international.



AVEC LES MESURES EXPORT DE FRANCE RELANCE ET LE SOUTIEN DES RÉGIONS, L'EXPORT, C'EST UN VRAI BOOSTER **POUR REBONDIR**

▶ **1000**

CONSEILLERS INTERNATIONAUX EN RÉSEAU

250

CONSEILLERS
INTERNATIONAUX
DANS LES RÉGIONS

750

CONSEILLERS
INTERNATIONAUX
À L'ÉTRANGER

Une présence sur
55 marchés



▶ **UN PARCOURS EXPORT SIMPLE
ET EFFICACE POUR CHAQUE ENTREPRISE**



**Se préparer à l'export,
identifier ses besoins,
trouver les bonnes réponses**



teamfrance-export.fr,
l'interface digitale de
notre service



**Être accompagné
en région**



Un conseiller
Team France Export
de proximité



**Accéder au réseau
Team France Export
présent dans 55 pays**



Prospection de marchés
cibles et développement
de courants d'affaires

PMO

PROCHE MOYEN- ORIENT

Arabie saoudite
Égypte
Émirats arabes unis
Israël
Qatar
Turquie

INTRODUCTION DE LA ZONE

► PROCHE MOYEN-ORIENT

La sécurité alimentaire est devenue un enjeu majeur des pays de la zone du Proche et Moyen-Orient. Aujourd'hui, dépendant majoritairement des importations, ils mettent en place des actions pour favoriser la production locale de denrées alimentaires (élevage, aquaculture, culture hors sol, agro-industrie, etc.).

Les pays du Golfe et du Proche-Orient ont mis en place des stratégies de sécurité alimentaire pour plusieurs raisons :

- La crise sanitaire du Covid-19 a limité durant certaines périodes l'accès aux produits étrangers et provoqué un changement des modes de consommation : la demande en fruits et légumes et en produits biologiques et sains a augmenté.
- Une volonté gouvernementale d'améliorer la santé de sa population : une politique anti-sucre et du « manger mieux » est lancée pour faire face à la montée du diabète et de l'obésité.

Les pays du Golfe persique sont particulièrement dépendants des importations pour couvrir leurs besoins alimentaires en raison de conditions naturelles peu propices à l'agriculture (manque d'eau, rareté des terres arables, températures élevées) et de l'accroissement démographique couplé à l'amélioration relative du niveau de vie et au changement des habitudes alimentaires.

L'Égypte bénéficie depuis plusieurs décennies d'une agriculture et d'une industrie agroalimentaire conséquentes. Le pays développe ses exportations, commence à limiter l'utilisation d'intrants chimiques, en particulier pour les produits à destination de l'export. La Turquie et Israël sont pour leur part autosuffisants pour de nombreux produits, bien que dépendants pour certaines matières premières. Le processus de modernisation et la demande croissante en automatisation des équipements agricoles et IAA pour pallier le manque de main d'œuvre laisse néanmoins entrevoir de nombreuses opportunités sur ces marchés. La signature des accords d'Abraham entre Israël et les Émirats arabes unis crée de nouvelles opportunités pour les entreprises françaises mais également une concurrence accrue, les Israéliens étant innovants et performants notamment sur l'agriculture hors sols et l'adaptation des techniques agricoles aux milieux arides.

Le rétablissement des relations diplomatiques entre le Qatar et ses voisins du Golfe courant 2020 génère également une nouvelle dynamique régionale.

Avec une forte croissance démographique et un important développement touristique (Exposition Universelle à Dubaï en octobre 2021 ; Plan Vision 2030 de l'Arabie saoudite renforçant l'ouverture touristique ; coupe du monde de football au Qatar en 2022), les besoins sont réels. Les pays du Proche et Moyen-Orient, situés à moins de 7 heures de la France, avec l'anglais comme langue des affaires, présentent de belles opportunités pour les entreprises françaises de la filière agroalimentaire : produits alimentaires finis, mais également solutions pour le développement agricole et l'industrie agroalimentaire.



FICHE RÈGLEMENTAIRE

ARABIE SAOUDITE / ÉMIRATS ARABES UNIS / QATAR

Informations importantes : L'Arabie saoudite, les Émirats arabes unis et le Qatar font partie du Conseil de Coopération du Golfe (CCG) au même titre que Bahreïn, le Sultanat d'Oman et le Koweït.

Ces États ont constitué une union douanière et disposent d'un tarif extérieur commun. La Gulf Standardization Organization (GSO) établit des normes applicables à plusieurs catégories de produits alimentaires dans ces pays. L'Arabie saoudite applique cette réglementation unifiée, en complément des normes locales dites « SASO », émises par la Saudi Standards, Metrology and Quality Organization et des normes publiées par la « SFDA », Saudi Food and Drug Authority. Les Émirats arabes unis appliquent également, en complément des normes de la GSO, des normes dites « ESMA » émises par l'Emirates Authority for Standardization and Metrology.

ÉGYPTE

Informations importantes : Depuis janvier 2021, l'importation de produits alimentaires en Égypte est conditionnée par l'obtention d'une licence d'importation préalable à l'expédition. La demande de licence devra être effectuée auprès de la NFSA (National Food Safety Authority).

ISRAËL

Informations importantes : Pour entrer sur le marché israélien, il est nécessaire de passer par un importateur enregistré auprès du ministère de la Santé (Ministry of Health - MOH) et titulaire d'une licence d'importation de produits alimentaires. En vertu du décret de libre importation du 30 avril 2006, l'importation de marchandises en Israël est libre. Toutefois, certaines denrées alimentaires, considérées comme sensibles, sont soumises à l'obtention d'autorisations d'importation (ex. : produits laitiers). Pour ces produits, il sera nécessaire que l'importateur se tourne vers le ministère de l'agriculture et du développement rural (MOAG) et vers le MOH avant toute expédition.

RESPONSABLE D'ÉTUDES RÉGLEMENTAIRES ZONE PROCHE ET MOYEN-ORIENT :
Alexandra DENARD alexandra-catherine.denard@businessfrance.fr





RANG
CLIENT

412 M EUR

-47,1 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

12^{ème}

-7 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,7 %

-0,3 pt entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



[E-commerce](#)



[Consommation](#)



[Distribution](#)

INFOS CLÉS DU PAYS

ARABIE SAOUDITE

34,8	Population (millions d'habitants)
46 762	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-4,1 %	Croissance en 2020
62	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
C/B	Notation Coface
1602 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
19 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

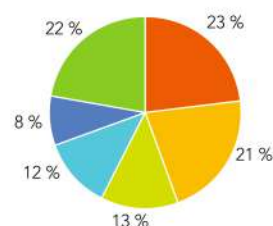
CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture représente 2,2 % du PIB et emploie 4,8 % de la population active. Le pays dispose d'une SAU irriguée de 17,1 M ha.

L'Arabie saoudite reste encore très dépendante des importations (80 % de la nourriture consommée est importée) et le gouvernement apporte un fort soutien au secteur dans le cadre de sa politique d'indépendance alimentaire.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Viandes	■ Prép. alimentaires diverses
■ Laits & Produits laitiers	■ Autres



+ FORCES

- 34,8 M habitants dont 70 % ont moins de 30 ans.
- Fort pouvoir d'achat et volonté de diversifier l'économie dans le cadre de la vision 2030.

- FAIBLESSES

- Triplement de la TVA de 5 % à 15 % au 1^{er} juillet 2020.
- Tensions géopolitiques dans la zone.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : **N.d.** Union européenne : **+16,8 %** France : **-2,7 %**

• Quel impact ?

Le PIB a chuté de 4,1 % en 2020, avec un taux de chômage qui a atteint 12,6 %. Le gouvernement a adopté un plan de relance pour soutenir les entreprises en deux étapes : un plan de soutien à l'économie d'un coût global de 70 Md SAR (18,7 Md USD) et une aide de la banque centrale à travers un programme de 13,3 Md USD pour aider les PME.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Nombreuses enseignes de la GD : Panda (221 PDV), Al Othaim (214), Farm Surperstores (103), Al Raya (45), Danube/BinDawood (69), Carrefour (18), Tamimi (45), Lulu (34), Nesto, Madina Market.
- Ces enseignes sont également les principaux opérateurs du e-commerce alimentaire.

DES ACHATS QUI SE DIVERSIFIENT

Les produits sains et locaux, nouvelles tendances du marché saoudien

- L'offre se diversifie avec de nouveaux concepts d'alimentation développés localement, en particulier ceux privilégiant des produits sains à base d'ingrédients locaux. Cela vise aussi à contrer des habitudes alimentaires telles que l'excès de restauration rapide et la faible consommation de fruits et légumes.
- Le gouvernement a lancé un plan de 200 M USD, pour augmenter la production bio de 300 %.
- Du fait du Covid-19 et de la politique gouvernementale de saoudisation, environ 1,2 M de travailleurs expatriés devraient quitter l'Arabie en 2020/2021.

Le e-commerce s'impose comme canal de distribution

- Avec le ralentissement économique et la crise sanitaire, la fidélité aux marques s'est érodée et les consommateurs épargnent davantage.
- Le e-commerce alimentaire a atteint 205 M USD en 2020 (+204 % / 2019). Carrefour a enregistré un bond de 800 % de ses ventes en ligne sur la même période. Les applications de livraison se sont multipliées avec Hungerstation, Talabat, Uber Eats, Careem, etc.
- La RHD a été durement touchée par la fermeture des restaurants et par les difficultés d'approvisionnement, une grande partie des ingrédients utilisés provenant de l'étranger.

DES IMPORTATIONS EN BAISSÉ

- En 2019, les importations de l'Arabie saoudite en produits alimentaires ont atteint 16,9 Md USD (-12 % par rapport à 2015), du fait de l'augmentation des taxes sur les produits importés et de l'accroissement de la production locale. Les principaux fournisseurs sont l'Inde, le Brésil et les Émirats arabes unis. La France est le 10^{ème} fournisseur (2^{ème} fournisseur européen après les Pays-Bas). Les exportations françaises ont atteint 412 M EUR en 2020 (-3 % / 2019), un recul qui s'explique principalement par le recul des exportations de lait infantile (39 M EUR, -14 %) et des produits et ingrédients laitiers (55 M EUR, -16 %).
- Les entreprises et les produits « made in France » sont renommés a fortiori dans un contexte où les consommateurs recherchent des produits sains.
- Points à améliorer : les produits français sont considérés comme chers par rapport à la concurrence et manquent de suivi commercial/ marketing. La campagne de boycott des produits français qui a eu lieu fin 2020 s'est essoufflée mais il reste quelques stigmates résiduels.

FOCUS BIO

- Le marché du bio demeure relativement limité en Arabie saoudite mais connaît une expansion rapide, accentuée par la crise sanitaire. Plus de 80 % des aliments bio sont importés, même si la volonté de développer la production locale est forte. Segments à potentiel : alimentation infantile, produits laitiers et produits de base (pâtes, farines, etc.).

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- De nombreux projets de développement d'usines agroalimentaires ou de renouvellement d'équipements sont mis en attente. Les raisons évoquées sont les incertitudes sur l'avenir, la crainte d'une baisse de la consommation, la frilosité des banques à prêter de l'argent. Un rebond est attendu après la crise.
- Avec la crise du Covid-19, les aliments emballés ont été les plus performants en 2020.
- La pandémie continuera probablement d'avoir un impact sur les ventes mais pratiquement tous les acteurs ont déjà réévalué leurs réseaux de distribution, leurs chaînes d'approvisionnement et leurs budgets en conséquence.

#EXPERTEASE

Dans la relation d'affaires, la relation personnelle est essentielle. Elle se construit dans le consensus, la cohésion et l'unité. Qui vous êtes (importance du titre) et vos relations sont essentiels pour réussir dans les milieux d'affaires. Il faut du temps pour connaître et gagner la confiance de vos interlocuteurs.

Contact : Rendre régulièrement visite au partenaire ou le

contacter par WhatsApp. Les appels téléphoniques sont préférés aux e-mails.

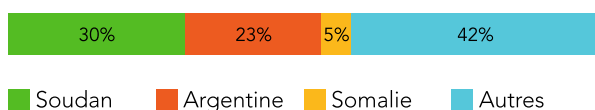
Promotion : Dans les catalogues des magasins sur les réseaux sociaux, campagnes ciblées par SMS ou sur site pendant les périodes de fêtes et de fortes promotions.

Langue : arabe, maîtrise de l'anglais requise.

SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)*

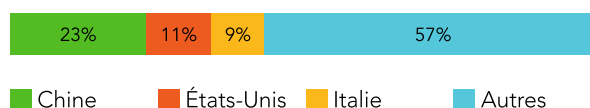
ÉLEVAGE ↘

- Les importations de solutions d'élevage en Arabie ont dépassé 1,5 Md USD en 2019 (-7 % / 2015). Les principaux exportateurs en 2019 sont le Soudan, l'Argentine et la Somalie (en majorité des animaux vivants).
- La France est le 14^{ème} fournisseur (3^{ème} européen après la Roumanie et l'Espagne). Exportant avant tout des produits destinés à l'alimentation animale, la France a encore des PDM à gagner sur ce segment.



ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations saoudiennes d'équipements IAA ont atteint 3,1 Md USD. La France est le 10^{ème} fournisseur (3 % de PDM), loin derrière ses principaux concurrents européens (Italie, Allemagne et Espagne).
- Dans ce secteur concurrentiel, il est important de saisir les nouveaux enjeux du plan Vision 2030 et de repenser les partenariats avec les acteurs locaux (volonté de développer fortement la production locale).



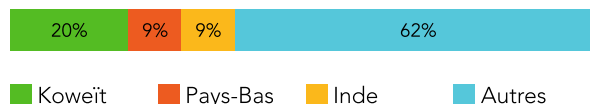
VIANDE ↗

- L'Arabie saoudite a importé 1,9 Md EUR de viande en 2019. La France est le 4^{ème} fournisseur derrière le Brésil, l'Australie et l'Inde, avec une PDM de 5,7 %.
- Le Royaume importe 70 % de ses besoins en viande rouge. Ce marché en croissance est porteur du fait de l'ouverture de l'économie au tourisme et aux investisseurs (HORECA notamment). Il est nécessaire de mieux faire connaître l'offre française aux grands acteurs saoudiens.



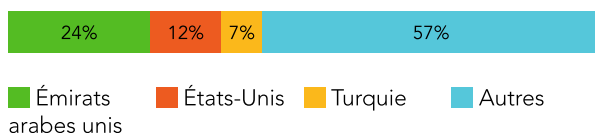
BOISSONS SANS ALCOOL ↘

- Les ventes de boissons sans alcool ont enregistré, pour la 3^{ème} année consécutive, une baisse en volume, passant de 8 536 M litres en 2016 à 7 086 M litres en 2019.
- En 2019, les importations saoudiennes ont atteint 302 M USD. Le segment est dominé par le Koweït, les Pays-Bas et l'Inde. La France est le 8^{ème} fournisseur avec des exportations stables entre 2014 et 2019 (environ 9 M EUR) et en forte baisse en 2020. L'offre française est avant tout constituée d'eaux minérales.



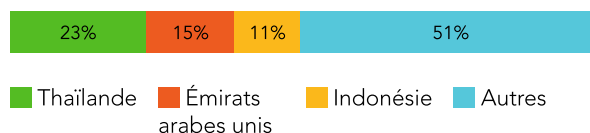
BVP ↗

- En 2019, les importations saoudiennes de produits de BVP ont atteint 364 M USD. L'offre française demeure relativement confidentielle sur ce marché dominé par l'offre américaine : la France est le 18^{ème} fournisseur du segment (3^{ème} pays européen après la Pologne et la Belgique).
- Tendance pour les produits à base de blé complet, sans gluten et à faible teneur en sel et en sucre.



PRODUITS DE LA MER ↗

- Segment en croissance : le gouvernement souhaite augmenter la consommation des produits de la mer (bruts ou transformés), considérés comme plus sains, et réduire la consommation de viande.
- La production locale se développe (besoins en équipements d'aquaculture) mais ne satisfait qu'une partie de la demande. La France demeure un fournisseur confidentiel (30^{ème} avec moins de 1 M EUR exporté en 2019) mais se place 1^{ère} sur le segment du caviar et des poissons vivants.



*données 2019



ILS TÉMOIGNENT

Nous avons sollicité la collaboration de Business France pour développer nos PDM à l'export dans la zone du Moyen-Orient particulièrement en Arabie saoudite et en Égypte. L'accompagnement des experts AgroTech à Riyad et au Caire nous a permis d'entrer en relation et de signer d'importants contrats. D'autres projets sont en cours de

concrétisation. Je dois remercier les équipes de Business France pour la qualité de leur travail, de leur préparation, de leur accompagnement et visites effectuées !

Gérard CHEVRIER, Fondateur et CEO de Deltex





RANG
CLIENT

295 M EUR

-44,0 % entre 2020/15

EXPORTATIONS
FRANÇAISES

8ème

-1 entre 2020/15

RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,5 %

-0,4 pt entre 2020/15

PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

EGYPTE

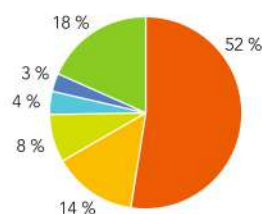
102,3	Population (millions d'habitants)
12 608	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
3,6 %	Croissance en 2020
114	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
C/B	Notation Coface
1087 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
38 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture est une priorité de l'État qui investit massivement pour assurer la sécurité alimentaire du pays et développer des filières exportatrices génératrices de revenus. Le secteur privé est dynamique, tiré par la demande locale et internationale notamment dans le secteur fruitier.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Graines et semences
■ Produits laitiers	■ Légumes
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Autres



+ FORCES

- Marché de plus de 100 M d'habitants.
- Croissance économique forte.
- Dépendance aux importations de denrées alimentaires encore importante.

- FAIBLESSES

- Des barrières réglementaires existent à l'importation, imposant parfois des démarches coûteuses et chronophages.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +3,9 % Union européenne : -9,4 % France : -6,5 %

• Quel impact ?

Si la pandémie a fortement impacté des secteurs majeurs comme le tourisme, l'Égypte est un des rares pays à avoir connu une croissance en 2020 (+3,6 % par rapport à 2019). Les restrictions ont été de courte durée, la RHD a rouvert dès juillet et l'État a mis en place un plan de soutien de 5,3 Md EUR.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Mansour Group (Égypte) : Metro Market (38 pdv), Khair Zaman (75), Fresh Food Market (4).
- Majid Al Futtaim (EAU) : Carrefour (37 pdv).
- Seoudi Investment Group (Égypte) : Seoudi (14 pdv).
- Gourmet (9 pdv).

E-commerce alimentaire : Jumia Fresh, Souq. La GD et de plus petits distributeurs développent leurs plateformes digitales.

DES DIFFÉRENCES DE CONSOMMATION ENTRE CLASSES SOCIALES

L'offre importée destinée aux classes aisées

- L'alimentation représente le 1^{er} poste de dépenses des ménages égyptiens, soit plus du tiers de leur budget. En 2020, les Égyptiens ont dépensé plus de 107 Md EUR en produits alimentaires et boissons non-alcoolisées.
- Seules les classes les plus aisées, soit 11 M d'habitants (11 % de la population), peuvent acheter des produits importés. C'est auprès de cette couche de la population que l'on voit s'enraciner la tendance aux produits « santé » et « bien-être », renforcée par le Covid-19.

La GD s'enracine dans le paysage alimentaire égyptien

- La distribution traditionnelle reste très largement majoritaire avec une PDM de 74 %, elle offre des prix raisonnables et souvent la livraison à domicile.
- Néanmoins, elle est de plus en plus concurrencée par les supermarchés, les magasins de proximité et le e-commerce qui gagnent en popularité et s'adaptent aux nouvelles attentes des consommateurs.
- La RHD a souffert avec un CA en baisse de 27 % en 2020. Le secteur a toutefois amorcé sa reprise dès juillet 2020 avec la réouverture des restaurants et des hôtels. Le canal mise sur une croissance à deux chiffres sur les deux années à venir grâce au retour du tourisme, attendu dès 2021 à 60 % de son niveau de 2019.

UN PAYS ENCORE TRÈS DÉPENDANT DES IMPORTATIONS ALIMENTAIRES

- Les importations de l'Égypte en produits alimentaires se sont élevées à 11,5 Md EUR en 2020 (+6 % par rapport à 2015). Les principaux produits importés sont les céréales (36 %), les oléagineux (15 %), les huiles, la viande bovine et les produits laitiers, qui représentent les 3/4 du total importé. Les importations de commodités agricoles, très sensibles aux prix, varient d'une année à l'autre. Les principaux fournisseurs de l'Égypte sont la Russie, les États-Unis et le Brésil. La France se place en 13^{ème} position avec une valeur de 295 M EUR. Les principaux produits exportés depuis la France sont les céréales (52 %), les produits laitiers (14 %) et les préparations à base de céréales (9 %).
- Le Covid-19 a peu impacté les importations de produits alimentaires hormis un pic d'achat de denrées de base destinées à sécuriser des stocks au début de la crise.
- Pour les produits où la qualité et le savoir-faire sont déterminants, comme les produits laitiers, les opportunités sont importantes grâce à une marque France reconnue.

FOCUS BIO

- Les ventes de produits bio ont augmenté de 53 % entre 2015 et 2020 et de 10 % entre 2019 et 2020 pour atteindre 17 M EUR. Le bio reste un marché de niche mais il pourrait bénéficier des nouvelles tendances de consommation santé. Le leader du marché est le groupe Sekem qui commercialise une large gamme de produits (miels, huiles, thés, etc.) notamment sous la marque Isis. Sa PDM est de 71 %.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Le e-commerce alimentaire a plus que triplé de 2019 à 2020 pour atteindre 93 M EUR. Des pure-players sont apparus comme Instashop et Knockmart et les sites de e-commerce généralistes comme Jumia et Souq ont enregistré un bond de la demande en produits alimentaires. La plupart des enseignes de la GD ont développé leur propre plateforme.
- Les tendances de consommation « santé » se sont renforcées. Si les aliments riches et sucrés restent très plébiscités, la demande augmente pour les produits « bien-être ». Une attention accrue est portée aux apports nutritionnels des aliments. Ces changements devraient bénéficier aux produits importés, lesquels jouissent d'une plus grande confiance des consommateurs notamment lorsque les produits ont un label qualité.

#EXPERTEASE

Dans la culture égyptienne, les relations interpersonnelles sont très importantes pour tisser un lien de confiance. Il est toujours bon de venir en Égypte rencontrer vos partenaires et de les inviter à visiter votre entreprise.

Contact : pour contacter un partenaire, le téléphone mobile est un moyen privilégié en Égypte, même parfois dans l'administration, notamment au moyen d'applications telles

que WhatsApp.

Promotion : le bouche à oreille joue un rôle primordial dans la découverte des marques. Ce phénomène est accentué par les réseaux sociaux, notamment Facebook qui est le premier réseau social en Égypte devant YouTube et WhatsApp.

Langue : l'anglais est très utilisé dans le monde des affaires, il n'est donc pas obligatoire de parler l'arabe.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

ÉLEVAGE ↗

- Les importations de solutions pour l'élevage s'élèvent à plus de 371 M EUR en 2020, en baisse de 63 % par rapport à 2015. La hausse de la consommation de viande conduit les acteurs publics et privés à investir dans la production. Les élevages de vaches laitières et de volailles ainsi que l'aquaculture sont les secteurs les plus dynamiques.
- L'année 2020 marque le retour de la France comme fournisseur de génisses laitières. La demande est forte et l'offre française compétitive.



■ États-Unis ■ Brésil ■ Colombie ■ Autres

ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- En 2020, les IAA égyptiennes ont continué d'investir massivement, les importations d'équipements pour la transformation agroalimentaire ont augmenté de 7 % par rapport à 2019 pour s'établir à 1,6 Md EUR (+14 % par rapport 2016). Les importations en provenance de France, le 7^{ème} fournisseur, ont augmenté de 24 %.
- Les équipements pour les sucreries ont la plus forte croissance en raison d'une politique visant l'autosuffisance et soutenant de grands projets.



■ Italie ■ Chine ■ Allemagne ■ Autres

VINS ↘

- La consommation de vin est estimée à 9,1 M de litres en 2019, en augmentation de 23 % sur 5 ans. En raison des taxes d'importation variant de 1 800 à 3 000 %, la part des vins importés est faible : 117 346 litres en 2020 (-44 % sous l'effet Covid-19).
- La France passe 2^{ème} fournisseur avec des exportations s'élevant à 826 436 EUR en 2020 (-67 % / 2019). Les vins importés sont essentiellement consommés par les touristes, la crise sanitaire a conduit à une chute des importations de 37 % en 2020.



■ Royaume-Uni ■ France ■ Italie ■ Autres

BOISSONS SANS ALCOOL ↘

- Les ventes de boissons ont été impactées par la fermeture des restaurants. L'eau, les jus et autres boissons sans alcool ont vu leurs ventes en forte baisse en RHD et en augmentation dans le retail.
- La crise sanitaire a renforcé la tendance santé et bien-être qui s'illustre par exemple par l'augmentation de la consommation de purs jus au détriment des boissons à faible teneur en jus. Cette tendance devrait s'inscrire dans la durée.



■ Autriche ■ Espagne ■ Allemagne ■ Autres

PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations de produits laitiers s'élèvent à 232 M EUR en 2020 et sont en hausse régulière depuis 2017. Elles portent principalement sur les beurres et les fromages.
- La Nouvelle-Zélande est de loin le 1^{er} fournisseur, mais en perte de vitesse (36 % de PDM en 2020 contre 47 % en 2015). La France se positionne en 6^{ème} fournisseur, après les Pays-Bas, avec une valeur de 9,5 M EUR en 2020 (+19 %).



■ Nouvelle-Zélande ■ Pays-Bas ■ Irlande ■ Autres

CÉRÉALES ↗

- Loin d'être autosuffisante l'Égypte est le 1^{er} importateur mondial de blé (13 M T importées en 2020).
- La Russie est de loin le 1^{er} fournisseur du pays, la France s'est positionnée comme 6^{ème} fournisseur. Si le blé est majoritairement destiné à la consommation humaine, l'industrie de l'alimentation animale est aussi grande importatrice de céréales et notamment de maïs.



■ Russie ■ Ukraine ■ Argentine ■ Autres



ILS TÉMOIGNENT

Nous avons sollicité Business France pour nous accompagner dans le développement de nos activités en Égypte. Le travail s'est fait en deux étapes, avec une étude réglementaire suivie d'une mission de prospection afin de nous présenter de potentiels partenaires commerciaux. Nous sommes très satisfaits de la qualité du travail réalisé

et de la disponibilité de l'équipe pour répondre à chacune de nos interrogations. Nous espérons maintenant nouer des partenariats durables et fructueux dans ce pays en pleine croissance !

Damien RABUSSEAU, Chef de zone export de Technisem





RANG
CLIENT

295 M EUR

-27,8 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

12^{ème}

-2 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,5 %

-0,2 pt entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



[E-commerce](#)



[Consommation](#)



[Distribution](#)

INFOS CLÉS DU PAYS

ÉMIRATS ARABES UNIS

9,9	Population (millions d'habitants)
69 958	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
1,7 %	Croissance en 2020
16	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A3/A2	Notation Coface
1831 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
12 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

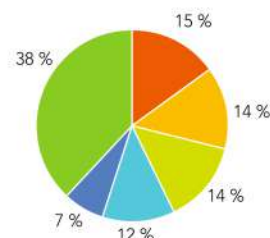
CONTEXTE AGRICOLE

Pays désertique, les Émirats arabes unis cherchent à atteindre l'autosuffisance alimentaire en misant sur des solutions Agtech dans les secteurs de l'élevage (volaille de chair, œufs et bovin laitier principalement) et du maraîchage.

Stratégie 2051 : devenir n°1 mondial sur l'indice de sécurité alimentaire et devenir un hub Agtech.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Produits laitiers	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Vins	■ Prép. alimentaires diverses
■ Spiritueux	■ Autres



+ FORCES

- Marché de 10 M d'habitants et 15 M de touristes.
- Population multiculturelle avec plus de 200 nationalités et des pouvoirs d'achat très divers.

- FAIBLESSES

- Marché mature et fortement concurrentiel sur certains secteurs.
- Sensibilité au prix accrue depuis la crise du Covid-19.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Union européenne : -12,0 % France : -25,4 %

• Quel impact ?

La baisse du nombre de touristes s'est fortement amplifiée en 2020, entraînant une chute du PIB de 6,4 %.

L'instabilité professionnelle liée à la crise sanitaire a entraîné des départs, notamment dans les classes moyennes.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Carrefour (franchise Majid Al Futtaim) : 113 PDV.
- Union Coop, Adcoop, Sharjah Coop : 71 PDV.
- Spinney's/ Waitrose : 56 PDV.
- Enseignes d'intérêt : Al Maya, Choithrams, Lulu, Aswaaq, Al Madina Supermarkets, West Zone, Zoom, Circle K, Grandiose, Fathima, Nesto, Franprix.
- Parmi les plateformes de e-commerce : Kibsons, Instashop.

VERS UNE CONSOMMATION PLUS SAIN

Recherche d'un mieux-manger amplifiée par la crise

- Sous l'impact de la crise Covid-19, les produits végétariens, bio, *free from* et la traçabilité des produits sont davantage recherchés par les consommateurs.
- Les autorités prennent des mesures en faveur du « manger sain » (étiquetage, taxes sur les produits sucrés) pour lutter contre l'obésité et le diabète.
- Avec l'arrivée de travailleurs plus jeunes, les habitudes de consommation *on the go* et de *snacking* sain et nutritif se développent.

Le e-commerce, grand gagnant de la crise

- Face à l'impossibilité de se déplacer, le e-commerce s'est développé (+255 % en 2020) dans toutes les enseignes de GD. Les distributeurs B2B ont également créé leurs propres sites de e-commerce pour les particuliers, pour gérer leurs invendus d'abord puis pour répondre à la demande des consommateurs en produits gourmets.
- En 2020, les ventes en RHD ont baissé de 33 % et le nombre de points de vente a chuté de 21 %. La restauration à domicile a été privilégiée pendant la crise entraînant le développement des *dark kitchens* et de la livraison à domicile.
- Accompagnant la recherche d'une consommation plus saine, l'offre en produits bio et les substituts à la viande et au lait se développe en GMS.

UNE FORTE DÉPENDANCE AUX IMPORTATIONS

- En raison des conditions climatiques arides, les Émirats arabes unis importent 85 % de leurs besoins alimentaires. En 2019, les importations agricoles et agroalimentaires du pays ont atteint 15,5 Md EUR. Les principaux fournisseurs sont l'Inde, le Brésil, les États-Unis et l'Arabie saoudite (9 % de PDM en 2019).
- Pendant la crise du Covid-19, le flux de marchandises est resté fluide et les stocks fournis (aucune rupture en rayon). En parallèle, la mise en œuvre de la stratégie nationale de sécurité alimentaire a été accélérée, afin de diversifier les sources d'importation et de soutenir la production locale.
- En 2020, les exportations de la France (3 % de PDM) ont chuté de 25,4 % à 294,7 M EUR alors qu'elles étaient relativement stables les années précédentes. Elle exporte principalement des vins (-54 %), des spiritueux (-40 %), des fromages (-11 %) qui sont plébiscités en RHD. Les produits français sont positionnés sur le milieu et haut de gamme. La France pâtit toutefois de son manque de compétitivité.

FOCUS BIO

- Les ventes de produits bio suivent une croissance régulière. Des enseignes dédiées se développent (comme Organic Food & café) et les rayons des supermarchés s'agrandissent. Les ventes en ligne de produits bio progressent fortement (+300-400 % entre 2019 et 2020). Il est désormais possible de trouver tout type de produits bio (sec, frais, viandes, fruits et légumes, plats préparés, surgelés).

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La crise a accéléré le développement du e-commerce aux Émirats : la GD s'est organisée en conséquence avec des services livraisons et avec le *click & collect*. Les pures-players ont élargi leurs gammes et proposent des produits frais (Noon Daily).
- Le confinement, la fermeture des restaurants et la baisse du tourisme ont impacté l'activité des importateurs/distributeurs spécialistes de la RHD. Pour écouler les stocks, ils ont dû se tourner vers le marché du B2C via le e-commerce (Chef Middle East, Classic Fine Foods, BidFood, Safo, Casinetto, Fresh Express).
- Dans le cadre de la politique de sécurité alimentaire, la production locale se développe. L'offre de fruits et légumes produits localement est de plus en plus visible sur le marché.

#EXPERTEASE

Avoir une présentation claire et synthétique de son offre est primordial : les documents commerciaux doivent être en anglais et adaptés aux attentes locales. Des échanges amicaux sont un préalable à une discussion plus business. Il est important de prendre le temps de prospecter le pays par des missions successives, pour revoir des prospects et en rencontrer de nouveaux, ainsi que d'accompagner et d'écouter les besoins du partenaire local notamment

en formation et marketing. S'engager dans une démarche volontariste et pérenne en élargissant sa zone de prospection aux autres pays du Golfe est conseillé.

Contact : le téléphone portable et les messages WhatsApp sont à privilégier.

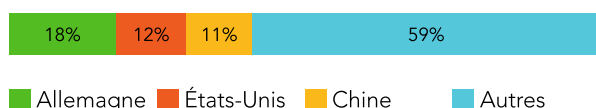
Promotion : les réseaux sociaux sont très développés, avec en tête Instagram et LinkedIn.

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)*

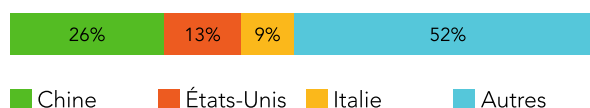
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations d'agroéquipements sont en recul (-16 % entre 2015 et 2019, 240 M USD en 2019 dernière année consolidée). La France se place parmi les 10 premiers fournisseurs depuis plusieurs années, avec des exportations dynamiques entre 2015 et 2019 (8 M USD en 2019) et malgré une baisse en 2020. Elle a une place à prendre de par son expertise, notamment sur le maraîchage en milieu aride.
- De nombreux projets en maraîchage biologique existent et l'Agtech est soutenue par des acteurs publics et privés.



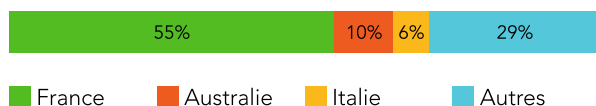
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La stratégie nationale de sécurité alimentaire 2051 vise d'ici 2021 l'augmentation de 30 % de la production locale en ayant recours à des équipements innovants. Pour les produits alimentaires essentiels, l'objectif est d'augmenter de 15 % la production locale.
- Avec 3,6 % de PDM en 2019, la France se positionne loin derrière la Chine, leader du marché (26 % de PDM dans les importations) et ses principaux concurrents européens (Italie et Allemagne respectivement à 9 et 8 % de PDM).



VINS ↘

- Après une hausse continue des importations entre 2015 et 2018, une baisse a été amorcée en 2019 (-5 %) liée à l'introduction de la TVA et à l'évolution démographique de la population consommatrice d'alcool. La chute du tourisme sur 2020 a encore accentué la chute des importations de vin.
- La demande porte surtout sur les vins de cépages connus, l'entrée de gamme et le champagne. La France, numéro 1 sur le marché, a exporté pour une valeur de 42 M EUR en 2020 (-54 %).



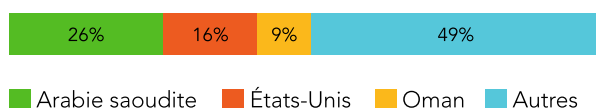
BOISSONS SANS ALCOOL ↘

- Les Émirats ont importé 341 M USD de boissons sans alcool en 2019, en recul régulier ces dernières années. L'offre française progresse malgré tout pour atteindre 10 % de PDM en 2019 contre 5 % en 2014 (fort recul en 2020).
- La France y exporte principalement des eaux minérales et des sirops. Les GMS modernes sont le canal de distribution privilégié pour la vente au détail : 34,2 % des ventes s'effectuent en hypermarchés et 26,5 % en supermarchés.



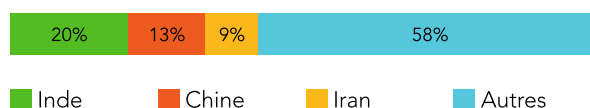
BVP ↗

- Les exportations françaises de produits de BVP vers les Émirats ont atteint 12 M EUR en 2020. En progression régulière ces dernières années, elles ont chuté de 17 % par rapport à 2019. La PDM de la France est de l'ordre de 4 % (3^{ème} fournisseur européen après la Belgique et le Royaume-Uni).
- La France exporte principalement des pizzas, des quiches puis des produits de pâtisseries et viennoiserie. Les consommateurs recherchent de plus en plus de produits sans gluten, sans produits laitiers et enrichis en graines.



LÉGUMES ET POMMES DE TERRE →

- Les ventes de fruits et légumes ont augmenté de 100 % pendant la période de confinement liée à la crise du Covid-19. Les consommateurs ont une sensibilité plus accrue à la qualité et à la traçabilité des produits et les ventes de produits biologiques et de bonne qualité augmentent. Des opportunités existent pour les légumes bio et anciens (mais volume limité).
- En 2019, la France était le 16^{ème} fournisseur de légumes frais (principalement des pommes de terre, des tomates et des truffes).



*données 2019



ILS TÉMOIGNENT

Nous avons fait appel à Business France dans le cadre d'un accompagnement individuel pour valider le marché et identifier des partenaires commerciaux. Sept mois après la mission, un contrat de partenariat a été conclu avec un distributeur. Une première commande a été

passée et une deuxième commande est à ce jour en cours de préparation. Nous sommes également en attente de l'activation d'un prospect complémentaire.

Guillaume VANNIER, Directeur de La Mandorle





RANG
CLIENT

159 M EUR

-1,0 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

11^{ème}

-1 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,3 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

ISRAËL

9,2	Population (millions d'habitants)
41 948	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-2,4 %	Croissance en 2020
35	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A2/A2	Notation Coface
2645 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
14 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

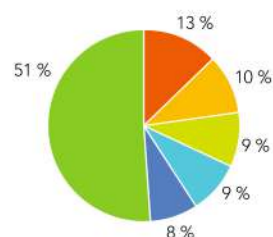
CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture (1,7 % du PIB) fait face à des défis : pénurie d'eau, manque de terres et de main-d'œuvre. Le pays mise sur des technologies innovantes pour les relever (désalination, traitement des eaux usées, etc.).

Dépendance aux importations pour plusieurs filières (céréales, oléagineux, viande, sucre, etc.).

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Viandes	Sucres et sucreries
Vins	Produits laitiers
Spiritueux	Autres



+ FORCES

- Fort pouvoir d'achat
- Faibles droits de douane.

- FAIBLESSES

- Concurrence plus ou moins forte selon les produits et la maturité du marché, oligopoles de grands groupes.
- Certification Casher demandée.

IMPACT COVID ?

Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : +1,8 % Union européenne : +5,4 % France : +3 %

Quel impact ?

La crise sanitaire a entraîné une baisse de 2,4 % du PIB. Israël devrait renouer avec la croissance en 2021 (+5 %).

La consommation des ménages a baissé de 11 % en 2020 et devrait progresser de 12 % en 2021. Le chômage a progressé, atteignant 15,8 %.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

1. Shufersal : 300 magasins, CA de 3,5 Md EUR.
 2. Rami Levi Chain Store : 52 magasins, CA de 1,5 Md EUR.
 3. Marav Mazonkol : CA de 974 M EUR.
- Le e-commerce alimentaire représente 1,3 Md EUR (+25 % / 2019).

DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Des modes de consommation plus simples et plus sains

- Soutien de la consommation grâce à la hausse du salaire minimum et du salaire moyen (3 200 EUR en mars 2021, +17,1 % sur 1 an). 14,3 % des dépenses des ménages sont consacrées aux produits alimentaires.
- La consommation de produits frais est privilégiée au détriment des produits surgelés. Les consommateurs se préoccupent aussi davantage des aspects santé et nutrition de leur alimentation et s'orientent vers des produits plus sains.
- Avec le télétravail et la scolarité en ligne, les produits faciles à cuisiner sont de plus en plus plébiscités : la consommation de plats cuisinés et prêts à manger progresse tout comme celle de produits snacking.

La vente au détail progresse, la RHD plonge

- Le CA de la distribution alimentaire est de 11,5 Md EUR en 2020 (+13 % par rapport à 2019). Le CA des magasins de proximité a augmenté de 8 % en valeur en 2020 (660 M EUR). Ils représentent 6 % de la distribution alimentaire.
- Les consommateurs s'orientent également de plus en plus vers les circuits courts et de vente directe. Le e-commerce progresse de 25 % en 2020 (13 % de PDM).
- La RHD a souffert de la crise. Les restaurants à service complet enregistrent une baisse de 28 % de leur activité et 4 000 restaurants auraient définitivement fermé.

UNE PLACE MODESTE POUR LA FRANCE

- Les importations agroalimentaires progressent régulièrement et ont atteint 6,2 Md EUR en 2020, soit une hausse de 1,8 % / 2019 et de 30 % depuis 2015. Israël importe principalement des céréales (13 % de PDM), de la viande bovine (9 %) et des produits destinés à l'alimentation animale (7 %). Les États-Unis sont de loin le 1^{er} fournisseur avec une PDM de près de 11 %, ils livrent principalement des fruits secs et des produits pour l'alimentation animale.
- La France a une PDM stable (3 %), elle est le 11^{ème} fournisseur d'Israël en 2020. De bons résultats sont enregistrés pour la viande bovine, 1^{er} produit exporté, avec 24,4 M EUR en 2020 (+665 % / 2015), les vins, avec 16 M EUR (+161 % / 2015) et les animaux vivants avec 12 M EUR (+123 % / 2019).
- Les produits français sont réputés pour leur qualité et plébiscités dans certains secteurs : fromages, confitures, BVP. En revanche, ils sont perçus par les acheteurs professionnels et certains consommateurs comme trop onéreux.

FOCUS BIO

- La consommation de produits bio augmente de 4 % en 2020 et représente 58 M EUR. Le segment de l'alimentation infantile enregistre la meilleure performance (+17 %) tout comme les fruits et légumes.
- La distribution des produits bio est réalisée par des magasins spécialisés (Nitzat Haduvdevan, Teva, All organique) et la GD (Shufersal, Rami Levi). Le groupe leader Shufersal a développé un concept in-store Green.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Intérêt accru des consommateurs pour la qualité des produits alimentaires dont les produits bio. Les produits locaux ont été plébiscités par les consommateurs ainsi que les produits de longue conservation et de première nécessité.
- Essor du e-commerce alimentaire, y compris auprès de la population plus âgée.
- La pénurie de certains produits a entraîné l'augmentation de leurs importations, comme celles du beurre qui ont fait un bond de 282 % à 4,69 M EUR en 2020.

#EXPERTEASE

Les Israéliens sont très ouverts d'esprit, très directs, pragmatiques et décontractés dans les négociations avec des rapports hiérarchiques souvent peu marqués. La Chutzpah en hébreu (culot en français) est l'une des caractéristiques de la mentalité israélienne.

Seuls les produits carnés non casher et le porc sont interdits à l'importation. Il est possible d'importer des produits autres n'ayant pas de certificat casher ou étant par nature non casher (crustacés, fruits de mer, etc.). La plupart des

fabricants israéliens respectent les normes casher, les PAI pour l'industrie agroalimentaire doivent s'aligner sur cette norme.

Contact : dans le contexte sanitaire, privilégier Zoom même si les Israéliens préféreront toujours démarrer une relation d'affaires après un RDV physique.

Promotion : Instagram, Facebook, en hébreu seulement.

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

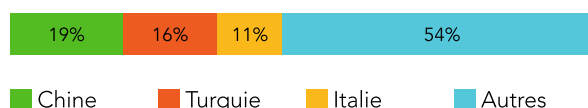
AGROÉQUIPEMENTS →

- La demande en agroéquipements respectueux de l'environnement est croissante. Il y a des opportunités dans les équipements économes en énergie ainsi que dans les pesticides, engrais et semences bio.
- A partir de mi-septembre 2021, la Shmita (année d'interdiction du travail de la terre et des récoltes) pourrait créer un climat d'affaire favorable pour les exportateurs français : les agriculteurs israéliens souhaitant renouveler leur parc d'équipements agricoles seront en effet plus disponibles.



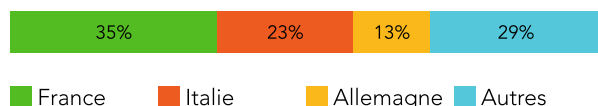
ÉQUIPEMENTS IAA →

- Depuis ces dernières années, les IAA rénovent leurs équipements afin de s'adapter à la premiumisation et à la diversification des gammes de produits, notamment dans les secteurs de la boulangerie, des produits laitiers et de la viande.
- En 2020, la France est le 6^{ème} fournisseur pour les équipements agroalimentaires avec une valeur de 64 M EUR, en augmentation de 21 % entre 2015 et 2020.



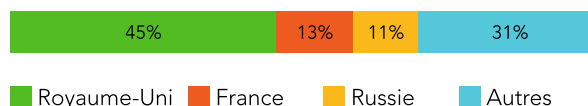
VINS ↗

- Les importations de vins ont progressé de 95 % entre 2015 à 2020 passant de 23,3 M EUR à 45,4 M EUR. La France est leader sur le marché avec une PDM de 35 %. Ses exportations ont fait un bond de 33 % en 2020 pour atteindre 16,1 M EUR.
- Les vins plébiscités sont les vins rouges AOP et les vins blancs, qui sont en progression. La certification casher n'est pas nécessaire, voire inutile, pour les vins de haut de gamme.



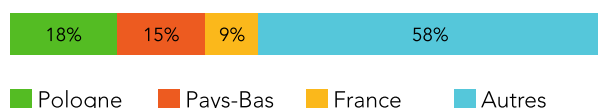
SPIRITUEUX ↗

- Les importations de spiritueux, qui étaient en progression régulière, ont marqué le pas en 2020 : 144,2 M EUR (-0,3 %) contre 96 M EUR en 2015 (+50 %). Les whiskies et la vodka pèsent près de 80 % des importations. La France est le 2^{ème} pays fournisseur et exporte principalement de la vodka et du cognac.
- Les ventes off-trade ont progressé du fait de la fermeture des duty free, lieux privilégiés d'achat, et de la RHD. Elles devraient continuer à croître à l'avenir à un rythme plus modéré.



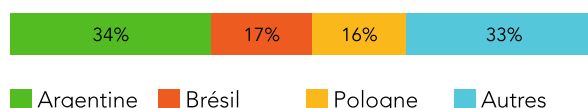
PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations de produits laitiers concernent surtout le fromage, le beurre et le lait en poudre. Elles s'élèvent en 2020 à 114 M EUR en 2020, en hausse de 182 % par rapport à 2015. La France est son 3^{ème} fournisseur avec 8,6 % de PDM.
- Le fromage à tartiner mène la croissance en 2020 avec des ventes au détail en hausse de 7 %. Les ventes de fromage en GSM progressent aussi. L'importation de fromage au lait cru est quant à lui interdit.



VIANDES ↗

- Israël importe en grande majorité de la viande bovine (90 %) provenant principalement d'Amérique du Sud. La France est son 6^{ème} fournisseur (4,3 % de PDM), 2^{ème} pays européen après la Pologne.
- En 2020, elles ont atteint 363 M EUR pour le congelé. Ces importations diminuent au fil des ans au profit du frais. Quasi marginales en 2015, celles-ci s'élèvent à 166 M EUR en 2020. Sur ce segment, la France est le 3^{ème} partenaire (13 % de PDM, +51 % / 2019).



ILS TÉMOIGNENT

Israël fait partie de notre réflexion stratégique depuis longtemps. Le programme d'accélération AgriFoodNest Israël 2021 nous a permis de prendre la mesure du marché et de comprendre l'importance des innovations AgTech israéliennes, véritable hub mondial pour le secteur. Les rencontres digitales organisées dans le cadre de la mission

ont été riches en enseignement et nous ont permis d'être mis en relation avec plusieurs acteurs. Des échanges se poursuivent aujourd'hui pour concrétiser des partenariats de R&D et de financement.

Fabian LE BOURDIEC, CEO de Vegetal Signals





RANG
CLIENT

65 M EUR

-1,9 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

9ème

Stable entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,1 %

Stable entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE



RETROUVEZ
toutes nos informations
sur ce pays

NOS ÉTUDES



E-commerce



Distribution

INFOS CLÉS DU PAYS

QATAR

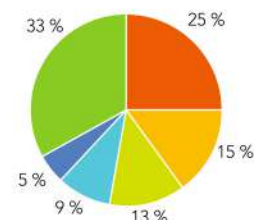
2,9	Population (millions d'habitants)
89 949	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
-3,7 %	Croissance en 2020
77	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
A4/A3	Notation Coface
1395 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
11 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

Forte dépendance (80 %) aux importations de produits alimentaires.
Le Qatar développe son agriculture, cultures et élevages, et est autosuffisant en production laitière (106 %) et en viande de volaille (124 %).

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Produits laitiers	Vins
Prép. alimentaires diverses	Préparations de légumes
Prép. à base de céréales et lait	Autres



+ FORCES

- PIB/ hab le plus élevé au monde
- Nombre grandissant de consommateurs jeunes et urbanisés.
- 3 M visiteurs attendus en 2022 à la CM de football.

- FAIBLESSES

- Environ 60 % des 2,6 M habitants sont des travailleurs à très faible pouvoir d'achat (chantiers de construction, services, etc.).
- Sensibilité au prix accrue post-Covid.

IMPACT COVID ?

• Évolution des importations de produits alimentaires en 2020

Monde : -1,5 % Union européenne : 1,8 % France : +4,3 %

• Quel impact ?

Faible impact de la crise sur la consommation alimentaire qui s'est maintenue en grande distribution.

Le Qatar a facilité les démarches d'importation : exonération des droits de douane sur des produits alimentaires pour une durée de 6 mois instaurée dès le début de la crise en 2020, avec dématérialisation des documents d'importation.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Carrefour : 11 PDV.
- Monoprix : 6 PDV.
- Lulu Hypermarket : 17 PDV.
- Al Meera (groupe qatarien en JV avec Casino) : 52 PDV.
- Autres enseignes d'intérêt : Family Food Center (5), Spar (3).

Principales GD en e-commerce : Lulu et Carrefour.

LE « MANGER SAIN » GAGNE DU TERRAIN

Vers une consommation plus saine

- L'obésité est un problème sérieux (41 % en 2018 chez les plus de 18 ans, contre 37 % en 2013) en raison des modes de vie sédentaires et d'un manque de préoccupation pour la santé. Le gouvernement multiplie les campagnes pour une consommation saine, une plus grande consommation de légumes, fruits, céréales complètes, produits laitiers allégés et protéines maigres.
- La consommation de produits bio, naturels et d'aliments *free from* progresse.
- Introduction d'une taxe sur le « péché » en janvier 2019 afin de diminuer le coût des soins de santé : taxe de 100 % sur le tabac, les boissons énergisantes, le porc et d'une taxe de 50 % sur les sodas.

Une consommation hors domicile décontractée

- Les enseignes de la GD ont réalisé un CA de 11,9 Md EUR, la part alimentaire représentant 43,4 %. En outre, des commerces indépendants de proximité offrant des produits frais se développent tout comme la livraison à domicile.
- Les Qataris ont l'habitude de consommer hors domicile : ils privilégient les restaurants « casual » comme Paul (PDM de 38 %) et des cafés de type Costa (22 %). Le reste est partagé entre les restaurants haut-de-gamme (9,7 %), les fast food (18 %) et les cafétérias (12 %).
- De nombreuses enseignes françaises sont présentes : Paul, Ladurée, Le Train Bleu, Fauchon, Lenôtre, Angéline, L'éclair de génie, l'Artisan de la Truffe, Café Pouchkine, etc.

DES IMPORTATIONS EN LÉGER FLÉCHISSEMENT

- Le Qatar importe en direct depuis 2017 et non plus par les pays voisins, Émirats arabes unis et Arabie saoudite. La réconciliation en décembre 2020 entre ces pays n'a pas changé le mode d'approvisionnement.
- Les importations de produits agroalimentaires ont atteint une valeur de 2,8 Md EUR en 2020, en baisse de 1,5 % / 2019 et de 6,7 % depuis 2015. Elles concernent principalement les viandes, les fruits et légumes, les produits laitiers, le riz et l'orge.
- Les grands fournisseurs sont l'Inde, l'Australie et les États-Unis. La France est le 2^{ème} fournisseur européen du Qatar (9^{ème}) derrière les Pays-Bas (6^{ème}) et a une PDM de 3,4 %. Ses exportations progressent régulièrement et se sont élevées à 94 M EUR en 2020 (+31 % depuis 2015). Les produits laitiers, les préparations à base de céréales et les préparations alimentaires diverses sont les produits les plus vendus.
- Le savoir-faire français et le « made in France » sont très recherchés par la population qatarienne, qui a le plus important pouvoir d'achat au monde, ainsi que par les expatriés anglophones et européens qui recherchent des produits de qualité.

FOCUS BIO

- La consommation de produits emballés et de boissons bio a atteint 12,5 M USD en 2020 (20 M USD attendus en 2022). L'espace pris par le bio dans les linéaires de la GD est de plus en plus important, chez Monoprix, Carrefour, Lulu et Mega Mart notamment. Des sites spécialisés leur sont dédiés comme organicland.qa, qui livrent à domicile. Plusieurs magasins bio ont également ouvert : Organic Grocery, Good Life Market.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- La crise sanitaire a eu pour conséquence d'accroître la prise de conscience au Qatar sur la nécessité de mieux manger.
- Le e-commerce a explosé et plus de 35 % de la population indique avoir acheté plus en ligne qu'auparavant. Toutes les enseignes traditionnelles ont dû embaucher des ressources supplémentaires pour répondre à la forte demande. La fermeture des restaurants a poussé les consommateurs (notamment les étrangers) à acheter plus de plats préparés, surgelés ou à forte valeur ajoutée. Toutefois, le secteur de la RHD a été peu impacté par la pandémie car les Qataris, habitués à prendre la majorité de leurs repas dehors, ont opté pour la livraison de repas à domicile. Avec la levée du confinement, les commerçants retrouvent un CA d'avant crise et une baisse de 20 % des commandes en ligne.

#EXPERTEASE

Le cadre des affaires est plutôt informel. Il est usuel de s'envoyer des messages WhatsApp pour un RDV, confirmer la réception d'un email, pour les fêtes, etc. Il faut construire son réseau et l'entretenir pour pouvoir le pérenniser. Le format et l'étiquetage des produits doivent être adaptés au marché.

Contact : l'organisation de rencontres physiques avec ses partenaires est primordiale, le contact régulier se fait au

téléphone et par email.

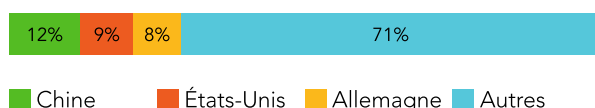
Promotion : être présent sur les réseaux sociaux. Instagram et WhatsApp sont très utilisés pour les offres promotionnelles. Les supports de communication doivent être en anglais et en arabe.

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

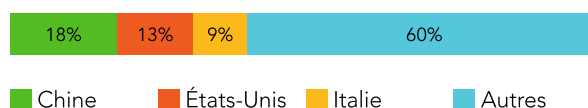
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Le Qatar a importé pour 111 M EUR d'agroéquipements en 2020 (-35 % / 2019). La France est au 9^{ème} rang des fournisseurs avec des importations qui ont doublé par rapport à 2019 (4,9 M EUR, 4,5 % de PDM), portées par les exportations d'insecticides.
- La production locale de machines agricoles est inexistante et des besoins demeurent en semences et en engrais.



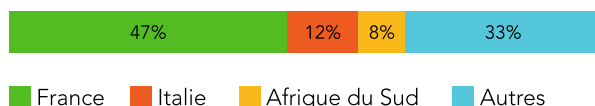
ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le Qatar, qui place la sécurité alimentaire comme priorité première du développement du pays, a augmenté ses investissements dans le secteur des industries alimentaires de 126 % soit 1,4 Md USD en 2019, contre 631 M USD en 2016.
- Les principaux fournisseurs d'équipements sont la Chine, les États-Unis et l'Italie. La France arrive à la 7^{ème} place. Le développement de ce secteur représente de belles opportunités pour les entreprises françaises.



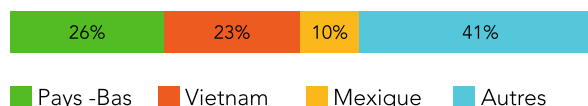
VINS ↗

- Pays musulman, la consommation d'alcool est très réglementée. L'accueil de la Coupe du Monde de Football en 2022 aura un impact indéniable sur les ventes et des mesures exceptionnelles vont être prises pour assouplir l'accessibilité aux boissons alcoolisées.
- Les importations repartent à la hausse en 2020 (+12 % / 2019). Avec 71 % de PDM, la France est leader sur le marché. A noter que des droits d'accises sur les boissons alcoolisées ont été instaurées en janvier 2019, doublant le prix des produits importés.



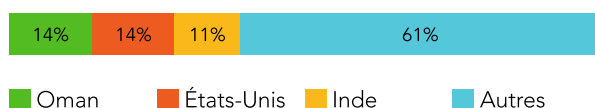
BIÈRES ET CIDRES ↗

- La bière est moins onéreuse que le vin et sera probablement très consommée pendant la Coupe du Monde de Football en 2022.
- Contrairement aux autres pays du Golfe, les importations de bières sont plutôt à la baisse. La France, quasi absente, a une carte à jouer avec des produits accessibles et adaptés à tous les palais, mais aussi avec des bières artisanales. Le marketing devra être très bien travaillé.



BVP ↗

- L'embargo imposé sur le Qatar pendant la crise du Golfe a permis aux entreprises européennes et asiatiques de se développer et la population apprécie les produits étrangers qui ont énormément de succès. Notons également une volonté de la population de manger plus sainement, les produits sans gluten, biologiques, sans OGM et sans conservateurs sont de plus en plus demandés. Ce marché devrait continuer à se développer pour atteindre 425 M USD en 2024.



FRUITS ↗

- Les importations de fruits et légumes ont progressé de 15 % entre 2015 et 2020 (436 M EUR). La France reste un fournisseur confidentiel du Qatar mais l'évolution du marché pourrait lui être favorable.
- Avec la crise sanitaire, 30 % des Qataris déclarent avoir augmenté leur consommation de fruits et légumes et une partie des consommateurs est prête à payer plus cher pour avoir des produits de bonne qualité et/ou bio. Le goût et la fraîcheur produit sont des éléments recherchés à mettre en avant.





RANG
CLIENT

234 M EUR

-16,2 % entre 2020/15
EXPORTATIONS
FRANÇAISES

13^{ème}

-4 entre 2020/15
RANG FRANCE
PARMI LES
FOURNISSEURS

0,4 %

-0,1 pt entre 2020/15
PDM DANS LES
EXPORTATIONS DE
LA FRANCE

INFOS CLÉS DU PAYS

TURQUIE

84,3	Population (millions d'habitants)
28 120	PIB/habitant (USD courants, PPA, 2019)
1,8 %	Croissance en 2020
33	Facilité à faire des affaires (classement Ease of Doing Business)
C/A4	Notation Coface
841 EUR	Dépenses annuelles pour l'alimentation par habitant
20 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation

CONTEXTE AGRICOLE

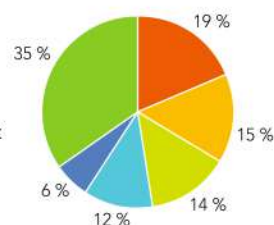
Pays de longue tradition agricole, la Turquie est autosuffisante dans de nombreuses catégories de produits.

Elle est le 1^{er} producteur de la région du Moyen-Orient et fait partie des 10 principaux producteurs agricoles mondiaux.

Elle est dépendante des importations d'intrants nécessaires à sa production.

Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Alimentation animale	Céréales
Graines et semences	Prép. à base de céréales et lait
Prép. alimentaires diverses	Autres



+ FORCES

- Une population importante de 84,3 M d'habitants aux portes de l'Europe qui est particulièrement jeune : l'âge médian en 2020 était de 32 ans.

- FAIBLESSES

- Une économie en difficulté avec une inflation importante (+17 % en avril 2021) et une dépréciation de la monnaie locale tout aussi conséquente (-37,5 % face à l'Euro en un an).

IMPACT COVID ?

- **Évolution des importations de produits alimentaires en 2020**

Monde : +2,3 % Union européenne : -7,6 % France : -2,2 %

- **Quel impact ?**

La Turquie est l'un des rares pays à avoir eu une économie en croissance en 2020 (+1,8 %). Cependant, elle a souffert de la baisse du tourisme (17 M de touristes en 2020 contre 52 M en 2019).

Avec 1,9 % du PIB en aides directes, elle est l'un des pays du G20 ayant le moins soutenu ses entreprises pour lutter contre les impacts du Covid-19.

LES INCONTOURNABLES DE LA GD

La distribution traditionnelle représente plus de 50 % de PDM.

- Hard discount A101 : 10 001 pdv.
- Hard discount BIM : 8 407 pdv.
- Hard discount Şok : 7 661 pdv.
- Migros (GMS) et Macro Center (épicerie fine) : 2 300 pdv.
- CarrefourSa (GMS) et CarrefourSa Gurme (épicerie fine) : 686 pdv.

E-commerce : Migros Sanal Market, Migros Hemen, Getir et Yemeksepeti Banabi.

EN PÉRIODE DE DIFFICULTÉ ÉCONOMIQUE, UN RETOUR AU LOCAL

Une consommation qui évolue

- Les habitudes de consommation ont évolué au cours des dernières années en raison de l'augmentation du pouvoir d'achat et de l'émergence d'une classe moyenne (7 à 8 M de foyers vivent à un niveau européen), de la baisse de la taille des foyers, de l'augmentation du travail des femmes, du développement de la GD et de la croissance du digital.
- La consommation s'est occidentalisée mais les valeurs traditionnelles restent importantes. Aujourd'hui, le consommateur turc recherche des produits répondant à de nouvelles attentes (sécurité alimentaire, santé, saveurs innovantes, produits prêts à consommer). Cependant, il reste très orienté prix et favorise les produits locaux, surtout en période de difficultés économiques.

La GD gagne du terrain

- La GD se développe de plus en plus sur tout le territoire turc avec les principales enseignes qui ouvrent constamment des nouveaux points de vente (+ 10 % en 1 an). Cependant, la distribution via les petits magasins traditionnels (Bakkal), reste importante avec une PDM supérieure à 50 %.
- La vente de produits d'importation se fait principalement via les enseignes de la GD hors discounters.
- La Turquie compte entre 130 000 et 150 000 points de restauration. Le consommateur turc dépense en moyenne 6,5 % de son revenu dans le canal RHD, soit près de 27 EUR par mois (ticket moyen environ 2-4 EUR).

MALGRÉ LA CRISE DU COVID-19, DES IMPORTATIONS EN HAUSSE

- En 2020, la Turquie a importé 13,4 Md EUR de produits agricoles et agroalimentaires soit une augmentation de 2,3 % par rapport à l'année précédente. Cependant, l'augmentation annuelle moyenne sur les 5 dernières années est de l'ordre de +6 %. Les premiers fournisseurs sont la Russie (21 %) et le Brésil (9 %).
- Les principaux produits importés sont les céréales (21,5 %), les oléagineux (16 %), les huiles de tournesol et de palme (11,5 %) et les fruits (6 %).
- La France est le 13^{ème} fournisseur de la Turquie avec 218 M EUR et 1,6 % de PDM. Les importations de France sont en baisse de 2,2 % sur la dernière année et de 3 % en moyenne annuelle sur les 5 dernières années.
- Les produits français sont reconnus être de très bonne qualité mais ils restent malheureusement prohibitifs au niveau de leur prix. Les principaux produits importés de France sont les produits pour l'alimentation animale notamment pour la petfood (20 %), diverses préparations alimentaires (17 %), les céréales (13 %) et les graines de tournesol (10 %).

FOCUS BIO

- Avec moins de 1 EUR/habitant/an, la dépense moyenne pour le bio reste basse et limitée à une classe aisée de certains quartiers riches des grandes villes. La croissance du secteur est de +11 % par rapport à 2019 (+38 % sur les cinq dernières années). Près de 88 % des ventes s'effectuent en GMS et il existe quelques magasins spécialisés.
- Le marché est dominé par les produits laitiers, l'alimentation infantile et les huiles végétales.

LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

- Le secteur de la RHD a souffert de la crise du Covid-19. Avec les fermetures prolongées des restaurants et des cafés, le secteur a perdu près de 40 % de son CA en 2020 et ne devrait pouvoir récupérer son activité de pré-crise que tardivement.
- Au contraire, la consommation à domicile durant cette période a fortement augmenté. Les produits alimentaires emballés, plus salubres aux yeux du consommateur turc, ont été plébiscités (+21,6 % en 2020), les ingrédients pour la préparation des plats à domicile ont eu aussi des ventes en forte augmentation.
- Pendant la crise sanitaire, les consommateurs ont également eu tendance à acheter davantage pour stocker. Les produits les plus concernés ont été la levure boulangère, la farine, les produits surgelés ainsi que les mix pour gâteaux.

#EXPERTEASE

Contrairement aux idées reçues, les différences culturelles dans la pratique des affaires sont minimes et une entreprise française ne se sentira pas trop dépaysée lors d'une prospection du marché turc.

Il est toutefois important de faire attention à certains points : il ne faut pas être surpris de voir des femmes occuper des postes clés, il faut éviter les sujets délicats tels que la

question arménienne, les relations avec l'Europe, la situation chypriote, etc.

Contact : privilégier le contact direct avant tout, puis par téléphone ou par mail.

Promotion : les campagnes peuvent se faire par e-mailing et via la presse spécialisée.

Langue : anglais.

SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

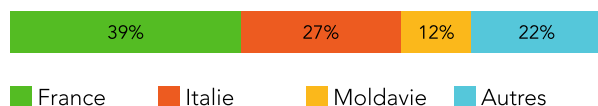
AGROÉQUIPEMENTS ↗

- La Turquie est un grand pays agricole, autosuffisant pour de nombreux produits et qui a dans ce secteur une balance commerciale nettement positive. Cependant, le pays est fortement dépendant des importations d'intrants agricoles (produits phytosanitaires, engrais, semences, etc.) sur lesquels les sociétés françaises qui possèdent des solutions de qualité peuvent se positionner.
- Les équipements Agtech présentent également un potentiel important à l'export.



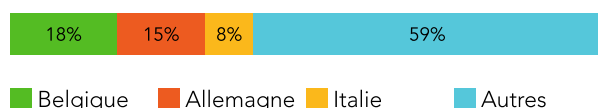
VINS ↘

- En 2020, la baisse du tourisme et la fermeture de la RHD a réduit la consommation de vin de 11 % et les importations de 43 %. La crise des changes a fait baisser le prix des vins importés (-28 %), faisant apparaître de nouveaux fournisseurs de vins bon marché (Moldavie et Géorgie en particulier).
- A l'avenir, une amélioration de la qualité des vins est attendue mais le consommateur restera attentif aux prix. Si les vins rouges dominent le marché, les blancs et rosés sont en nette progression.



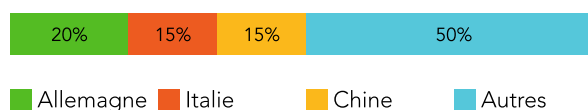
ÉPICERIE SUCRÉE ↘

- Le secteur de l'épicerie sucrée a eu une croissance de 6,3 % en 2020 avec en particulier une forte croissance dans les produits à base de chocolat (+8 %) qui dominent le marché avec plus de 75 % de PDM.
- Grâce à leur image santé auprès des consommateurs turcs, ce sont surtout les produits innovants à forte teneur en cacao et les produits à base de chocolat blanc qui domineront les nouveautés de 2021 et dans le futur proche.



ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le secteur est caractérisé par un nombre important de PME locales et de multinationales étrangères exportatrices. Ces sociétés suivent de très près les nouveautés technologiques et importent des équipements innovants pour les secteurs de la BVP et des pâtes alimentaires, la confiserie et chocolaterie, les produits carnés et les F&L. Grande importance accordée au prix.
- Pour les équipements moins performants la priorité est donnée aux producteurs locaux qui proposent des solutions très compétitives.



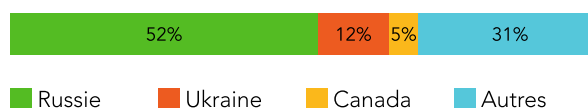
SPIRITUEUX ↘

- La vente de spiritueux a nettement augmenté en 2020 (+11 % en vol.) avec les ventes via la GD qui ont largement compensé les pertes de la RHD. En effet, le consommateur turc a eu tendance à stocker ces produits de peur d'une rupture de stock.
- Bien que le Rakı (boisson locale anisée type Ouzo) domine encore le marché, le whisky a eu la plus forte progression en 2020 (+24 %). A l'avenir, la demande devrait augmenter surtout pour des produits plus premium et les contenants plus grands.



CÉRÉALES ↘

- La Turquie est un important producteur de céréales et le plus gros exportateur mondial de farine de blé. Pour faire fonctionner ses moulins, elle importe du blé de Russie et d'Ukraine, moins cher que celui produit localement.
- 2021 sera une année difficile avec des baisses de rendement dues aux longues périodes de sécheresse. Il est fort probable que les importations de blé augmenteront à l'avenir. La France a une carte à jouer avec ses semences céréalières plus résistantes à la sécheresse (ex : le sorgho).



ILS TÉMOIGNENT

En 2020, les rencontres organisées par Business France à Ankara avec les acteurs sucriers turcs nous ont permis de rencontrer un de nos clients, qui utilisent déjà nos équipements industriels, et un prospect à qui nous avons déjà fait une offre. Ce séminaire nous a permis de concrétiser cette offre par une commande. L'intervention

de Business France a été un déclencheur majeur de notre réussite. Merci !

Richard SAUVAGE, Responsable Commercial de Maguin





BOOSTEZ VOTRE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

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

_ CIBLEZ ET PROSPECTEZ DE NOUVEAUX MARCHÉS

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

_ PERFORMEZ SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Des solutions sur mesure pour vous accompagner dans la durée.

Des programmes d'accélération pour les startups.

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



0810 817 817
Prix d'un appel local

www.businessfrance.fr
CONNECTER - ACCÉLÉRER - RÉUSSIR

CONTACTS

Vos contacts marchés

Nos experts en France

Suivez-nous sur les réseaux sociaux

ANNEXES

Index

Nos sponsors

PARTIE 4

BUSINESS FRANCE

**NOS EXPERTS EN FRANCE
ET DANS LE MONDE**

4

VOS CONTACTS MARCHÉS

EUROPE

ALLEMAGNE • Christian HAMM
AUTRICHE • Jean-Denis MORICHON
BELGIQUE • Daphné FLAMENT
DANEMARK • Majbritt LEENAERT
ESPAGNE • Astrid CHARPENTIER
FINLANDE • Sylvain FLOIRAC
HONGRIE • Kinga SÁMOLY
IRLANDE • Camille HOVORKA
ITALIE • Luigina TRENTO
NORVÈGE • Mathilde HEGGELUND MARY
PAYS-BAS • Laura COLIN
POLOGNE • Zaneta DRZAZGA

PORTUGAL • Agathe GAUTIER
REP. TCHÈQUE • Martina DUNDROVA
ROUMANIE • Roxana PUSCASU
ROYAUME-UNI • Pauline GAUTHIER
RUSSIE • Alexandra ALEXEEVA
SLOVÉNIE • Maja RAZPOTNIK
SUÈDE • Cecilia EKfeldt
SUISSE • Noémie COLIN
UKRAINE • Olexandra HERELIOUK

ASIE / OCÉANIE

AUSTRALIE • Jean-Marc MAURICE
CHINE • David ROLLAND
CORÉE DU SUD • Kim HAHNAREUM
HONG-KONG • Jiming LU
INDE • Vianney MEYNIER
INDONÉSIE • Suci WIJAYANTI
JAPON • Akiko HORI

MALAISIE • Jun-Shih LIM
PHILIPPINES • Maylis CHARLAT
SINGAPOUR • Wendy CHNG PETIT
TAIWAN • Anne GUINAUDEAU
THAÏLANDE • Wilailak LAKDEE
VIETNAM • Lan NGUYEN THI TUYET

AMÉRIQUE

ARGENTINE • Damian BERGEL
BRÉSIL • Claire MEIGNIÉ
CANADA • Émilie DYAN
CHILI • José Manuel FRASQUET

COLOMBIE • Pauline MORALES
ÉTATS-UNIS • Émilie DYAN
MEXIQUE • Guillaume CARVALHOS

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD • Kgomotso MASHABA
ALGÉRIE • Sabrina BENBOUALI
ANGOLA • Joana DOS REIS
CAMEROUN • Gihanne RAMATOUIDI
CÔTE D'IVOIRE • Constance TONDOH
ÉTHIOPIE • Amilcar CABRAL

KENYA • Nicolas VAN DER WELDEN
MAROC • Maria MOUHSINE
NIGERIA • Valor IDUH
SÉNÉGAL • Souadou GUINDO
TUNISIE • Yassine BELHADJI

mail : prenom.nom@businessfrance.fr

PROCHE & MOYEN ORIENT

ARABIE SAOUDITE • Mohammed MOURCHID
ÉGYPTE • Clémence DAUDÉ
ÉMIRATS ARABES UNIS • Flavie PAQUAY
ISRAËL • Deborah MODIANO

KOWEÏT • Rabih SOUFANGI
QATAR • Carole KAZZI
TURQUIE • Kerim SUBASI

UN RÉSEAU À VOTRE SERVICE

EUROPE

ALLEMAGNE
AUTRICHE
BELGIQUE *
BIÉLORUSSIE *
BULGARIE *
CHYPRE *
CROATIE *
DANEMARK
ISLANDE
ESPAGNE
ESTONIE
FINLANDE
GRÈCE *
HONGRIE *
IRLANDE
ITALIE
LITUANIE *

LUXEMBOURG
MALTE *
MOLDAVIE
NORVÈGE *
PAYS-BAS
POLOGNE
PORTUGAL
RÉP. TCHÈQUE
ROUMANIE
ROYAUME-UNI
RUSSIE
SERBIE *
SLOVAQUIE *
SLOVÉNIE
SUÈDE
SUISSE
UKRAINE

AMÉRIQUE

ARGENTINE
BRÉSIL
CANADA
CHILI
COLOMBIE
COSTA RICA *
CUBA *
ÉQUATEUR *
ÉTATS-UNIS

GUATEMALA *
MEXIQUE
PANAMA *
PARAGUAY
PÉROU
RÉPUBLIQUE DOMINI-
CAINE *
URUGUAY

ASIE / OCÉANIE

AUSTRALIE
CHINE
CAMBODGE *
CORÉE DU SUD
HONG KONG
INDE
BANGLADESH
INDONÉSIE
JAPON
KAZAKHSTAN *

MALAISIE
MYANMAR
NOUVELLE-ZÉLANDE *
PAKISTAN *
PHILIPPINES *
SINGAPOUR *
SRI LANKA *
TAIWAN
THAÏLANDE
VIETNAM

AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD
ALGÉRIE
ANGOLA
BÉNIN *
BOTSWANA
BURKINA FASO *
CAMEROUN
CONGO *
CÔTE D'IVOIRE
DJIBOUTI
ÉTHIOPIE
GABON *
GHANA *
GUINÉE
GUINÉE ÉQUATO-
RIALE
KENYA

MADAGASCAR *
MALI *
MAROC *
MAURICE *
MOZAMBIQUE *
NAMIBIE
NIGÉRIA
OUGANDA
RÉPUBLIQUE DÉ-
MOCRATIQUE DU
CONGO
RWANDA
SÉNÉGAL
SOUDAN
TANZANIE
TUNISIE
ZAMBIE

PROCHE & MOYEN ORIENT

ARABIE SAOUDITE
AZÉBAÏDJAN
BAHRÉÏN *
ÉGYPTE
ÉMIRATS ARABES UNIS
IRAK
IRAN

ISRAËL
JORDANIE *
KOWEÏT
LIBAN *
OMAN
QATAR
TURQUIE

* Pays où Business France est représenté par un partenaire agréé.

NOS EXPERTS EN FRANCE

DIRECTION

Pascale THIEFFRY
DIRECTRICE DU DÉPARTEMENT AGROTECH

Jean CHIBON **Directeur des Relations institutionnelles (MAA) et des partenariats régionaux**
Jean-Pierre HOUSSEL **Directeur des Relations institutionnelles (FAM)**
Arielle GERNEZ **Directrice AO et Programmes européens (hors OCM)**

VINS & SPIRITUEUX

Adrien CALATAYUD
CHEF DE SERVICE

PÔLE RENCONTRES BTOB • Fabienne LE GOC
PÔLE CONSEIL • Anna ACHARD
PÔLE PAVILLONS FRANCE - Salon Europe • Christine MAYET
PÔLE PAVILLONS FRANCE - Salon Grand Export • Sandrine KRUMMENACHER

PRODUITS ALIMENTAIRES

Bertrand QUEVREMONT
CHEF DE SERVICE

PÔLE PAVILLONS • Patricia TRANVOUEZ
PÔLE ETUDES ET STATISTIQUES • Stéphanie LEO
PÔLE CONSEIL • Anne-Sophie JOSSA
PÔLE BTOB • Hugo LE BAIL

AGROÉQUIPEMENTS

Laure ELSAESSER
CHEFFE DE SERVICE

PÔLE PAVILLONS • Thierry-Alain TRUONG
PÔLE BTOB ET CONSEIL • Johanna KERESZTES

mail : prenom.nom@businessfrance.fr

RESTEZ CONNECTÉ(E)

Objectif Agro International

La newsletter mensuelle du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et de ses partenaires pour rester informé de l'actualité du secteur à l'international

Abonnez-vous gratuitement sur :

<https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/nos-etudes/newsletter/>

Vos newsletters :

Indispensable pour recevoir les dernières informations sur votre secteur à l'international.

- Vins, Spiritueux et Bières
- Produits Gourmets et Épicerie
- Produits Laitiers et Ingrédients
- Fruits, Légumes et Pommes de Terre
- Viandes
- Machinisme Agricole et Équipements IAA

Abonnez-vous gratuitement sur :

<https://www.businessfrance.fr/export-formulaire-selection-newsletters>

Mes Infos Marchés

Accédez aux dernières actualités de votre secteur par pays ainsi qu'à une cartographie des marchés cibles : www.teamfrance-export.fr/mes-infos-marches

RETROUVEZ TOUTES NOS OFFRES SUR

<https://www.businessfrance.fr/>
<https://www.teamfrance-export.fr/iledefrance>

Nos études de marché gratuites :

<https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/>

E-VITRINES SECTORIELLES

Développez la visibilité de vos produits à l'international et échangez facilement avec des acheteurs étrangers grâce aux e-vitrines Food

(<https://tastefrance-food.com/fr/>) et Vins

(<https://tastefrance-wineandspirits.com/fr/>)

SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



@BF_Agrotech
@BF_Food
@BF_Vins



@Business France – Food
@Business France – Vins & Spiritueux
@Business France – Équipements
et Solutions pour l'agriculture et
l'agroalimentaire

ANNEXES

[POLITIQUES AGRICOLES À TRAVERS LE MONDE](#)

[Fiches pays réalisées par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation](#)

[ÉTUDES APPROFONDIES EN PARTENARIAT AVEC LE MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION](#)

[Exporter des produits alimentaires en Italie](#)

[Identification des attentes des grands groupes agroalimentaires en produits et équipements au Mexique \(2021\)](#)

[Opportunités pour les entreprises françaises dans l'agrobusiness aux Emirats arabes unis, en Arabie saoudite, au Qatar et au Koweït](#)

[Exporter des produits alimentaires en Suisse \(2020\)](#)

[Exporter des produits alimentaires en Espagne \(2020\)](#)

[Produits aquatiques : opportunités de positionnement pour les opérateurs français à l'import et à l'export \(2020\)](#)

[Exporter des produits alimentaires en Allemagne \(2019\)](#)

[Exporter des produits alimentaires au Japon \(2019\)](#)

[Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles en Thaïlande \(2019\)](#)

[Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles au Sénégal \(2019\)](#)

[Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles en Angola \(2018\)](#)

[Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles aux Philippines \(2018\)](#)

[Exporter des produits alimentaires au Maroc \(2017\)](#)

[Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles en Colombie \(2017\)](#)

[Exporter des produits alimentaires au Ghana et en Côte d'Ivoire \(2017\)](#)

[Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles au Mexique \(2017\)](#)

[Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles au Vietnam \(2016\)](#)

[Exporter des produits alimentaires en Ethiopie – Kenya – Tanzanie \(2016\)](#)

[Exporter des produits alimentaires et des machines agricoles en Arabie saoudite \(2016\)](#)

ÉTUDES CONSOMMATION - RÉALISÉES PAR SOPEXA EN PARTENARIAT AVEC LE MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION

[Lien des études](#)

ÉTUDES E-COMMERCE

[11 études approfondies et 30 infographies pays pour en savoir plus sur l'essor du e-commerce et les opportunités pour l'offre française](#)

Business France met à votre disposition gratuitement les fiches produites par ses bureaux à l'étranger, pour une première approche de vos marchés. Découvrez dès maintenant plus de 250 fiches marché (marchés prioritaires, marchés challengers et marchés d'intérêt).

SECTEURS D'ACTIVITÉ COUVERTS :

Produits alimentaires : produits gourmets, produits laitiers, viande et charcuterie, produits végétaux

Boissons alcoolisées : vins, spiritueux, bières et cidres

Équipements et solutions pour l'agriculture et l'agroalimentaire : solutions pour les cultures végétales, solutions pour l'élevage, solutions pour les industries agricoles et alimentaires, solutions pour la vitiviniculture

Téléchargement

EN PARTENARIAT AVEC



SPONSORISÉ PAR



INDEX

Sources exploitées dans le guide Agro, Où exporter en 2022 ?

Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique

AgroStat

La Banque Mondiale

Coface

Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL)

Fonds Monétaire International

Euromonitor

Experts sectoriels de Business France

GTA (Global Trade Atlas) : Comtrade/IHS Service Réglementation Internationale de Business France

Guide des affaires

...the first of the ...

...the second of the ...

...the third of the ...

...the fourth of the ...

...the fifth of the ...

...the sixth of the ...

...the seventh of the ...

...the eighth of the ...

...the ninth of the ...

...the tenth of the ...

...the eleventh of the ...

...the twelfth of the ...

...the thirteenth of the ...

...the fourteenth of the ...

...the fifteenth of the ...

...the sixteenth of the ...

...the seventeenth of the ...

...the eighteenth of the ...

Business France est l'agence nationale au service de l'internationalisation de l'économie française.

Elle est chargée du développement international des entreprises et de leurs exportations, ainsi que de la prospection et de l'accueil des investissements internationaux en France.

Elle promeut l'attractivité et l'image économique de la France, de ses entreprises et de ses territoires. Elle gère et développe le V.I.E (Volontariat International en Entreprise).

Business France dispose de 1500 collaborateurs situés en France et dans 64 pays. Elle s'appuie sur un réseau de partenaires publics et privés.

Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr

Business France

77, boulevard Saint-Jacques

75680 Paris Cedex 14

Tél. : +33 (0)1 40 73 30 00
