

# AGROALIMENTAIRE, OÙ EXPORTER EN 2014 ?



UBIFRANCE

## SOMMAIRE



### ENVIRONNEMENT ET TENDANCES

**pages 7-14**



### ZOOMS SECTEUR PAR SECTEUR

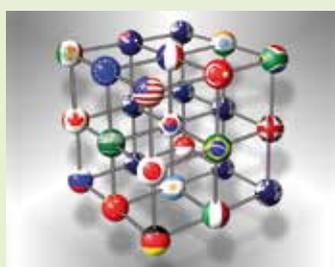
**pages 15-23**



### OÙ EXPORTER ? 28 MARCHÉS À LA LOUPE

**D'abord l'Europe, 10 marchés majeurs pour les exportations françaises**

**pages 25-58**



### OÙ EXPORTER ? 28 MARCHÉS À LA LOUPE

**Les relais de croissance incontournables**

**pages 59-96**



### OÙ EXPORTER ? 28 MARCHÉS À LA LOUPE

**Les outsiders, où il faudra être en 2014**

**pages 97-116**



### LE RÉSEAU UBIFRANCE AGROTECH

**pages 117-123**

La résorption du déficit commercial hors énergie d'ici 2017 est, avec l'emploi et le redressement des comptes publics, une des priorités du « Pacte pour la compétitivité, la croissance et l'emploi » qui donne le cap à la politique gouvernementale.

Avec 12 Mrd EUR de solde commercial, soit le 2<sup>ème</sup> excédent du pays, le secteur agroalimentaire est, avec l'aéronautique et les cosmétiques, l'un des plus solides piliers de notre économie. C'est notamment sur lui que nous devons nous appuyer pour rééquilibrer notre balance commerciale.

Si les exportations agroalimentaires sont reparties de plus belle en 2012 et totalisent 58 Mrd EUR de ventes, soit une progression de 50 % en 10 ans contre une croissance moyenne de 33 % pour l'ensemble des exportations, le secteur souffre encore de fragilités que nos deux ministères ont décidé de traiter, main dans la main, dans le cadre d'un programme d'actions sans précédent en faveur de la famille « Mieux se nourrir » et du « Contrat de filière alimentaire » :

- **Former les entreprises aux contraintes spécifiques d'audit et d'agrément sanitaire des pays tiers** dans le cadre d'un programme itinérant qui a déjà concerné plus de trois cents exportateurs à Paris, Lyon, Rennes, Toulouse ;
- **Simplifier les procédures douanières et administratives** par la création du guichet unique des formalités douanières et la dématérialisation des certificats sanitaires avec Exp@don2, en cours de développement par France AgriMer ;
- **Mobiliser les services de l'Etat pour lever les barrières techniques** et permettre l'accès de nos produits à davantage de marchés ;
- **Développer un accompagnement à l'international, à la fois personnalisé et dans la durée, pour les ETI et PME de croissance**, grâce aux 26 chargés d'affaires internationaux d'UBIFRANCE déjà déployés au sein de Bpifrance (40 d'ici début 2014) ;
- **Augmenter le nombre de VIE dans les entreprises agroalimentaires ;**
- **Cibler les zones prioritaires et les marchés à potentiel**, pour asseoir notre stratégie de conquête et diversifier nos exportations en saisissant toutes les opportunités des marchés. Tel est l'objet de cette nouvelle édition du « *Où exporter en 2014 ?* » d'UBIFRANCE, devenu en 4 ans, le « GPS de l'export » référent pour tous les exportateurs agroalimentaires.

Notre volonté conjointe et déterminée est d'apporter aux entreprises exportatrices des solutions concrètes et opérationnelles, leur permettant d'être toujours plus performantes dans la compétition internationale.

Nous sommes heureux que ce « Où exporter en 2014 ? » y participe activement.

L'export n'est plus une alternative de développement pour une entreprise, c'est un indispensable défi qu'il nous faut relever, tous ensemble.



**Nicole BRICQ**  
Ministre du Commerce extérieur



**Guillaume GAROT**  
Ministre délégué à l'agroalimentaire

# NOUS VOUS AIDONS À CONQUÉRIR UNE NOUVELLE RÉGION : LE MONDE.



Contactez **Bpifrance** dans votre région pour tout connaître de l'offre Bpifrance Export sur

**bpifrance.fr**

- Accompagnement et développement export Ubifrance
- Assurance prospection, assurance crédit, assurance change, assurance investissement, garantie de cautions Coface
- Prêt de Développement Export et Garantie de projets à l'international **Bpifrance**

Un réseau de distribution unique constitué de chargés d'affaires **Bpifrance**, de chargés d'affaires internationaux UBIFRANCE et de développeurs Coface partout en France pour vous proposer l'ensemble des produits d'accompagnement et de financement publics à l'international.



## « NOUS AVONS FAIT LE CHOIX DE TRAVAILLER AVEC LE LABEL BPIFRANCE EXPORT, UN ACCOMPAGNEMENT À PLUSIEURS NIVEAUX. »



**HERVÉ LECESNE**

**Président fondateur de NACTIS**

Nactis, PME française et acteur reconnu de l'industrie des arômes, ingrédients et matières premières aromatiques (CA de 40 millions d'euros), fait partie depuis mars 2013 des entreprises françaises à haut potentiel suivies, dans le cadre de **Bpifrance Export**.

Son Président fondateur, Hervé LECESNE, également Président du SNIAA (Syndicat National des Industrie Aromatiques Alimentaires), Président de l'ARIA Ile-de-France (Association Régionale des Industries Agro-Alimentaires) et Administrateur de l'ANIA (Association Nationale des Industries Agro-Alimentaires), nous expose sa démarche d'internationalisation :

« Nous avons fait le choix de travailler avec le label **Bpifrance Export**, c'est-à-dire un accompagnement à plusieurs niveaux : UBIFRANCE, pour le développement commercial, en liaison avec **Bpifrance** pour le financement de nos projets internationaux (« Prêt de Développement Export » ou PDE) et nos innovations ainsi que Coface pour réduire les risques d'échecs commerciaux (Assurance Prospection). Ce label propose aux entreprises un suivi personnalisé et coordonné puisque les 3 organismes sont hébergés en un même lieu, au sein de la Direction Régionale de **Bpifrance** en Ile-de-France.

S'agissant du développement commercial à l'export, un chargé d'affaires international UBIFRANCE nous accompagne dans la durée pour développer et ouvrir de nouveaux marchés : tout a commencé en 2006-2007 avec l'Asie où nous avons envoyé un Volontaire International en Entreprise, devenu aujourd'hui Responsable export en France. En 2013, nous avons poursuivi notre développement sur la zone en participant au « Forum France-Vietnam ». Avec UBIFRANCE, nous déroulons notre plan d'action à l'international avec à moyen terme un développement par croissance externe sur 5-6 nouveaux marchés. Aujourd'hui, Nactis compte 200 collaborateurs dans 6 pays, 4 filiales et plus de 20 partenaires commerciaux pour la distribution de nos produits ».



**SERVIR  
L'AVENIR**



Coface, dans le cadre des garanties publiques qu'elle gère pour le compte de l'Etat, propose des produits destinés à faciliter les exportations françaises.

5 familles de produits sont à la disposition des entreprises françaises pour les accompagner tout au long de leur parcours à l'export, de la prospection des marchés à l'international, à la vente de biens et services et jusqu'aux investissements effectués à l'étranger.

**L'assurance prospection** propose aux PME et aux ETI une assurance contre le risque d'échec commercial lors de leurs démarches de prospection des marchés étrangers. Le formulaire de demande d'assurance prospection est en ligne sur le site de Coface ([www.coface.fr](http://www.coface.fr)), mais également sur ceux d'UBIFRANCE, de Bpifrance et de CCI International. Aujourd'hui, plus de 9 000 entreprises l'utilisent déjà. La rapidité du traitement des dossiers est un des moteurs de la réussite de la prospection : Coface s'engage à répondre dans les 48 heures pour les budgets annuels de prospection inférieurs à 50 000 euros.



4 167  
demandes  
de garantie

9 225  
clients

83 conventions  
avec les banques  
pour financer  
l'assurance  
prospection

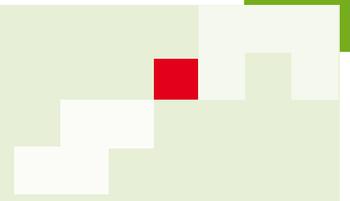
**La garantie des cautions et des préfinancements** couvre les émetteurs de cautions bancaires, ainsi que les banques assurant le préfinancement d'opérations à l'export, contre le risque de défaillance de l'exportateur.

**L'assurance change** permet à toute entreprise de remettre des offres et/ou de conclure un contrat en devises sans être exposée aux variations de change.

**L'assurance-crédit export** garantit la réalisation de grands projets à l'étranger contre les risques commerciaux, politiques ou catastrophiques. Elle inclut les marchés de BTP, les exportations de biens d'équipements, de biens immatériels et de services présentant de longues durées d'exécution et/ou assorties d'une durée de crédit de plus de 2 ans.

**La garantie des investissements** couvre les entreprises françaises ayant réalisé ou devant réaliser des investissements à l'étranger, et elle garantit aussi les banques qui les financent contre les risques de spoliation et/ou de destruction d'origine politique.

# Environnement et tendances

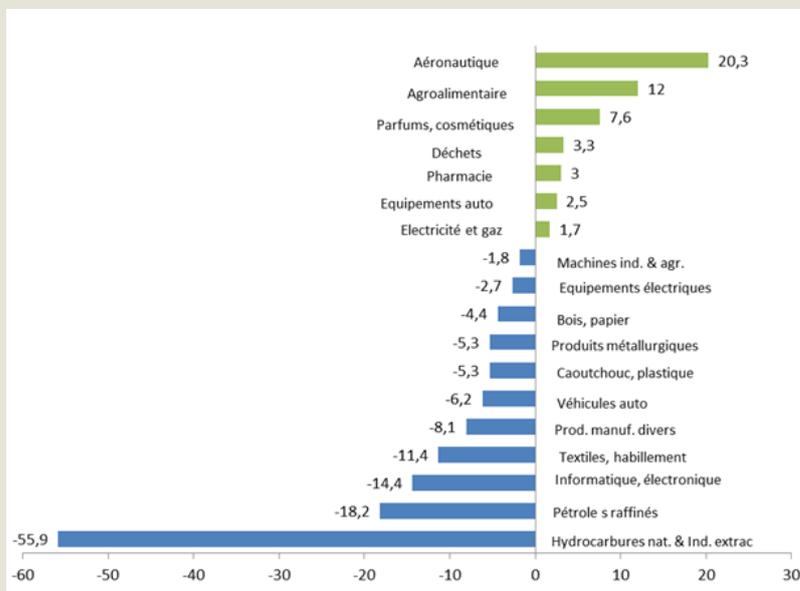


# 10 clés pour comprendre les échanges agroalimentaires

## Clé n°1 : 2<sup>ème</sup> excédent derrière l'aéronautique

### A noter !

- Avec 67 Mrd EUR en 2012, le déficit commercial total se résorbe de 7 Mrd EUR (74 Mrd EUR en 2011).
- Hors énergie, le déficit est divisé par 2, passant de 29 Mrd EUR en 2011 à 15 Mrd EUR en 2012.
- L'aéronautique représente le 1<sup>er</sup> excédent avec un record à 20 Mrd EUR.
- L'agroalimentaire conforte sa position de challenger avec 12 Mrd EUR.



Source : Douanes - Données estimées CAF/FAB

## Clé n°2 : Stabilisation de l'excédent agroalimentaire après le record de 2011

### A noter !

- Des soldes aux évolutions contrastées :
  - 20,4% pour les produits agricoles (3,9 Mrd EUR en 2012 vs 4,9 Mrd EUR en 2011)
  - + 15,9% (+1,1 Mrd EUR) pour les produits des IAA (produits alimentaires transformés et boissons).
- Reprise des exportations : +2,5% à 57,6 Mrd EUR vs 56 Mrd EUR en 2011.
- Des importations contenues à + 2,9%.

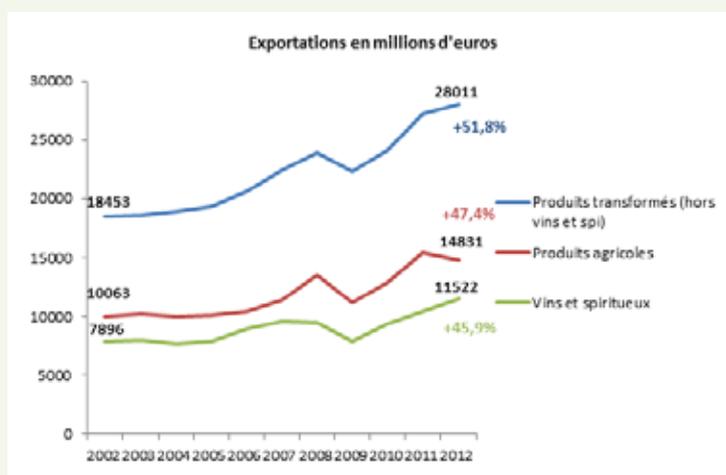


Répartition des échanges français Produits agricoles et produits des IAA			
Produits agricoles			
En milliards €	2011	2012	Evol 12/11
Exportations	15,5	14,8	-4,2%
Importations	10,6	10,9	+3,2%
Solde	4,9	3,9	-20,4%
Produits des IAA			
En milliards €	2011	2012	Evol 12/11
Exportations	40,8	42,8	+5,0%
Importations	33,8	34,7	+2,8%
Solde	7,0	8,1	+15,9%

## Clé n°3 : Exportations agroalimentaires françaises : + 50% en 10 ans

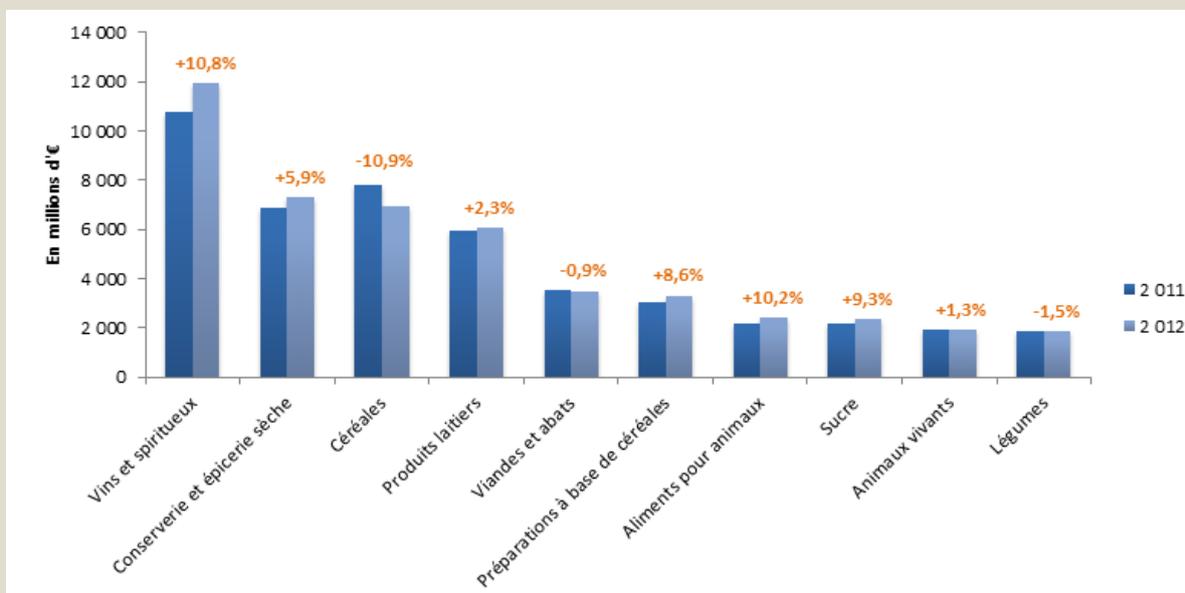
### A noter !

- Après une baisse conjoncturelle en 2009, les exportations sont reparties de plus belle.
- En moyenne sur 10 ans les exportations alimentaires ont augmenté de 50%.



Source : UBIFRANCE, d'après GTA

## Clé n°4 : L'excédent «conserverie - épicerie sèche» détrône celui des céréales

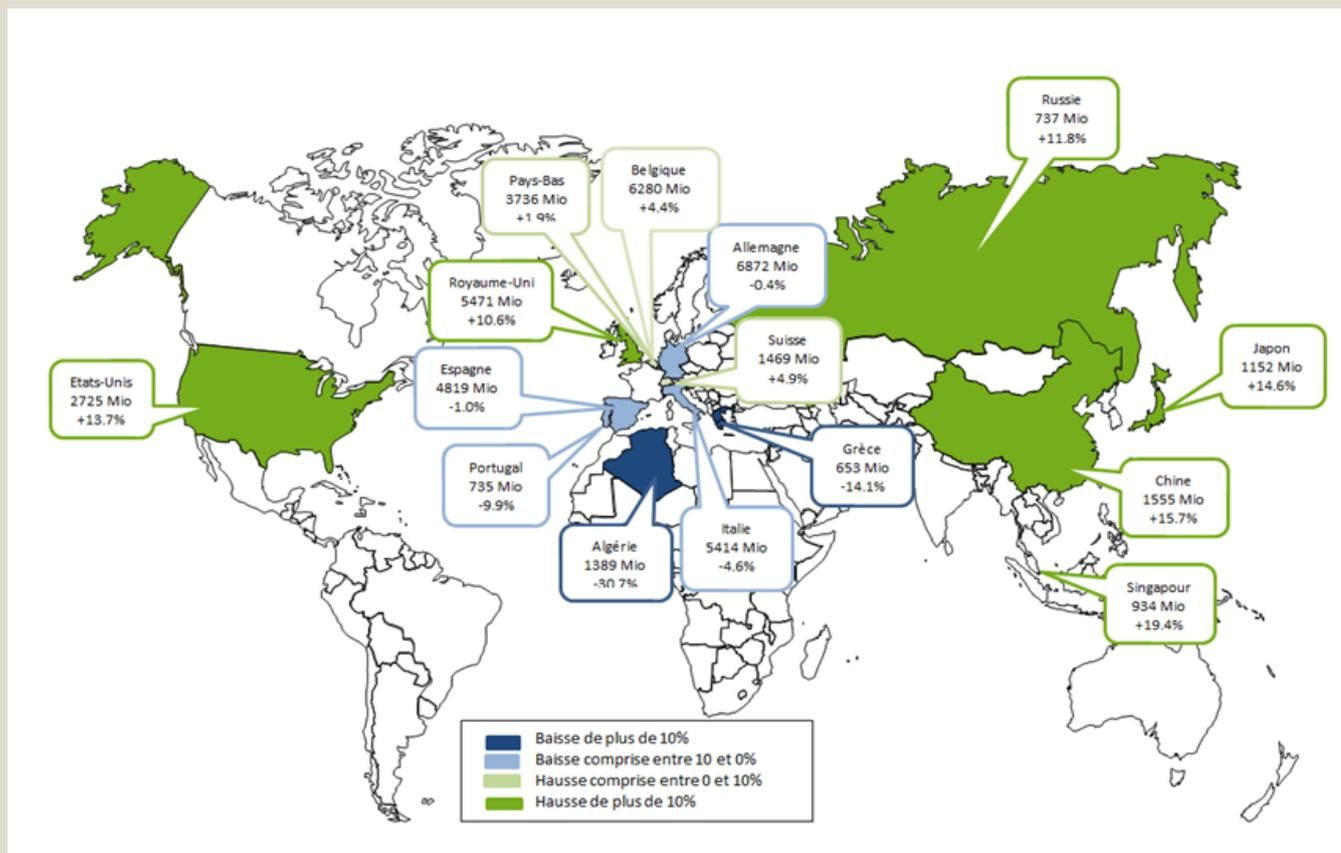


### A noter !

- Les exportations de produits agroalimentaires ont progressé de + 1,4 Mrd EUR.
- Les vins et spiritueux représentent 20,7% des exportations (+ 10,8% soit +1,2 Mrd EUR/2012) et 84,5% de la hausse des exportations de produits agroalimentaires.
- Les produits de conserverie et épicerie sèche totalisent 12,7% des exportations et ont contribué pour 29,2% à la hausse des ventes.
- Les céréales constituent le 3<sup>ème</sup> poste des exportations ; leurs ventes ont baissé de 10,9% en 2012.

# 10 clés pour comprendre les échanges agroalimentaires

## Clé n°5 : Les 15 premiers clients de la France (tous produits agroalimentaires) - Evolution 2011-2012



Source : UBIFRANCE, d'après GTA

### A noter !

- Les 6 premiers clients de la France font partie de l'UE.
- En 2012, l'évolution des ventes vers les différents pays de l'UE est comprise entre -10 et 10%.
- Fortes hausses des exportations vers les pays tiers avec des taux supérieurs à 10% : +15,7% vers la Chine, +19,4% vers Singapour, +14,6% vers le Japon...
- La France exporte majoritairement :
  - des produits alimentaires transformés vers ses voisins européens,
  - des vins et spiritueux vers l'Asie et les Etats-Unis,
  - des produits agricoles (surtout des céréales) vers les pays du Maghreb.

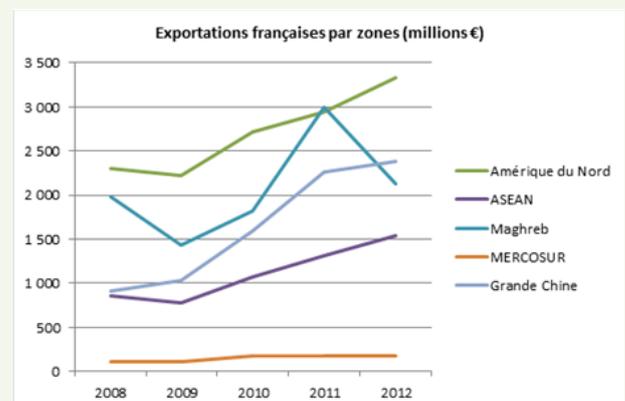
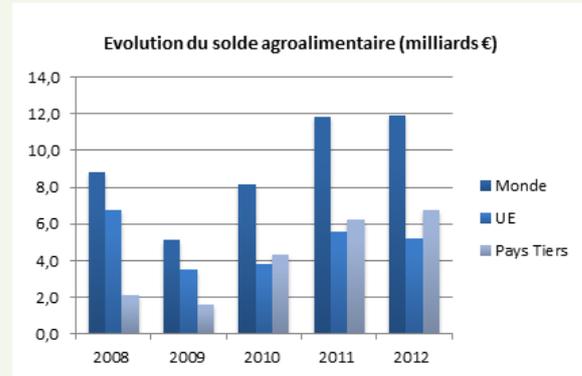
	Répartition des exportations françaises par pays en 2012		
	Produits agricoles	Produits transformés (hors vins et spi)	Vins et spiritueux
Allemagne	30,4%	55,9%	13,8%
Belgique	28,9%	60,4%	10,6%
Royaume Uni	15,5%	54,7%	29,8%
Italie	39 %	57,6%	3,5%
Espagne	34,2%	62,5%	3,3%
Pays Bas	40,5%	47,9%	11,6%
Etats Unis	5,5%	19,3%	75,3%
Chine	3,5%	29,3%	67,2%
Suisse	25,7%	45,2%	29,1%
Algérie	71,6%	27,5%	1,0%
Japon	5,5%	42,1%	52,4%
Singapour	1 %	10,5%	88,6%
Russie	18,9%	60,9%	20,3%
Portugal	38,7%	58,4%	2,9%
Grèce	10,4%	87,8%	1,7%

Chiffres en orange : 1<sup>er</sup> poste pour le pays concerné

## Clé n°6 : Les pays tiers tirent toujours la croissance

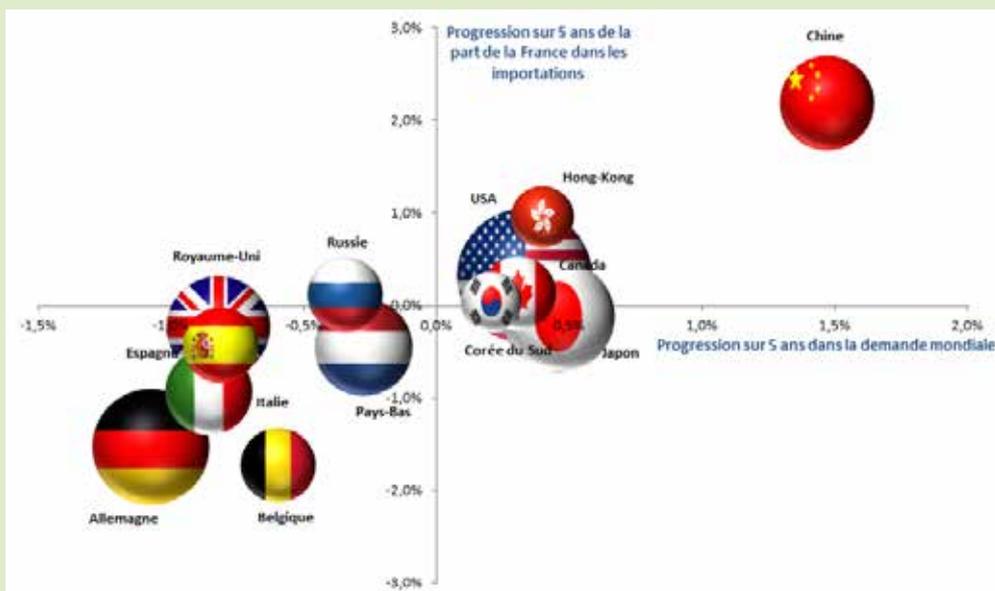
### A noter !

- Le solde agroalimentaire pays tiers continue à croître (6,8 Mrd EUR en 2012 vs 2,1 Mrd en 2008).
- L'Union européenne demeure le principal débouché avec 66% des parts de marché mais sa part s'érode régulièrement (elle était de 72,5% en 2008).
- En progression : l'Amérique du Nord (13,3%), notamment grâce aux ventes de vins et spiritueux vers les Etats-Unis ; la Grande Chine (+ 5,6% en 2012).
- En recul : Le Maghreb (- 29,1%) suite à une baisse des ventes de céréales de 1 Mrd EUR (-11% en volume).



Source : UBIFRANCE, d'après GTA

## Clé n°7 : Les grands marchés dynamiques extra-communautaires sont les relais de croissance pour les produits des IAA



### A noter !

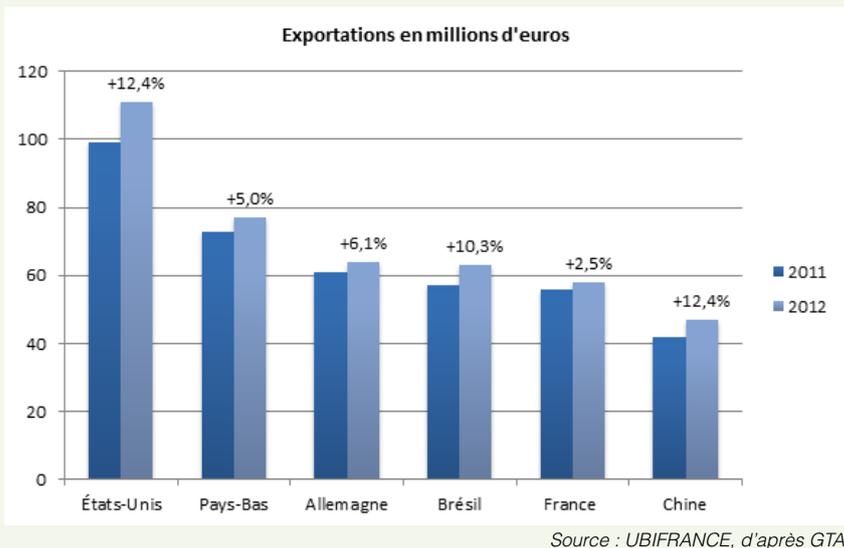
- Les grands marchés d'Asie et d'Amérique du Nord (cadran en haut à droite) ont progressé dans la demande mondiale et la part de la France dans leurs importations a augmenté en 5 ans.
- Les pays européens et en particulier les voisins de la France (cadran en bas à gauche) voient leur poids diminuer dans la demande mondiale. La part des produits français dans leurs importations a également baissé.

# 10 clés pour comprendre les échanges agroalimentaires

## Clé n°8 : Depuis 2011, la France est 5<sup>ème</sup> exportateur mondial

### A noter !

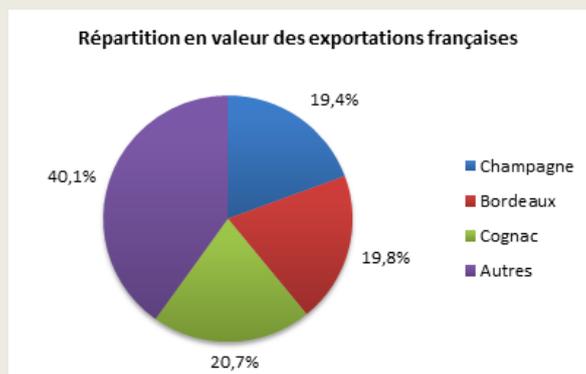
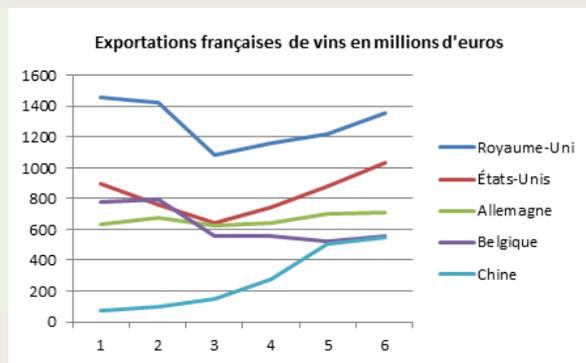
- La France est : 5<sup>ème</sup> exportateur mondial pour l'ensemble des produits agroalimentaires. 4<sup>ème</sup> pour l'exportation des produits des IAA, derrière les Etats-Unis, l'Allemagne et les Pays-Bas, mais devant le Brésil.
- Les Etats-Unis, le Brésil et la Chine enregistrent des taux de progression de plus de 10% entre 2011 et 2012.



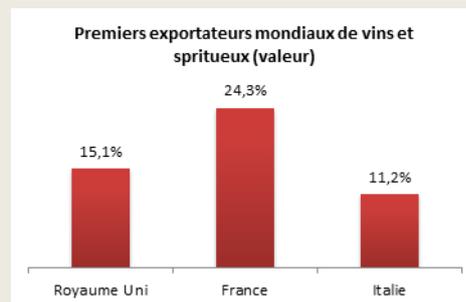
## Clé n°9 : La France reste leader mondial des exportations de vins et spiritueux en valeur

### A noter !

- France : 24,3% des échanges mondiaux en valeur. 11,55 Mrd EUR de ventes à l'export, témoignant d'une bonne valorisation des produits. 60% de la valeur est réalisée par 3 produits : Champagne, Bordeaux et Cognac représentant 20% des volumes exportés.
- Le Royaume-Uni : 1<sup>er</sup> client de la France pour les exportations de vins.
- Les Etats-Unis gardent leur 2<sup>ème</sup> place : + 17% en volume et + 15% en valeur.
- La Chine (5<sup>ème</sup> position) progresse toujours mais moins fortement en volume qu'en valeur.



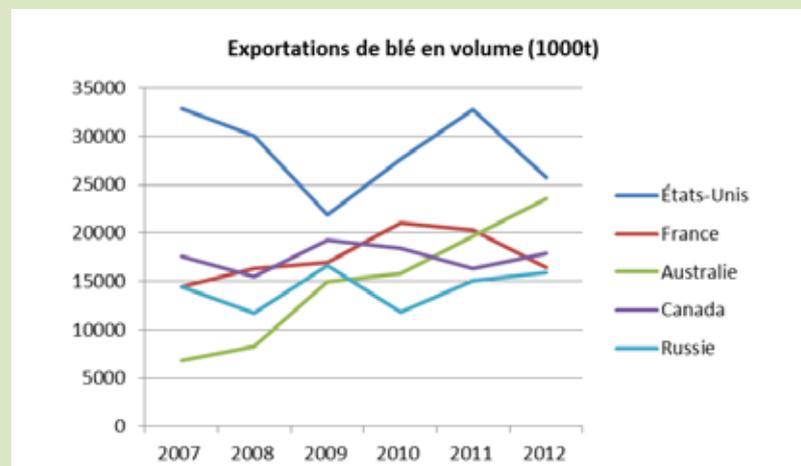
Source : UBIFRANCE, d'après GTA



## Clé n°10 : Recul conjoncturel des céréales dans les ventes de produits agricoles : la concurrence ukrainienne et australienne est de retour

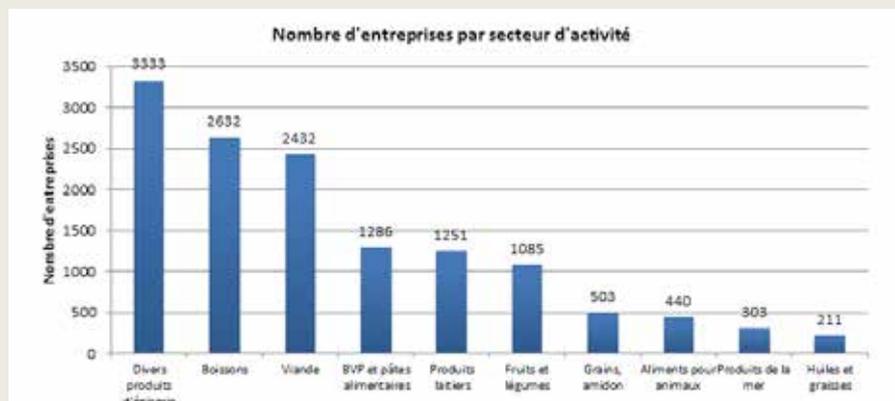
### A noter !

- Les ventes de produits agricoles :
  - en recul de 4,2% en 2012 (valeur).
  - c'est majoritairement dû à une baisse de 10,9% des exportations de céréales.
- Les céréales :
  - 1<sup>er</sup> poste des exportations agricoles pour la France,
  - Le blé représente plus de 50% des exportations de céréales.
  - La baisse des ventes de blé en volume fait suite à une reprise des exportations de l'Australie et de l'Ukraine après une année 2011 difficile.
- Les animaux vivants :
  - 2<sup>ème</sup> poste des exportations de produits agricoles français.
  - la hausse de 1,7% est tirée par l'ouverture en 2011 de nouveaux marchés comme la Turquie.
  - Turquie : 2<sup>ème</sup> client de la France pour les bovins vivants.



Source : UBIFRANCE, d'après GTA

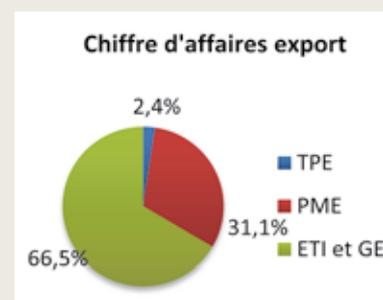
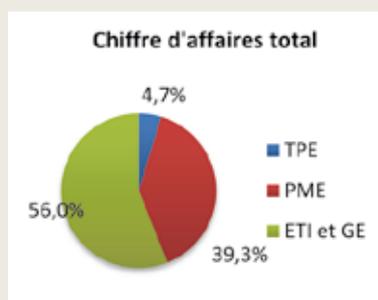
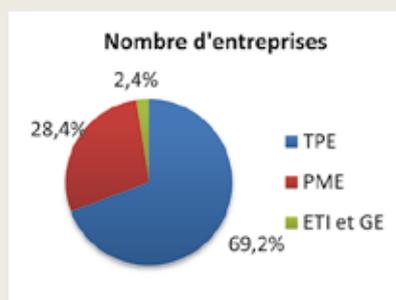
# Les sociétés agroalimentaires françaises et l'export



**13.476** entreprises exportatrices selon l'INSEE en 2010 dont :

**2.632** (19,5%) dans les boissons

**10.844** (80,5%) dans les produits solides



Avec plus de 69% de l'effectif, les très petites entreprises (TPE, moins de 10 salariés) sont prépondérantes mais contribuent très minoritairement tant au chiffre d'affaires total du secteur (4,7%) qu'aux exportations (2,4%).

A l'autre extrémité du spectre, les 317 grandes entreprises (ETI+GE, plus de 250 salariés) qui représentent à peine plus de 2% des entreprises pèsent pour 56% du chiffre d'affaires total et 66,5% du chiffre d'affaires à l'export.

Certains secteurs d'activité se distinguent comme étant particulièrement tournés vers l'export : les boissons, le travail des grains et de l'amidon ainsi que les produits de chocolaterie confiserie. Pour ces catégories le ratio CA export/CA total est supérieur à 30% alors que la moyenne des entreprises agroalimentaires se situe à 19,5%.

A l'inverse, les entreprises des secteurs des plats préparés, de la boulangerie-vienniserie-pâtisserie, de la conservation et transformation de la viande sont peu tournées vers l'export. Leur ratio CA export/CA total ne dépasse pas 12%.

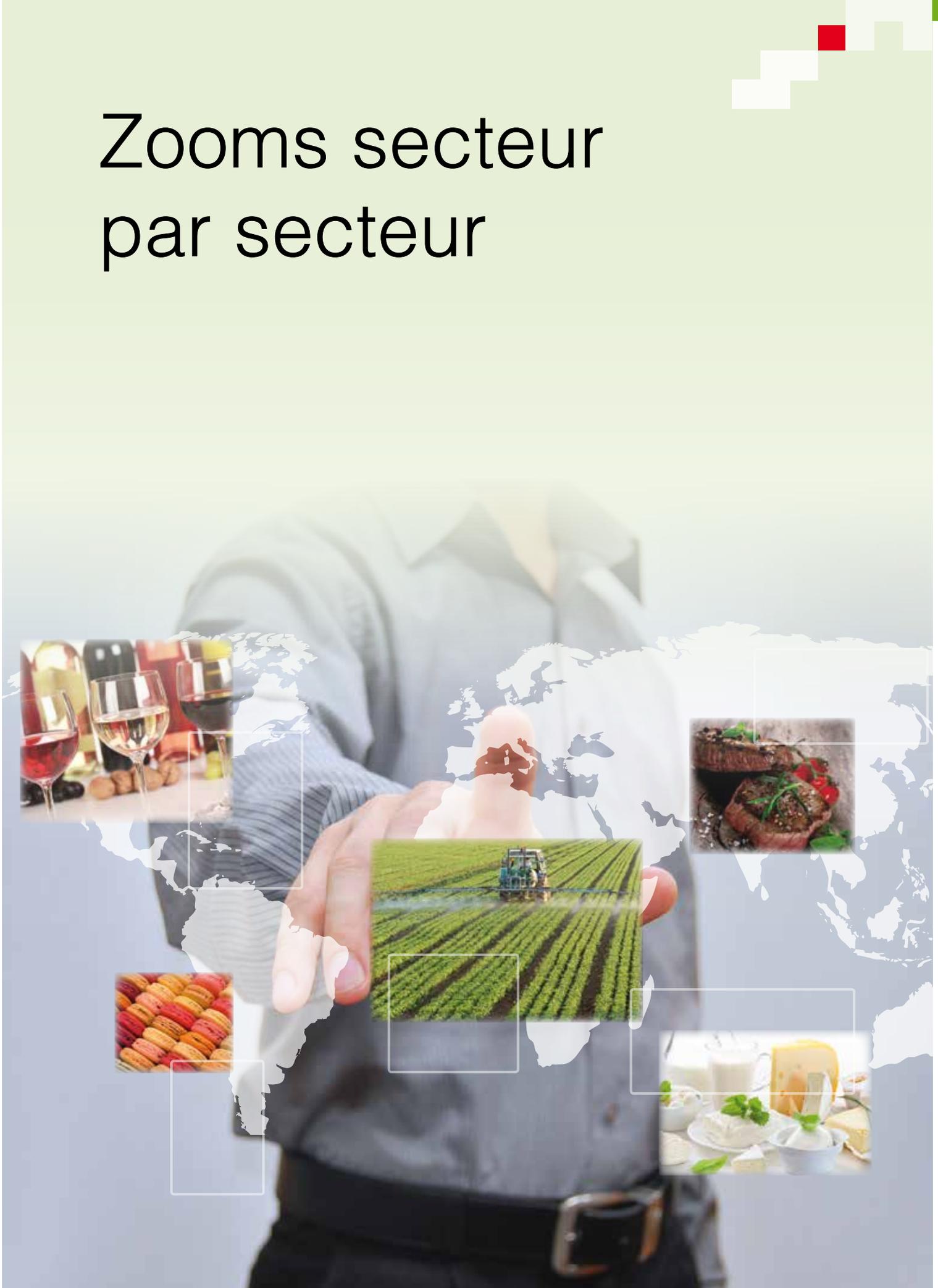
Un nombre restreint d'opérateurs réalise l'essentiel des exportations : à peine 5% des entreprises (soit 121 ETI et GE et 507 PME) assurent plus de 85% du chiffre d'affaires à l'export des industries agroalimentaires.

## ■ Pour aller plus loin :

■ Téléchargez l'étude complète « Les entreprises agroalimentaires françaises et l'export » réalisée par UBIFRANCE pour l'ANIA et le Ministère de l'Agriculture sur [www.ubifrance.fr](http://www.ubifrance.fr)

■ Participez à l'enquête conjointe UBIFRANCE - ANIA sous le parrainage du Ministère de l'Agriculture, en répondant au questionnaire sur <http://ania.ubifrance-events.com/cms/fr/home>

# Zooms secteur par secteur



# Vins et spiritueux



## VINS ET SPIRITUEUX : 2012, NOUVEAU RECORD HISTORIQUE À L'EXPORT

L'année 2012 s'achève sur un record historique pour les vins et spiritueux français à l'export. Avec 11,55 Mrd EUR exportés, les résultats sont très encourageants et témoignent d'une bonne valorisation des produits. Le moteur de croissance de nos exportations se situe sans aucun doute en Asie, qui représente aujourd'hui 1/4 de nos exportations dont 2,9 Mrd EUR sur la Chine, Hong Kong, Japon, Singapour et Taiwan.

Pour les vins, le Royaume-Uni reste notre 1<sup>er</sup> marché, poursuivant sa valorisation en 2012 (+10% en valeur à 1,35 Mrd EUR). Après les années noires de 2008 et 2009, le marché semble repartir, au moins en valeur, sans regagner toutefois les niveaux de 2007 (1,44 Mrd EUR).

Les Etats-Unis restent 2<sup>nd</sup> avec de belles progressions en volume comme en valeur (respectivement de 15% et 17%), tirées par une forte augmentation de la consommation des vins IGP blancs ou rouges (+71% et +54% en volume respectivement).

Nos exportations vers l'Allemagne (3<sup>ème</sup> marché) stagnent : la demande en vins d'entrée de gamme se maintient, confirmant un marché de prix (AOP -10% en volume mais +7% en valeur contre VSIG +13% en volume et +20% en valeur).

Notre 4<sup>ème</sup> client, La Belgique, affiche une nette reprise (6% en

valeur) profitant à la quasi-totalité des régions françaises. A noter cependant une progression importante du Languedoc-Roussillon, de la Provence et de la Loire.

Elle est désormais talonnée par la Chine, notre 5<sup>ème</sup> débouché, qui progresse toujours mais moins fortement. La France y maintient 44% de part de marché avec une demande toujours centrée sur le vin rouge, essentiellement Bordeaux. Plusieurs régions françaises commencent néanmoins à profiter de l'essor du marché qui s'ouvre progressivement (Bourgogne, Languedoc, Rhône, etc.).

Les spiritueux voient leurs volumes diminuer à l'export en 2012 (-3,2%) mais se valorisent mieux (+13,7%). Le Cognac avec une progression de 17% dépasse les 2,4 Mrd EUR de chiffre affaires, représentant à lui seul 65% des exportations de spiritueux en valeur. La Vodka reste la première catégorie en volume et continue sa stratégie de montée en gamme. Les exportations de spiritueux représentent 3,68 Mrd EUR en 2012 contre 3,23 Mrd EUR en 2011.

Le premier semestre 2013 est en ligne avec celui de 2012. Si cette tendance se poursuit, 2013 pourrait atteindre un nouveau record.

L'année 2014 devrait confirmer le processus de revalorisation sur nos marchés historiques.

## NOS RECOMMANDATIONS

1. Soigner le rapport qualité/prix
2. Cibler les jeunes consommateurs sur nos marchés traditionnels
3. Conforter les positions en Chine et partir à la conquête des marchés en devenir (Afrique, ASEAN, Amérique du Sud)

En Europe, sur nos marchés traditionnels, les consommateurs boivent globalement moins (la fiscalité devenant plus contraignante sur les alcools, notamment au Royaume-Uni) mais mieux. Ces consommateurs avertis recherchent des produits plus authentiques, avec une histoire : celle d'un vigneron, autour d'un terroir. Les vins AOP bénéficient pleinement de cette tendance.

Il n'en demeure pas moins que ces marchés européens, toujours touchés par la crise, présentent des opportunités pour des produits d'entrée de gamme ou avec un excellent rapport qualité/prix. Cela accompagne la transition de la distribution du réseau traditionnel vers la GMS et la vente en ligne, comme en Allemagne.

La demande devrait rester vigoureuse aux Etats-Unis et au Canada, sur une tendance positive de sortie de crise, engagée depuis 2012. Aux Etats-Unis, en particulier, la demande reste forte y compris sur les IGP, dont les effervescents et rosés. La cible de consommateurs à viser reste sans nul doute les « *millenials* ».

Sur la Chine, les questions de réglementation (mesures de rétorsion, questions sanitaires) et de sur-stockage restent prégnantes. Avec la forte concurrence des pays fournisseurs

outsiders, elles contribuent à défier la position dominante de la France. Les exportateurs français doivent y maintenir leurs efforts, en s'appuyant sur leurs importateurs et les réseaux de distribution. Les principaux salons spécialisés (ProWine, TopWine, Tang Jiu Hui) constituent en cela de bons supports.

Pour les structures plus aguerries à l'export, de nouvelles opportunités se présentent sur des marchés émergents ou en devenir : Afrique (Angola, Nigéria, Cameroun), ASEAN (Thaïlande, Malaise, Indonésie, Philippines) et Amérique du Sud (Brésil, Mexique, Colombie).

Nous préconisons une prospection sur des formats collectifs pour les petites structures avec une gamme limitée et sur des formats individuels pour des structures plus importantes (coopératives, négoce, ETI) avec une offre plus large de vins.

**MICHELINE FAUCONNIER**  
GÉRANTE VINS TERROIRS EXPORT

« LES MARCHÉS À L'EXPORT NE S'IMPROVISENT PAS. C'EST POURQUOI AVEC UBIFRANCE, J'AI TROUVÉ DES INTERLOCUTEURS À L'ÉCOUTE ET PORTEURS DE MES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT ET EN PLUS SOUTENUE PAR UN RÉSEAU DE CONFIANCE À TRAVERS LE MONDE. QUELLE AUBAINE !! LE TOUT EN UN !! »

# Produits gourmets et spécialités



## LA CRISE DE 2008 ET SES CONSÉQUENCES CONTINUENT D'AVOIR UN IMPACT CONSIDÉRABLE SUR LA FAÇON D'ACHETER DES PRODUITS ALIMENTAIRES

La consommation de masse et indifférenciée s'efface progressivement au profit d'une consommation de plus en plus sélective. Si les offres discount se sont multipliées ces dernières années, on a assisté parallèlement -et paradoxalement- à une montée en puissance de produits à forte valeur ajoutée, sur des segments de niche.

Cette évolution est générale dans les pays développés avec toutefois des nuances selon les pays en fonction de leur situation économique. Les pays émergents quant à eux, ont été moins affectés par la crise, et leur population aisée, toujours plus nombreuse, continue à porter la demande en produits européens haut de gamme.

Le secteur de l'hôtellerie restauration a également souffert de la crise mais la consommation hors domicile, le *snacking* et le « nomadisme » ne cessent de se développer. L'offre française moderne et innovante bénéficie donc d'une forte demande mondiale : nos exportations connaissent une croissance à deux chiffres aux Etats-Unis, dans les Pays nordiques et sur les marchés émergents d'Asie et du Moyen-Orient. Il est important de préciser qu'à l'export, une bonne partie de l'offre française est, de par ses caractéristiques et son positionnement, associée au segment premium.

## L'IMAGE FRANCE NE SUFFIT PLUS. IL FAUT ADAPTER SA GAMME AUX HABITUDES ET RÉGLEMENTATIONS ÉTRANGÈRES

La France continue de bénéficier d'une très bonne image de marque à l'international : l'attrait pour les produits français s'explique autant par leur qualité gustative que par la confiance qu'ils inspirent aux consommateurs, à la recherche de produits sains.

Cependant l'image France ne suffit pas. Il est important d'adapter sa gamme aux habitudes et réglementations étrangères (choix des ingrédients, de la présentation etc.) et d'être à l'écoute de la demande.

Plusieurs segments vont ainsi continuer à tirer vers le haut la demande en produits gourmets français en 2013/2014 :

- Le développement des MDD haut de gamme : les MDD sortent grandes gagnantes des années de crise avec une segmentation toujours plus importante, comprenant le développement de gammes premium.

- La recherche de produits sains : forte demande pour les produits sans gluten, garantis sans OGM, sans colorants, sans arômes artificiels, croissance continue des produits biologiques.
- La recherche de sens : recherche de produits rassurants, qui rappellent l'enfance ou ont « une histoire à raconter », développement continu des gammes de produits ethniques et issus du commerce équitable.
- La praticité : le *convenience* a le vent en poupe. Les produits doivent être faciles et rapides à consommer : développement des petits conditionnements, des mini-portions, des produits pré-tranchés, des gourdes,...

Répondre à l'un de ces critères ou, mieux encore, à plusieurs d'entre eux, constituent d'indéniables atouts dans la conquête de nouveaux consommateurs et donc de nouveaux marchés.

### GRACIELA POUPON,

RESPONSABLE EXPORT COMPTOIR DU CACAO

« JE SUIS RENTRÉE DE LA RENCONTRE D'ACHETEURS EN LAISSANT DES ÉCHANTILLONS À UBIFRANCE IRLANDE, QUI PROPOSAIT UN SUIVI À LA RENCONTRE ET QUI LES A LIVRÉS AUX DISTRIBUTEURS INTÉRESSÉS. C'EST GRÂCE À CELA QUE ÇA A MARCHÉ. »

### CORINE TOUSSAINT,

RESPONSABLE COMMERCIALE ET MARKETING PAINS D'ÉPICE TOUSSAINT

« UNE MISSION DE PROSPECTION UBIFRANCE SUR LA THAÏLANDE M'A PERMIS DE TROUVER RAPIDEMENT UN IMPORTATEUR ET AINSI ÉCONOMISER BEAUCOUP DE TEMPS ET D'ARGENT EN RECHERCHE. »

# Produits laitiers



## LES LEADERS FRANÇAIS ET LES PME DYNAMIQUES TIRENT PROFIT DE LA FORTE HAUSSE DE LA DEMANDE SUR LES MARCHÉS ÉMERGENTS

Les entreprises françaises de la filière lait voient leur activité export se renforcer encore cette année, avec un nouveau record pour la balance commerciale laitière : solde positif de 3,7 Mrd EUR pour 2012, en hausse de 6% par rapport à 2011.

Ce résultat est le fait des grands groupes laitiers français qui maintiennent leur positionnement leader à l'international - 4 groupes laitiers français sont présents dans le top 20 mondial - mais également des PME dynamiques sur des produits plus spécifiques, comme les fromages d'appellation ou les desserts lactés. Le phénomène mondial de concentration des entreprises laitières est néanmoins également observé en France.

Globalement, la forte hausse de la demande sur les marchés émergents continue à stimuler le commerce mondial en 2012 et avantage les grandes zones laitières que sont l'Union européenne (Allemagne et France en tête), la Nouvelle-Zélande, l'Australie, les Etats-Unis et l'Argentine. Les exportations laitières françaises ont progressé de 12% sur pays tiers alors qu'elles reculaient de 0,8% sur l'UE, marchés matures stagnants en 2012.

## DES STRATÉGIES D'INVESTISSEMENTS ORIENTÉES VERS L'ASIE ET DÉSORMAIS, VERS L'AFRIQUE

Le début d'année 2013 a vu se renforcer la course mondiale laitière à la recherche d'investissements en Asie et désormais en Afrique. Sous l'effet conjugué de la croissance démographique, de la hausse des revenus et de l'urbanisation, une forte demande en produits laitiers se confirme.

Les créneaux de croissance sont à rechercher dans les activités de production de lait infantile, d'ingrédients laitiers, mais également les fromages essentiellement comme ingrédients destinés à la restauration rapide (mozzarella et cream cheese).

La consommation de la Chine va continuer à croître fortement. Plusieurs affaires de contaminations bactériennes ou chimiques de produits laitiers ont été révélées en Chine cette année encore, stimulant la demande à destination de fournisseurs « sûrs » mais rendant également les collaborations difficiles (renforcement des contrôles et de la réglementation). Tous les marchés d'Asie, à des niveaux de maturité différents, connaissent une forte croissance : Japon, Corée du Sud, Indonésie...

Les atouts de la France sont sa haute technicité, aussi bien en ingrédients à haute valeur ajoutée qu'en produits de terroir. En revanche, son offre très diversifiée en fromages n'est pas toujours compatible avec les besoins uniformisés des marchés et un positionnement de prix élevé ainsi que les contraintes sanitaires sur le lait cru représentent des obstacles à l'exportation.



### SOLÈNE TANGUY

DIRECTRICE EXPORT ADJOINT VALCREST

« LA DISPONIBILITÉ DES ÉQUIPES UBIFRANCE, LEUR BONNE CONNAISSANCE DES INTERVENANTS LOCAUX ET DES SPÉCIFICITÉS DES MARCHÉS Y COMPRIS DE NICHE TEL QUE LE NÔTRE, ONT ÉTÉ, POUR VALCREST, DES FACTEURS-CLEFS DE RÉUSSITE DE CETTE MISSION [EN EUROPE DU NORD]. NOUS AVONS ÉTÉ VÉRITABLEMENT ACCOMPAGNÉS DANS NOTRE DÉMARCHE DE PROSPECTION EXPORT SUR LA ZONE, ET CE Y COMPRIS APRÈS LA MISSION. »

# Produits carnés



## L'ÉLEVAGE ET PRODUCTION DE VIANDE : UNE FILIÈRE EN DIFFICULTÉ QUI TROUVE UN NOUVEAU SOUFFLE À L'EXPORT VERS LES PAYS TIERS

Avec un chiffre d'affaires de 31 Mrd EUR et des exportations totales de 3,5 Mrd EUR en 2012, l'industrie française des viandes est l'une des plus importantes en Europe. Cependant notre balance commerciale (hors bovins vivants) est passée dans le rouge en 2004 et ne cesse de se dégrader depuis (déficit prévisionnel de plus de 1 Mrd EUR en 2013).

Plusieurs raisons se conjuguent pour expliquer le déclin relatif de la filière : métiers peu attractifs, hausse du coût des matières premières qui pèse sur la rentabilité, incertitudes quant à l'avenir de la PAC (fin des restitutions pour l'exportation de poulet à l'été 2013, fin des quotas laitiers en 2015 alors que 40% de la production de viande bovine provient du cheptel laitier).

Les exportations françaises ont diminué en 2012 dans tous les secteurs de produits, baisse qui se confirme en 2013 : bovins vivants, viande bovine, viande porcine, volaille et produits transformés à base de viande.

La France demeure le 2<sup>ème</sup> exportateur mondial de bovins vivants : elle exporte chaque année plus d'un million d'animaux, le principal destinataire étant l'Italie. Les exportations vers certains pays tiers se développent : Algérie, Tunisie.

L'évolution des ventes françaises de viande bovine est différente selon les destinations : baisse vers les principaux clients, notamment Italie, Grèce, Portugal, Espagne en raison du contexte économique de ces 4 pays, hausse vers les pays tiers.

En ce qui concerne la viande porcine, les exportations se maintiennent sur les pays de l'UE et ont tendance à baisser vers les pays tiers, notamment le Japon, la Corée du sud. Elles se développent par contre vers la Chine et les Philippines.

La France, 1<sup>er</sup> producteur européen de volaille, n'est que le 6<sup>ème</sup> exportateur mondial et recule sur son propre marché intérieur (40% de la volaille consommée est importée), comme sur les principaux marchés d'Europe de l'Ouest. Si le montant total des exportations françaises se maintient à un niveau élevé (plus d'1 Mrd EUR), c'est avant tout grâce aux pays tiers (60% des tonnages exportés/44% de la valeur) : les principaux débouchés se situent dans les Pays du Moyen-Orient (devenir très incertain depuis la fin des restitutions/juillet 2013), en Russie (perte de vitesse du fait des contraintes locales) et dans un certain nombre de pays africains et asiatiques.

## NOS RECOMMANDATIONS

1. Segmenter l'offre
2. Valoriser la traçabilité et les productions de qualité
3. Miser sur l'ouverture de nouveaux marchés

Les producteurs français vont rester en 2013/2014 dans une position défensive sur leurs principaux marchés en Europe. Seule une bonne segmentation de l'offre et la valorisation de nos atouts (traçabilité et production de qualité) grâce à des actions de promotion et de communication sont en mesure de contrer notre recul.

Les opportunités de développement se situent principalement dans les pays tiers. L'ouverture récente de nouveaux marchés aux exportations bovines françaises comme les Emirats Arabes Unis, Singapour, la Malaisie, offre des perspectives...mais ce ne seront que des marchés de niche avec une viande haut de gamme face à la concurrence de l'Australie, les Etats-Unis, le Brésil notamment.

Les efforts conjoints des exportateurs et des services vétérinaires français devraient permettre d'ouvrir de nouveaux marchés : Arabie Saoudite (viande bovine), Egypte et Turquie (bovins d'engraissement), Russie et Kazakhstan (reproducteurs).

La mise en avant d'une approche filière « de la fourche à la fourchette », via l'organisation de séminaires sectoriels, devrait mieux promouvoir la viande porcine française en Asie (Chine,

la Corée du sud, les Philippines, Vietnam) ou même en Europe notamment centrale et orientale et dans la CEI.

Enfin, l'enjeu principal pour la filière volaille française en 2013/2014 sera de gérer au mieux la fin des soutiens européens à l'exportation de poulet vers ses principaux débouchés du Moyen-Orient : montée en gamme pour se différencier de l'offre brésilienne ? Promotion concertée de l'offre halal française ?

**GRÉGORY DRUART.**

**DIRECTEUR EXPORT SOCIÉTÉ LEADEX**



APRÈS UNE COLLABORATION RÉUSSIE AUX PHILIPPINES, NOUS AVONS DÉCIDÉ DE FAIRE APPEL À UNE NOUVELLE FOIS AUX SERVICES D'UBIFRANCE POUR ACCOMPAGNER NOTRE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL EN AFRIQUE DU SUD. TROIS MOIS APRÈS MON DÉPLACEMENT, AVEC LE RECUL NÉCESSAIRE, JE PEUX CONFIRMER QUE LE TRAVAIL RENDU A ÉTÉ EXCELLENT. LE BUREAU DE JOHANNESBURG EST RAPIDE, EFFICACE ET RÉACTIF. DES RENDEZ-VOUS CIBLÉS, CONCLUS PAR DES CONTRATS DÈS MON RETOUR ! JE FERAI TRÈS CERTAINEMENT APPEL À UBIFRANCE, DÈS QUE JE DEVRAI DÉVELOPPER UNE NOUVELLE DESTINATION... »

# Fruits et légumes frais



## UNE BALANCE COMMERCIALE FRANÇAISE STRUCTURELLEMENT DÉFICITAIRE EN DÉPIT DES (TOUJOURS) TRÈS BELLES PERFORMANCES DES EXPORTATIONS DE POMMES DE TERRE

### ■ Fruits et légumes :

L'évolution des échanges au premier semestre 2013 confirme une nouvelle fois le déficit structurel de la balance commerciale française. La très faible récolte de pommes de 2012, avec 600.000 tonnes de produits en moins, s'est traduite par une hausse des importations et, au final, une nouvelle progression du déficit en fruits frais. Pour la seconde année consécutive, il n'y a cependant pas eu de crise pour les pêches et les nectarines. L'augmentation des volumes exportés en légumes frais (tomates, asperges) ne parvient pas à atténuer le déficit commercial global de la filière (2,5 Mrd EUR en 2012).

### ■ Pommes de terre :

La faiblesse de l'offre européenne a entraîné une forte hausse des prix et une campagne de commercialisation courte. Grâce à la demande soutenue du marché britannique, les volumes exportés se sont maintenus à un niveau équivalent à ceux de 2011/12. En effet, les baisses ont été fortes sur nos marchés traditionnels du sud (- 18 % vers l'Espagne, - 22 % vers l'Italie), mais aussi vers les pays de l'Europe de l'est (- 52 % sur la zone). L'Allemagne nous détrône cette année et prend la place de 1<sup>er</sup> exportateur mondial. Les prix élevés tout au long de la campagne ont heureusement permis un bilan financier satisfaisant en valeur, proche du record de 2010/11. Les exportations françaises se sont élevées à 524 Mio EUR pour la campagne 2012/2013, soit + 102 % par rapport à 2011/12 !

## UNE STRATÉGIE DE VALORISATION BASÉE SUR LA SEGMENTATION DE L'OFFRE ET SUR LES GARANTIES APPORTÉES AUX CONSOMMATEURS

Dans le secteur des fruits et légumes, comme dans celui de la pomme de terre, la carte à jouer à l'export pour la France n'est pas celle de la bataille des prix pour des produits de masse mais la valorisation d'une offre de plus en plus segmentée et spécialisée.

Dans l'Union européenne, les principaux marchés, à commencer par le Royaume-Uni et l'Allemagne, sont particulièrement disputés. Pour répondre aux exigences de la grande distribution, il est plus que jamais essentiel d'obtenir les certifications internationales. Des opportunités existent lorsque le produit est suffisamment mis en avant (adaptation de la présentation : grammage, prêt à l'emploi) et rassurant pour le consommateur (traçabilité, respect de l'environnement...).

Hors Union européenne, les barrières sanitaires bloquent l'accès à de nombreux marchés. La pomme, la pomme de terre et le kiwi français sont pourtant des produits déjà « mondialisés ». Les marchés de Russie et de l'espace russophone vont continuer à se développer en dépit des soubresauts réglementaires. En outre, l'ouverture de certains débouchés en Asie (Corée/kiwi) engage les opérateurs français à rester mobilisés (actions de prospection collective sur les marchés émergents).

**ANTHONY CLEAR,**

RESPONSABLE EXPORT JOUFFRUIT

« DÈS NOTRE PREMIER CONTACT, L'ÉQUIPE D'UBIFRANCE A SU NOUS ÉCOUTER AFIN D'ANALYSER AU MIEUX NOS OBJECTIFS LORS DE CETTE MISSION DE DÉCOUVERTE DES MARCHÉS NORDIQUES. CET ÉCHANGE A PERMIS À UBIFRANCE DE CIBLER LES BONS CLIENTS, ET NOUS A AINSI ÉVITÉ TOUTES PERTES DE TEMPS LORS DE CE SÉJOUR. LES RENCONTRES AVEC LES REPRÉSENTANTS ET LES ACHETEURS DES COMPAGNIES ONT ABOUTI IMMÉDIATEMENT À DE VÉRITABLES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES . »

# Ingrédients alimentaires



## UNE OFFRE FRANÇAISE RICHE, DIVERSIFIÉE ET INNOVANTE

Le marché mondial des ingrédients alimentaires, estimé à 491 Mio tonnes, tient toujours le cap de la croissance avec une hausse de 2,3% en 2013, entretenue à la fois par la forte progression démographique mondiale ainsi que par le développement économique (et l'évolution des comportements alimentaires) des pays émergents.

Cette bonne tenue générale masque une grande diversité de situations et le dynamisme selon les produits (forte hausse des enzymes, hydro-colloïdes et acidifiants) et les marchés (stabilité en Europe et Amérique du Nord mais hausse importante sur l'Asie Pacifique et l'Amérique Latine). Plus généralement, la demande mondiale en produits plus sains et naturels continue à être très ferme, représentant d'ores et déjà un marché estimé à 155 Mrd EUR.

En Europe, la maturité du marché alliée aux conséquences de la crise dans les pays du Sud de l'Europe, incite les industriels à mettre en œuvre des stratégies de recherche de nouveaux partenaires et de différenciation de l'offre par l'innovation. A ce titre, les ingrédients nutraceutiques tirent profit du fort développement des produits de santé et de bien-être, lié notamment au développement du marché des séniors. Parallèlement, la gamme d'ingrédients biologiques s'étoffe régulièrement, répondant aux aspirations bio et naturelles d'une part croissante des consommateurs.

### Valeur des ventes en Europe occidentale

	Valeur en Mio EUR
<b>Arômes naturels</b>	563
<b>Matières colorantes naturelles</b>	551
<b>Edulcorants</b>	257
<b>Produits de substitution des matières grasses</b>	241

Source : *The future for natural and health ingredients - Western Europe edition 1* - RTS Resource, 2011

La bonne santé du secteur est entretenue par une communication agroalimentaire qui valorise, de plus en plus, l'absence de conservateurs et de colorants (remplacés par des concentrés de jus de fruits ou de légumes), la réduction de l'utilisation des arômes artificiels et la forte réduction, voire le bannissement, des acides gras, du sucre, du sel, l'aspartame, des sirops glucose-fructose, des OGM, de l'huile de palme...etc.

## DES ÉVÈNEMENTS INTERNATIONAUX RÉFÉRENTS POUR LE SECTEUR...ET POUR LES AFFAIRES !

La France dispose, dans cette large famille de produits, d'une offre riche, diversifiée et innovante. Elle est un acteur reconnu dans le monde pour son savoir-faire et sa gastronomie avec des grandes entreprises leaders dans le domaine des amidons, des arômes et des levures mais aussi de nombreuses PME dans celui des colorants, des arômes et des nutraceutiques. Ces dernières se positionnent assez bien à l'export, portées par leur capacité à innover et leur excellente fiabilité en matière de garanties de traçabilité et de sécurité alimentaire.

Le domaine des ingrédients bénéficie d'un petit nombre d'évènements internationaux référents et donc incontournables, au visitorat très qualitatif, offrant aux entreprises une excellente visibilité pour valoriser leur savoir-faire et nouer des relations d'affaires.

Afin de mieux fédérer les entreprises françaises de cette filière, UBIFRANCE a mis en place une structure d'accompagnement dédiée aux « ingrédients ». Un travail approfondi a été aussitôt engagé avec les régions Bretagne et des Pays de Loire, ainsi qu'avec les pôles de compétitivité VALORIAL, VEGEPOLYS, Nutrition-Santé Longévité -NSL. Il s'est traduit par un très important

pavillon collectif national «France» sur le salon VITAFODDS de Genève qui en sera à sa 4<sup>ème</sup> édition en 2014. En partenariat avec ses deux mêmes régions, un pavillon collectif France sur le salon Food Ingredient Europe -FIE est organisé pour la première fois en novembre 2013.

**PIERRE LÉBOURD**

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA SOCIÉTÉ NOVASTELL



LE PAVILLON FRANCE À VITAFODDS EST UNE VITRINE DU DYNAMISME DES ENTREPRISES FRANÇAISES DANS LE DOMAINE DE LA NUTRITION. LA PRISE EN CHARGE PAR UBIFRANCE DE LA PARTIE ORGANISATION ET AGENCEMENT NOUS PERMET, EN TANT QU'EXPOSANT, DE CONSACRER PLUS DE TEMPS À L'ACCUEIL DE NOS CLIENTS. »

# Agroéquipements



## AVEC 73 MRD USD EXPORTÉS EN 2012, LES EXPORTATEURS DE MACHINES ET MATÉRIELS AGRICOLES TOURNENT LE DOS À LA CRISE

Chacun des grands fournisseurs mondiaux s'y retrouve, même si les cartes en matière de positionnement sont quelque peu rebattues. Alors que les Européens (Allemagne, France) restent malgré tout en léger recul par rapport au niveau de ventes de 2008, les USA et la Chine progressent (+17% pour les USA et +38% pour la Chine). La Chine coiffe ainsi au poteau la France qui, pour 2012, se place dorénavant au 5<sup>ème</sup> rang des fournisseurs mondiaux d'agroéquipements.

La reprise des achats sur les principaux marchés se confirme avec un dynamisme remarqué pour la zone Amérique du nord, la Chine, l'Australie, le Venezuela ou encore le Brésil. En Europe (occidentale et orientale), les évolutions par rapport à 2011 restent plus timides, certains (Russie notamment) n'ont pas encore recouvré les niveaux d'avant crise mais ont largement regagné par rapport à 2009.

Les ventes françaises à l'étranger ont progressé de près de 11%, avec le trio de tête des destinations qui reste inchangé : Allemagne, Royaume-Uni, Etats-Unis représentant le tiers de nos ventes. La Pologne s'invite au quatrième rang de nos clients (+44%), avec une demande particulièrement soutenue pour les tracteurs et les matériels de récolte. Enfin l'Asie (Chine, Japon, Corée, Malaisie) et l'Océanie (Australie, Nouvelle-Zélande) s'inscrivent parmi les destinations les plus dynamiques, respectivement +55% et +58% par rapport à 2011.

En 2013, les marchés devraient se stabiliser, notamment en Europe, avec pour maîtres-mots la précision et l'efficacité. Le CEMA (Comité Européen des constructeurs de machines agricoles) table ainsi sur une croissance des carnets de commande de 3% sur le 1<sup>er</sup> semestre 2013 en Europe occidentale.

Sur les grands marchés agricoles européens et américains, les constructeurs français devront ainsi proposer des matériels de plus en plus rapides ou combinés (largeur de travail accrue, vitesse de conduite plus rapide) pour des quantités appliquées toujours mieux dosées et donc plus réduites (rentabilité améliorée et prise en compte de la dimension environnementale).

Sur les marchés à potentiel ou à fort développement – en Afrique ou Asie notamment, la durabilité/fiabilité ou la spécificité des matériels français constituent leurs atouts majeurs dans un environnement très concurrentiel. Un autre levier à ne pas négliger - notamment auprès des pays tiers- est de mieux faire connaître l'offre française en matière d'équipements agricoles – dans sa diversité et sa complémentarité. On s'appuiera sur des actions de promotion communes, du portage ou la mise en place de sites pilotes sur les marchés aspirant à un développement rapide de leur agriculture comme la Chine, le Kazakhstan ou encore l'Australie.

**GEORGES DAUTHEREAU**  
DIRECTEUR CMF AMERICA LATINA

« LE GROUPE CMF FAIT SOUVENT APPEL À UBIFRANCE POUR LA DÉCOUVERTE DE NOUVEAUX MARCHÉS. LES STANDS SOUS PAVILLON FRANÇAIS ONT UN ATTRAIT CERTAIN DANS LE MONDE ENTIER. LE PROFESSIONNALISME ET LES CONSEILS DES COLLABORATEURS D'UBIFRANCE ASSURENT UNE EXCELLENTE PRÉSENTATION DE CHAQUE ENTREPRISE. »

# Equipements pour les IAA



## APRÈS LA BELLE REPRISE DE 2011, LES EXPORTATIONS MONDIALES D'ÉQUIPEMENTS POUR IAA SE STABILISENT À 14 MRD USD, ESSAYANT D'OUBLIER LE TROU D'AIR DE 2009-2010

Mais les principaux fournisseurs européens n'ont pas su en tirer avantage puisqu'Allemands, Italiens comme Français ont vu leurs ventes reculer au bénéfice des équipements américains (+5%) ou chinois (+19%). Ces derniers réalisent une belle percée se positionnant à la 6<sup>ème</sup> place des fournisseurs mondiaux, très proches du niveau de vente français.

Les deux premiers marchés mondiaux - Etats-Unis et Russie - augmentent leurs achats à l'international, alors que les principaux marchés européens les réduisent - Allemagne (-17%), Royaume-Uni (-15%), France (-8%) - ce qui est également le cas pour le Brésil ou encore le Canada jusqu'alors dans une dynamique positive. Cette contraction du marché européen explique en grande partie le résultat mitigé des exportations françaises d'équipements et crée une nouvelle donne dans le classement des principaux clients de l'Hexagone : l'Allemagne passe à la deuxième place (-31%) au bénéfice des Etats-Unis (+25%) qui deviennent notre premier client, avec 8% de PDM.

Les ventes françaises ne sont plus désormais majoritairement orientées vers l'Europe occidentale qui ne représente plus qu'un tiers des ventes en 2012 (vs 46% en 2011). Autre évolution significative, la forte croissance du Proche et Moyen Orient : l'Arabie saoudite et les EAU quintuplent leurs achats d'équipements français pour un montant de 43,3 Mio USD contre « seulement » 9 Mio en 2011.

Enfin, le Maghreb garde sa place de client privilégié, en particulier l'Algérie (+11%) avec 34 Mio USD.

Ces nouvelles orientations de marché devraient se confirmer pour 2013, notamment l'importance de plus en plus marquée des pays tiers dans nos ventes : les Etats-Unis, la Russie dont les achats repartent à la hausse, l'Algérie mais aussi la zone du Proche et Moyen Orient. Les entreprises devront s'y orienter et y conforter leurs positions.

La demande du Japon et de la Corée du sud, jusqu'alors en retrait dans nos ventes, pourrait s'accroître ainsi que celle du Mexique. Ces pays devraient privilégier les fournisseurs européens.

**JULIEN PETITJEAN,**

RESPONSABLE GRANDS COMPTES PACCOR

« NOUS AVONS PU GRÂCE À UBIFRANCE RENCONTRER DES PROSPECTS TRÈS INTÉRESSANTS AVEC QUI NOUS SOMMES EN RELATIONS D'AFFAIRES. DE BONS CONTACTS SONT ÉTABLIS, DES OFFRES ONT ÉTÉ ENVOYÉES, DES ESSAIS PRODUITS SONT EN COURS D'HOMOLOGATION, ET NOUS ESPÉRONS TRANSFORMER D'ICI LA FIN DE L'ANNÉE AU MINIMUM UN PROSPECT EN CLIENT ET AINSI DÉMARRER DE NOUVEAUX BUSINESS SUR DES MARCHÉS OÙ NOUS N'ÉTIIONS PAS PRÉSENTS ! »



# PRODUITS FRAIS & SURGELÉS

## SDV, VOTRE EXPERT EN LOGISTIQUE DU FROID



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

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

- Logistique internationale des produits alimentaires périssables
- Transport multimodal, affrètement Maritime et Aérien, consolidation sous température dirigée, négative ou positive
- Contrôle et suivi de la température en temps réel
- Suivi des expéditions
- Spécialiste en réglementation douanière de produits alimentaires
- Entrepôts sous agréments sanitaires et OEA, certifiés ISO 9001

#### Des solutions adaptées à tous types de produits

- Produits frais +4°
- Fruits de mer +4°
- Fruits et légumes +8°
- Pâtisseries, produits alimentaires, liquides, chocolats +16°
- Produits surgelés -25°

#### La puissance de notre réseau

- Notre présence dans 99 pays
- Un réseau de professionnels et de plateformes mondiales situées à proximité des zones clés
- Une priorité : la sécurité sanitaire des produits

# Où exporter ?

## 28 marchés à la loupe

D'abord l'Europe

10 marchés majeurs pour les exportations françaises



# Allemagne



**JEAN-PIERRE HOUSSEL**

UBIFRANCE Allemagne

jean-pierre.housnel@ubifrance.fr

« L'ALLEMAGNE EST UN PAYS OUVERT, DES OPPORTUNITÉS EXISTENT POUR UNE LARGE PALETTE DE L'OFFRE FRANÇAISE, POUR DES PRODUITS QUALITATIFS ET NOVATEURS. »

	2011/2012		Janvier/Juillet 2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	6 872,2	-0,4%	4 025,6	+2,0%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	11,9%		11,6%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	1 <sup>er</sup> rang		1 <sup>er</sup> rang	

## UN BON CLIMAT DE CONFIANCE CHEZ LES CONSOMMATEURS DE LA 1<sup>ère</sup> ÉCONOMIE EUROPÉENNE

Dans un contexte de récession en zone euro, les résultats de la 1<sup>ère</sup> économie européenne ont été relativement bons pour l'année 2012 puisque le PIB a progressé de 0,7%. L'activité a stagné au 1<sup>er</sup> trimestre 2013 et a progressé de 0,7% au 2<sup>ème</sup> trimestre grâce à la hausse de la consommation des ménages. Les enquêtes de conjoncture témoignent pour la 2<sup>ème</sup> moitié de l'année d'une amélioration du climat des affaires, tout comme d'un bon climat

de confiance des consommateurs. Le ministère de l'économie prévoyait fin juillet une croissance de 0,5% pour 2013 et 1,6% pour 2014.

Le taux de chômage est stable à son plus bas niveau depuis 1992 (5,4% en juin au sens du BIT). Les salaires réels ont été en 2012 en hausse de 0,7% (H. Böckler Stiftung). L'inflation s'élève à 1,5% en août mais atteint 4,9% pour l'alimentation.

## UN MODÈLE ALIMENTAIRE SENSIBLE AUX PRIX, AUX VALEURS SOCIÉTALES, À LA CONFIANCE

### ■ Un consommateur attentif au prix, à la sécurité et au respect de l'environnement

Si le baromètre de la consommation est bien orienté, les ménages allemands n'en restent pas moins toujours aussi vigilants sur les prix pour leurs dépenses alimentaires. On constate toutefois un plus grand intérêt pour la qualité des produits mais à la condition que le prix reste correct. La distribution a développé des segments premium et les produits frais ont plus d'importance dans les magasins.

En Allemagne comme ailleurs, les habitudes alimentaires glissent progressivement, selon les types de consommateurs, vers plus de praticité pour les jeunes et la population active et vers plus de produits sains pour une population qui vieillit. Les autres tendances les plus significatives sont :

- La sécurité des aliments et la certification qui sont un enjeu majeur en Allemagne.
- La dynamique du Bio dont les ventes sont évaluées à plus

de 7 Mrd EUR en 2012 (+6%) ce qui représente 3,7% du marché alimentaire.

- L'attachement à la région, moins lié à la recherche d'authenticité qu'à la consommation responsable, suscite de plus en plus l'intérêt. Poussé par le vif succès des produits régionaux, le ministère « de l'alimentation, de l'agriculture et de la protection des consommateurs » a décidé d'introduire, à partir de 2014, un logo facultatif indiquant la provenance du principal composant et son lieu de fabrication.
- Le respect de l'environnement et du bien-être animal, le commerce équitable sont aussi des critères importants en Allemagne. La distribution a convenu, début septembre 2013, de financer un programme de soutien au bien-être animal pour les éleveurs de porcs et de volaille.

## ■ Dynamisme de la restauration rapide et du « Take-away »

L'évolution récente de la restauration commerciale laisse une impression mitigée. Elle a enregistré en 2012 un chiffre d'affaires de 37,5 Mrd EUR (+ 1,2%) mais en baisse de 0,8% en valeur réelle. La restauration collective conforte en revanche sa progression avec 6,3 Mrd EUR (+1,2% en réel). Au sein de la restauration commerciale, les chaînes de restaurants gagnent des parts de marché grâce au dynamisme de la restauration rapide (+7,8%) et de la restauration de transport qui ensemble totalisent près de 80% de cette branche. Le développement du *Take-away* est également très important, il profite aux boulangeries, charcuteries, stations-service, supermarchés ; la grande distribution se positionne avec des enseignes dédiées (Rewe Togo, Albert Heijn To Go) et Rewe vient d'ouvrir son 1<sup>er</sup> restaurant dans un de ses supermarchés.

La restauration à table conventionnelle n'échappe pas à l'emprise grandissante du « régionalisme ». Quant à la restauration française, elle est peu présente à l'exception de Berlin mais les spécialités françaises de qualité sont très appréciées par la haute restauration.

## ■ Elargissement et montée en qualité des gammes de MDD

Malgré un bon climat de consommation, le marché alimentaire allemand a été en demi-teinte en 2012 où le chiffre d'affaires des GMS qui s'est élevé à 160 Mrd EUR (+2,2%) a moins progressé que l'Indice des Prix à la Consommation alimentaire (+3,2%). Cette tendance se confirme au premier semestre 2013 avec des hausses de 3,1% et 5,3%. On assiste dans le même temps à un repositionnement de l'offre du discount qui a trouvé un nouvel essor et gagne des points de marché (43,5% en 2012); son offre s'élargit et monte en gamme avec davantage de valeur ajoutée sur ses marques et un référencement permanent, au lieu d'être saisonnier, pour son segment premium.

## ■ La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur de l'Allemagne avec une palette très large de produits

Les importations agroalimentaires de l'Allemagne ont augmenté de 4,3% à 77,3 Mrd EUR en 2012 et elles progressent de 2,0% au 1<sup>er</sup> semestre 2013. Cette évolution positive résulte surtout des cours des matières premières et des prix alimentaires, le marché est en effet plutôt calme comme l'atteste l'activité des IAA allemandes qui se maintient tout juste en 2012 (+0,2% en valeur réelle) et au 1<sup>er</sup> semestre 2013 (-0,2%). L'Allemagne n'en reste pas moins un enjeu de premier ordre, c'est le deuxième importateur mondial, un marché solvable de plus de 80 millions de consommateurs, et tous les concurrents veulent y entrer. Sur ce marché des plus concurrentiels au monde, l'agroalimentaire français y fait valoir ses forces puisqu'il détient une position-clé sur une grande partie des produits importés à l'exception des deux grandes familles des fruits et légumes et des produits biologiques où la France se place en outsider à défaut de compétitivité ou d'offre.

La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur de l'Allemagne après les Pays-Bas et devant l'Italie puis l'Espagne. Elle vend une palette très large de ses productions. Légumes transformés, fromages, biscuiterie, boulangerie, spécialités alimentaires, eau minérale, vins, Cognac,... sont très présents dans la grande distribution allemande, y compris dans la distribution discount. Par ailleurs, le commerce spécialisé, la RHD, la gastronomie offrent une multitude d'entrées sur le marché. L'industrie alimentaire et l'agriculture nationales sont également importateurs de nombreux produits intermédiaires. L'Allemagne est un pays ouvert, des opportunités existent pour une large palette de l'offre française, pour des produits qualitatifs et novateurs, à condition de répondre aux exigences du marché : adaptation des recettes, bon rapport qualité-prix, certifications. Il faut y faire preuve de son sérieux tant sur le plan technique avec des produits fiables et réguliers que sur le plan commercial avec une politique lisible et cohérente.



Pavillon France sur salon WTCE

## NOS RECOMMANDATIONS : PROFITER DU REBOND DE LA GMS ET DE LA RHD ET DE LA MONTÉE EN GAMME DES MDD

Le marché alimentaire allemand a été en demi-teinte en 2012 mais pour les 4 premiers mois 2013, le chiffre d'affaires des GMS a progressé de 4,5%. Ces bons résultats se retrouvent aussi dans le secteur de la RHD où l'offre française a une place intéressante. On assiste dans le même temps à un repositionnement de l'offre du discount. Son offre s'élargit et monte en gamme, avec davantage de

valeur ajoutée sur ses marques et, pour son segment premium, un référencement permanent au lieu d'être saisonnier. Cette évolution, qui se vérifie également pour les MDD des autres distributeurs, donne des opportunités aux IAA françaises créatives. En revanche, elle pénalise les circuits traditionnels (frais, vin) cible prioritaire de beaucoup d'entreprises françaises.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français et Perspectives
<b>Vins</b>	<p>↑ 1<sup>er</sup> marché à l'import de vins au monde avec 14,8 Mio hl en 2012 (-2,5%) pour une valeur de 2,3 Mrd EUR (+3,0%). L'Italie 1<sup>er</sup> fournisseur devant l'Espagne et la France.</p>	La France reste un acteur-clé dynamisant le marché. Qualité des vins reconnue quel que soit le segment de prix. Alors que le circuit traditionnel s'essouffle, les GMS et le commerce en ligne donnent de nouvelles perspectives.
<b>Produits d'épicerie</b>	<p>→ Pas de progression en volume mais de nouvelles tendances : <i>Take away</i>, MDD premium, <i>clean label</i>.</p>	Leadership de la France en conserves de légumes. Des opportunités dans le sec et le surgelé en RHD et en GMS, pour des produits de qualité et novateurs à condition de répondre aux exigences du marché : adaptation des recettes, bon rapport qualité-prix, certifications.
<b>Produits laitiers : fromages</b>	<p>↑ Marché en légère croissance à l'Importation (3,1 Mrd EUR en 2012).</p>	La France est leader sur le segment des fromages à pâtes molles et se positionne au 2 <sup>ème</sup> rang des fournisseurs après les Pays-Bas. Recul depuis 2012 face au dynamisme de la concurrence allemande et au développement des ventes néerlandaises et danoises.
<b>Fruits &amp; légumes</b>	<p>↑ Principales importations allemandes en agro-alimentaire, elles ont atteint 11,53 Mrd EUR en 2012 (+3,7%).</p>	La France se place en outsider loin derrière l'Espagne, les Pays-Bas et l'Italie. Référente pour le chou-fleur, la pomme de terre qualitative et l'abricot, elle est en difficulté pour d'autres produits comme les salades, tomates et pêches/nectarines.
<b>Produits carnés : Viande et charcuterie</b>	<p>→ Excédentaire en viandes, l'Allemagne n'en a importé pas moins de 6 Mrd EUR en 2012. Au 1<sup>er</sup> semestre 2013, la baisse des exportations allemandes de viandes bovine et porcine conduit à une baisse des importations.</p>	5 <sup>ème</sup> fournisseur du marché allemand, la France se situe loin derrière l'Italie, l'Espagne et l'Autriche. Les débouchés en viandes sont directement corrélés aux résultats export de l'industrie allemande, à l'exception de la viande bovine sous marques (collective <i>Charolux</i> et marque <i>Gourmet Naturel</i> ) qui poursuivent leur success-story.
<b>Matières 1<sup>er</sup> agricoles, PAI</b>	<p>↑ Importations d'environ 22 Mrd EUR en 2012, en hausse de 5% résultant de l'évolution contrastée des cours des matières premières et des disponibilités nationales.</p>	La France est le principal fournisseur en céréales, graines et huiles de colza, sucre. Sa place est incontournable sur un marché pérenne où près du quart des matières premières transformées par les IAA allemandes, est importé.

Les Français, avec une image positive, doivent avant tout veiller à ne pas décevoir leurs prospects. Il faut être patient, le marché allemand requiert du temps et de la persévérance. C'est d'autant

plus vrai que depuis le début de l'année 2012, les distributeurs et les importateurs paraissent plus prudents, cherchant à réduire leurs coûts et prenant moins de risques, tout en évoluant.

### A L'AGENDA EN 2014

Pour faciliter l'accès aux acheteurs, accélérer les contacts et optimiser l'approche du marché allemand, UBIFRANCE va organiser en 2014 des rencontres B to B dans les secteurs des vins, fruits et légumes, produits surgelés. Un pavillon France sera à nouveau présent sur le salon international World Travel Catering & Onboard Services (catering de transport) qui se tient à Hambourg.

# Autriche



**CHRISTIAN HAMM**

UBIFRANCE Autriche

christian.hamm@ubifrance.fr

« DU FAIT DU POUVOIR D'ACHAT ÉLEVÉ ET DE LA PRÉSENCE CROISSANTE DE TOURISTES AISÉS EN PROVENANCE D'EUROPE DE L'EST, D'ASIE ET DU MOYEN ORIENT, IL EXISTE DES OPPORTUNITÉS RÉELLES POUR LES PRODUITS DE QUALITÉ FRANÇAIS. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	350	+18,2%	369	+5,6%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	0,54%		0,58%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	25 <sup>ème</sup> rang		26 <sup>ème</sup> rang	

## UNE ÉCONOMIE PERFORMANTE, TRÈS OUVERTE VERS L'EXTÉRIEUR

L'Autriche compte parmi les États les plus riches de l'Union européenne et du monde en termes de PIB par habitant (36 430 EUR en 2012). L'économie autrichienne étant très ouverte et tournée vers l'export, le pays a été touché par la dégradation de la conjoncture de ses principaux partenaires commerciaux, comme l'Allemagne et l'Italie. Ainsi, la croissance autrichienne a ralenti en 2012 à 0,9% après 2,8% en 2011. En 2013, la croissance devrait encore baisser à 0,6% pour remonter à nouveau en 2014 à 1,6%. L'Autriche demeure un pays spécialisé dans des métiers à forte valeur ajoutée. La croissance du secteur industriel s'appuie sur une bonne coopération entre la recherche, la formation et les entreprises, à travers les pôles de compétitivité, sans oublier le

bon fonctionnement des relations entre partenaires sociaux. Cette économie performante lui permet d'afficher le taux de chômage le plus faible de l'Union européenne avec seulement 4,3% en 2012. Ce taux devrait néanmoins progresser à 5% en 2013 et 5,1% en 2014. Le déficit public est quant à lui en baisse. Après 2,5% en 2012, il devrait passer à 2,3% en 2013 et 1,5% en 2014. Avec un pouvoir d'achat de 19 580 EUR par habitant et par an, l'Autriche se situe en 5<sup>ème</sup> position dans l'Union européenne. Malgré la crise, il n'a cessé de progresser. L'indice de confiance des ménages autrichiens progresse également, il est ainsi passé de 86 à 90 entre le dernier trimestre 2012 et le premier trimestre 2013 (71 pour la moyenne européenne).

## DES MÉNAGES RÉCEPTIFS À L'AUTHENTICITÉ DES PRODUITS ET À LA MONTÉE EN GAMME DES MDD

### ■ Un consommateur en quête de qualité et d'authenticité qui s'intéresse aux produits gourmets

Le pays a été moins touché par la crise que d'autres et les tendances de consommation n'ont pas changé de façon importante. Quelques faits marquants continuent à dominer le marché. Le consommateur autrichien ayant de moins de moins de temps de disponible, les ventes de produits *convenience* continuent à se développer. Le consommateur recherche aussi des produits naturels et/ou biologiques, avec des effets bénéfiques pour la santé, comme l'absence de conservateurs, d'additifs, d'allergènes, d'OGM. Par ailleurs, il attache une importance de plus en plus grande à l'origine des produits. Les produits

régionaux, synonymes de développement durable sont de plus en plus recherchés. Enfin, le consommateur s'intéresse de plus en plus aux produits gourmets, avec une recherche de qualité et d'authenticité. Une étude a révélé que deux tiers des Autrichiens recherchent des produits alimentaires ayant quelque chose de « particulier ». Parallèlement, le consommateur autrichien reste très sensible au prix, même s'il est plus enclin que par le passé à dépenser plus, pour un produit dont il est convaincu qu'il correspondra à ses attentes.

■ **Une restauration commerciale prospère, orientée surtout vers des produits régionaux**

Malgré la crise et grâce au développement du tourisme, la restauration en Autriche se porte bien. Elle a enregistré une croissance de près de 8% de son chiffre d'affaires en 2012 pour atteindre 15,7 Mrd EUR. L'année 2013 est néanmoins marquée par des incertitudes sur la nouvelle interprétation de la loi anti-tabac qui pourrait obliger beaucoup de restaurateurs à investir dans le réagencement de leurs locaux. La restauration autrichienne est très orientée vers les produits régionaux, les consommateurs autrichiens et les touristes recherchent de l'authenticité dans les plats. Néanmoins, on trouve également un grand nombre de restaurants proposant une cuisine étrangère, en particulier italienne et asiatique. Bien que les restaurants français soient encore peu nombreux, plusieurs établissements ont récemment ouvert leurs portes à Vienne et ils remportent un franc succès.

■ **Fort développement des MDD chez toutes les grandes enseignes**

Une évolution importante est la montée en puissance des MDD qui représentent 30% du marché. Les MDD premier prix ont été développées par la grande distribution classique pour contrer les discounters. Cette stratégie a été payante puisque la part de marché du discount n'a pas augmenté pendant ces dernières années. On assiste également à une multiplication de créations de MDD qui suivent les tendances du marché. Ainsi, le groupe SPAR a récemment lancé la MDD «Free from» composée de produits sans allergènes comme le lactose ou le gluten, ou encore Veggie, destinée aux végétariens. La grande distribution autrichienne mise également sur le haut de gamme puisque, après SPAR, BILLA (REWE INTERNATIONAL) a lancé mi 2013 sa MDD dédiée aux produits premium Billa Corso. De plus, les enseignes Billa et Merkur du groupe Rewe, ont ouvert plusieurs points de vente haut de gamme. Le prix étant un critère d'achat important, surtout pour les produits alimentaires de base, les principales enseignes de la distribution alimentaire traditionnelle font chaque week-end des remises de 25% sur toute une catégorie de produits (produits surgelés, vins, fruits et légumes...). L'accent est également mis par la grande distribution sur les produits régionaux. Les deux leaders de la distribution alimentaire en Autriche REWE et SPAR, qui représentent à eux seuls 65% du marché ont pu, grâce à ces stratégies, augmenter légèrement leurs parts de marché dans un contexte difficile. Cette tendance oblige les magasins d'épicerie fine à se distinguer de la grande distribution avec un service et des produits encore plus qualitatifs.



Rendez-vous Vins et Spiritueux Vienne

■ **Les produits français importés ont un positionnement haut-de-gamme**

Malgré une production locale non négligeable, les Autrichiens n'échappent pas à la mondialisation et ont ainsi importé en 2012 plus de 10 Mrd EUR de produits agroalimentaires, soit une progression de 5,2% par rapport à 2011. Les principaux concurrents de la France sont l'Allemagne avec un positionnement d'entrée de gamme et une part de marché de près de 37% et l'Italie avec un positionnement plus haut de gamme, comparable à celui de la France et, une part de marché de 11%. Les importations françaises ont augmenté en Autriche en 2012, notamment grâce aux vins et spiritueux et aux fromages. En effet, c'est pour ces produits que le savoir-faire français est reconnu le plus largement par les Autrichiens, sachant que de façon générale, les produits français sont appréciés pour leur qualité. En effet, ils correspondent à l'intérêt des consommateurs pour les produits gourmets et authentiques. A titre d'exemple, les importations de Champagne ont fortement augmenté en 2011/2012, tant en volume (+6%) qu'en valeur (+19%). Les vins tranquilles AOP enregistrent une hausse des importations en valeur (+38%) et une baisse en volume (-5%) avec des évolutions différentes selon les régions viticoles. Les importations de spiritueux ont elles aussi augmenté, notamment le Cognac qui compte pour plus d'un quart des importations de spiritueux en valeur. Les fromages quant à eux, connaissent une hausse de 6% en valeur et 2% en volume qui fait déjà suite à une hausse importante en 2011/2012 (respectivement +36% et +51%).



## NOS RECOMMANDATIONS : SAISIR LES OPPORTUNITÉS DU BIO/NATUREL, SANTÉ/BIEN-ÊTRE, PRÊT/FACILE À CONSOMMER

Pour réussir sur ce marché mature, le prix, la qualité et l'innovation sont déterminants. Le consommateur autrichien recherche la qualité, mais pas à n'importe quel prix. Du fait du pouvoir d'achat élevé et de la présence croissante de touristes aisés en provenance d'Europe de l'Est, d'Asie et du Moyen Orient, il existe

en Autriche des opportunités réelles pour les produits de qualité français comme le vin ou d'autres produits d'épicerie ainsi qu'un vrai potentiel pour les produits correspondant aux tendances du marché comme le bio/naturel, la santé/bien-être, le prêt/facile à consommer.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↑ En augmentation, en particulier pour le Champagne et les vins tranquilles AOP.	2 <sup>ème</sup> fournisseur de l'Autriche.	Les vins français restent demandés malgré la concurrence des vins italiens et autrichiens.
<b>Epicerie fine</b>	↑ Demande croissante pour ces produits notamment auprès de la grande distribution.	Les produits d'épicerie fine français jouissent d'une très bonne image mais l'offre n'est pas suffisamment connue.	Concurrence des produits locaux et italiens, plus connus, du fait de la proximité géographique. Curiosité croissante à l'égard des produits français.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ Une consommation qui stagne pour le lait et qui est en hausse pour le fromage.	3 <sup>ème</sup> fournisseur de l'Autriche. Un intérêt croissant pour les fromages français, grâce à la diversité de l'offre.	Les fromages français bénéficient d'une bonne image. Les fromages locaux et allemands sont en moyenne de moins bonne qualité et/ou positionnés sur d'autres segments de marché.
<b>Fruits et légumes frais</b>	↑ Les Autrichiens recherchent des produits de qualité à bas prix. On constate néanmoins un développement de l'offre en produits de qualité supérieure.	12 <sup>ème</sup> fournisseur. Le prix et les contraintes logistiques constituent les principaux freins. Les exportations françaises de légumes progressent.	Forte concurrence des produits locaux, espagnols et italiens.
<b>Produits carnés (y compris charcuterie)</b>	➔ Malgré un très léger fléchissement de la consommation de viande, les produits carnés restent avec une consommation de 98,4 kg/hab/an, des incontournables de la cuisine autrichienne.	6 <sup>ème</sup> fournisseur avec une croissance de près de 10% en 2012. La principale viande importée de France est la poitrine de porc.	Concurrence locale importante. Opportunités pour la viande de porc qui est la viande la plus consommée et la viande de volaille.

Les importateurs et les acheteurs autrichiens sont très sensibles au contact personnel avec leurs fournisseurs. Il est donc recommandé d'effectuer des visites régulières après un voyage de prospection. Une fois la décision de référencement prise, les professionnels autrichiens sont en règle générale fidèles à leurs fournisseurs.

Ils attendent également de ces derniers de la rigueur et de la réactivité dans les relations d'affaires. Il faut être à l'écoute de son client, être flexible et pouvoir adapter ses produits aux

contraintes locales, notamment en termes d'emballage, de logistique, de goût...

Même si l'usage de l'anglais est largement répandu en Autriche, la maîtrise de l'allemand est un atout non négligeable. Il convient par ailleurs de ne pas faire l'amalgame entre l'Autriche et l'Allemagne, ce sont deux marchés distincts avec des mentalités différentes. La société française qui recherche un distributeur pour le marché autrichien devra donc privilégier un partenariat avec un opérateur local bien introduit.

### A L'AGENDA EN 2014

- Vins et Saveurs de France, 19 et 20 février 2014 à Vienne, Ljubljana (en option) : Présentation de produits de toute la France (vins, spiritueux, produits alimentaires) aux importateurs autrichiens.
- Pavillon France sur INTERVITIS, 30 mars - 1<sup>er</sup> avril 2014 : Salon international pour les technologies de la vigne, du vin et des fruits.
- Rencontres acheteurs fruits et légumes, 12 et 13 novembre 2014, Allemagne, Autriche, Slovénie (en option) : Entretiens avec les importateurs de fruits et légumes.

# Belgique



**ERIC VAN DEN BERGHE**

UBIFRANCE Belgique

eric.vandenberghes@ubifrance.fr

« CE MARCHÉ, OUVERT À LA NOUVEAUTÉ ET AUX PRODUITS FRANÇAIS, PRÉSENTE DES OPPORTUNITÉS CONSIDÉRABLES ET UNE DEMANDE SOUTENUE. IL DEMANDE CEPENDANT À ÊTRE PROSPECTÉ AVEC FINESSE ET PROFESSIONNALISME. »

Exportations françaises de produits agroalimentaires	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	6 112,6	7,2%	6 477,9	6,0%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	10,8%		10,9%	
Classement parmi les clients de la France	2 <sup>ème</sup> rang		2 <sup>ème</sup> rang	

## UNE SORTIE DE CRISE QUI SE POURSUIT ET DES IMPORTATIONS TOUJOURS SOUTENUES

Si la Belgique a enregistré une variation négative de ses principaux indicateurs en 2012, la situation est mitigée sur la période 2013. La croissance, qui avait été négative (-0,2%) en 2012 est nulle sur les 3 premiers trimestres de 2013 et les prévisions pour 2014 se situent alentour de 1,1%. Le chômage, qui avait diminué en 2011 et 2012, augmente à 8,3% en juin 2013 et devrait stagner en 2014. Même si ce chiffre reste bien en-deçà des valeurs moyennes de l'Europe (12,2% pour la zone euro), la Belgique s'est réalignée sur la tendance européenne d'augmentation du chômage.

L'inflation a reculé de 2,2% au dernier trimestre 2012 à 1,3% en juillet 2013, ce qui s'explique par la baisse des prix de l'énergie, en particulier concernant le gaz et l'électricité. Les salaires sont toujours indexés sur l'inflation et l'on peut s'attendre à observer une augmentation des salaires de 2% environ sur 2013, tandis que les pays européens voisins se situent vers 2,7% en moyenne. Le déficit public, établi à 3,9% en 2012 devait être réduit à 2,4% en 2013. En outre, il est peu probable que le budget soit équilibré en 2015 - objectif ultime pourtant annoncé par le gouvernement. La Belgique reste un pays dont le commerce extérieur augmente de manière régulière : on note une progression de 4,5% pour les

importations et pour les exportations entre avril 2012 et avril 2013, comparable aux chiffres de 2011 (+4,4% pour les exportations et +5,1% pour les importations). Si le commerce extérieur du pays est important, les échanges demeurent surtout intracommunautaires.



Rendez-vous Vins et Spiritueux Bruxelles

### ■ Sous la pression de la conjoncture, le consommateur belge a changé de comportement

La conjoncture économique a continué de pousser le consommateur belge à des choix de consommation plus réfléchis en 2012-2013 (en ligne avec les tendances 2012), témoin : le franc succès des bons de réduction. En effet, les prix alimentaires connaissent une inflation de 3,4% entre le deuxième trimestre de 2013 et celui de 2012 (contre une moyenne de 2% pour les pays européens voisins). Le prix est LE critère d'achat déterminant, cité par 53% des Belges. En fait, la crise a créé deux tendances principales : un retour aux critères non négociables (prix, nature, goût .../ plus que environnement ou bien-être animal par exemple) dans le choix des produits et l'augmentation en valeur de la consommation alimentaire. La hausse des prix, surtout celle des produits agricoles, a joué. Avec la rudesse de l'hiver 2013, le prix des légumes a augmenté (30% à 40% pour la pomme de terre, selon les sources). En même temps, la crise n'a pas enrayé certaines tendances de consommation, comme l'engouement pour les produits « bio » ou la consommation dite « éthique ». Les ¾ des Belges incluent une dimension éthique dans le choix des produits, tandis que 9/10 ont acheté au moins un produit bio en 2012 - même si la consommation bio reste très concentrée parmi la population. Autre particularité de cet essor, la plupart des MDD lancent des gammes de produits biologiques et popularisent cette tendance. Seule surprise de 2012-2013, l'intérêt porté à l'environnement diminue sensiblement, même chez les ménages aisés.

### ■ La restauration commerciale a beaucoup souffert de la situation économique

Plus que jamais, le secteur CHR est dans le rouge et demeure le premier secteur touché par les faillites (40% de faillites en plus entre juillet 2012 et juillet 2013, parmi lesquelles le secteur CHR demeure en tête de liste). Les fermetures de cafés augmentent (3.000/18.000 environ ont fermé). Si les consommateurs belges sortent moins qu'auparavant et préfèrent consommer des produits de qualité chez eux plutôt qu'à l'extérieur, le secteur CHR bénéficie de la progression du tourisme en Belgique. Le secteur, bien qu'instable et très soumis aux aléas de la conjoncture, a bénéficié de la chaleur de l'été 2013, très porteuse pour l'activité de la côte belge.

### ■ Le marché est contrôlé par trois grandes chaînes de distribution

Trois grands leaders se disputent le marché et représentent à eux seuls presque les 3/4 de la distribution. COLRUYT, DELHAIZE et CARREFOUR sont d'autant plus solides que les marques distributeurs progressent, affichant un différentiel de prix d'environ -30% par rapport aux autres marques. Les MDD contribuent désormais à 30% du panier de la ménagère. COLRUYT poursuit son ascension initiée sur son concept de « soft discount », totalisant en 2013, 28,5% de part de marché, suivi par CARREFOUR et DELHAIZE (22% chacun de part de marché environ) ; eux aussi misent sur leurs produits *low-cost*. Juste derrière, ALDI et LIDL sont en progression. ALDI consolide sa position de première enseigne en nombre de supermarchés (449), tandis que LIDL ouvre de plus en plus de magasins. Ils restent néanmoins positionnés trop discount, pour jouer dans la même cour que les

trois leaders qui permettent tout type de consommation. Cette tendance nuancée d'achats de produits peu chers s'accompagne pourtant de l'attachement de plus en plus fort aux produits nationaux et aux circuits locaux. En moyenne, les prix pratiqués par les supermarchés sont 7% plus élevés qu'en France, 10,4 % qu'aux Pays-Bas et 10,6% qu'en Allemagne. D'où le succès des courses « transfrontalières ». D'ailleurs, les Belges font les courses au jour le jour : ils choisissent leur distributeur avec pragmatisme pour optimiser leur efficacité. La conjoncture difficile a recentré le choix d'un distributeur autour des critères fondamentaux : la proximité est le critère qui rencontre la meilleure notoriété avec 53% des « voix ». Prix, fraîcheur, qualité, proximité, goût, sécurité, aspect, odeur et variété sont les critères les plus importants ; les critères d'environnement, ou d'éthique viennent en second lieu.

### ■ La France reste le fournisseur privilégié mais la concurrence se développe

La Belgique reste le deuxième client de la France en volume et en valeur en 2012 et en 2013. La France bénéficie sur le secteur agroalimentaire des traditions de gastronomie et d'œnologie belges. La diminution de la consommation de bière favorise celle du vin dont les cibles potentielles sont plus jeunes. Les importations françaises ont encore une image de qualité mais sont concurrencées par des produits moins chers (sud de l'Europe, nouveau monde). Toutefois, ce sont surtout sur les tendances de consommations « locales », « frais », « bio » et « MDD » que la concurrence est la plus rude pour la production française. Le développement des labels de terroirs en sont un exemple.



Pavillon France sur le salon MEGAVINO

## NOS RECOMMANDATIONS : UNE SEGMENTATION RÉGIONALE A BIEN INTÉGRER ET DES OPPORTUNITÉS À SAISIR EN FLANDRE

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↑ Consommation en légère hausse, recul de la bière. Rouge majoritaire ; rééquilibrage vers le blanc et forte progression des bulles. Segmentation géographique et forte progression en Flandre.	Image de qualité, fidélité des consommateurs, expertise belge. Les jeunes consommateurs ne sont pas fidélisés et sont plus enclins à tester des vins d'autres origines (Nouveau Monde par ex.)	Marché mature, opportunités de développement nécessitant un excellent rapport qualité/prix. Jeunes consommateurs à fidéliser. Région flamande à développer.
<b>Produits d'épicerie fine</b>	↑ Marché peu sensible à la crise, nouveaux marchés à développer (bio et « équitable »).	Réputation de qualité, la France reste le premier importateur.	Changement dans la consommation, critère de commodité de consommation
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ Consommation des fromages en hausse (+2,4% en 2012). Production locale importante et présence des leaders de la distribution et du discount.	Bonne image mais marché difficile à conquérir. Consommation belge suffisamment importante pour rester un débouché attractif en volume.	Les prix des produits laitiers sont peu élevés et la consommation est en hausse. L'enjeu reste la production de beurre et de produits dérivés du lait.
<b>Produits carnés y compris charcuterie</b>	➔ Produit phare de l'alimentation, léger recul dû à la concurrence d'alternatives végétariennes.	Image de qualité.	Baisse de la consommation (prix + nouvelles habitudes). Difficultés liées aux nouveaux coûts des exports dans l'UE.
<b>Fruits et légumes (y compris produits transformés)</b>	➔ Hausse des prix (météo). Circuits de production/distribution locaux favorisés. Les tendances sont au bio et à l'attachement au terroir.	La France est un fournisseur important de plus en plus concurrencé par les productions importantes des pays du soleil.	Succès des fruits et légumes (habitudes de consommation diététiques), mais les prix ont augmenté après l'hiver 2013, jusqu'à 30% pour la pomme de terre.
<b>Céréales</b>	➔ Les bonnes récoltes de 2013 et 2014 (USA, Mer noire ...), devraient faire baisser le cours des céréales.	La Belgique reste un débouché essentiel. La France est leader et influe sur le prix des céréales. Elle va devoir faire face aux fluctuations des prix et à la concurrence.	Les prix commencent à diminuer après la hausse des prix de l'année dernière.

Le marché belge présente un grand intérêt pour les entreprises françaises : proximité géographique, absence de barrières douanières et linguistiques, stabilité, maintien des prix, pouvoir d'achat élevé et bonne solvabilité des opérateurs en général.

Cependant ce n'est en aucun cas une reproduction du marché français. Il possède un caractère spécifique : autonome, atomisé et complexe. Les tendances de consommation sont différentes dans les 3 régions (Flandres, Wallonie et Bruxelles) et les consommateurs, souvent connaisseurs et exigeants, présentent des goûts proches à la fois de ceux de l'Europe Méridionale et de l'Europe du Nord. Les Belges

sont traditionnellement ouverts et curieux des produits et de la gastronomie française. Cependant, de nouveaux critères apparus récemment commencent à influencer sur les habitudes de consommation ; bio, commerce équitable, exotisme...

L'implantation des produits français, actuellement plus forte en Wallonie qu'en Flandre, devrait s'inverser au profit de la région flamande où l'économie dynamique et le pouvoir d'achat plus élevé, procurent d'importants leviers de développement. Ce marché, ouvert à la nouveauté et aux produits français, présente des opportunités considérables et une demande soutenue. Il demande cependant à être prospecté avec finesse et professionnalisme.

### A L'AGENDA EN 2014

- Pavillon France, salon Tavola (16 au 18 Mars)
- Pavillon France, salon Seafood Processing Global (6 au 8 Mai)
- Vendre à « DELI XL » (3 Avril)
- Pavillon France, salon Megavino (18 au 21 octobre)
- Rencontres acheteurs Vins, Diegem (Région flamande, 17 Février)
- Concours inter-écoles de sommellerie Bordeaux - Bordeaux Supérieur

# Espagne



**RICHARD GOMES**

UBIFRANCE ESPAGNE

richard.gomes@ubifrance.fr

« EN 2013, LE CONSOMMATEUR A RÉDUIT POUR LA 1<sup>ÈRE</sup> FOIS DEPUIS LONGTEMPS SA CONSOMMATION ALIMENTAIRE. LE PRIX EST DEvenu PRINCIPAL CRITÈRE DE CHOIX. PREMIER FOURNISSEUR DU PAYS, LA FRANCE PROPOSE DES PRODUITS QUI RÉPONDENT AUX ASPIRATIONS DE CE MARCHÉ ... »

Exportations françaises de produits agroalimentaires	2011/2012*		2012/2013*	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	4838,6	6,3%	4926,3	2,1%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	8,6%		8,3%	
Classement parmi les clients de la France	5 <sup>ème</sup> rang		5 <sup>ème</sup> rang	

\* 12 mois finissant fin mai

## L'ESPAGNE VIENDRAIT-ELLE DE TOUCHER LE FOND ?

Le gouvernement actuel, aux manettes depuis fin 2011, a accompli une bonne part de ce qu'il avait promis à l'UE et au FMI pour sortir de la crise : assainissement du secteur financier, assouplissement du code du travail, alourdissement fiscal significatif, réduction de la dépense publique nationale et consolidation des déficits régionaux.

Après les nombreux dérapages depuis 2009, le déficit public semble enfin sous contrôle et la tendance à la croissance revenir durablement, même si la consolidation de celle-ci se vérifiera plutôt en 2014. L'Espagne voit sa prime de risque diminuer régulièrement depuis 1 an, lui permettant d'emprunter sur les marchés à des taux plus raisonnables.

Le redémarrage de l'activité industrielle et le rééquilibrage de la balance commerciale, s'expliquent en grande partie par la nette amélioration de la productivité, due principalement à une forte baisse des salaires et aux premiers effets des changements du code du travail (amélioration conjoncturelle ou structurelle ? il est un peu tôt pour le dire). Ces dernières mesures ont toutefois conduit à une aggravation très nette du chômage, qui ne pourra commencer à se résorber avant fin 2014. Restera alors la réforme des retraites - l'Espagne est en retard dans ce domaine - et le redémarrage véritable du financement des entreprises par le secteur bancaire.

Toutes ces mesures n'ont pas aidé au développement du marché intérieur, au contraire. Après une croissance ininterrompue de leur niveau de vie depuis 30 ans, les Espagnols doivent désormais composer avec des revenus au mieux en stagnation depuis 2009. Cela fait donc 5 ans qu'ils s'organisent et modifient leur mode de vie, pour arriver actuellement à un certain équilibre, sans aide véritable du gouvernement mais avec des dégâts impressionnants dans certains secteurs : chute des ventes d'automobiles, effondrement du marché immobilier pour ne citer que les plus évidents.

Le salut est donc actuellement à l'extérieur de l'Espagne : retour à un solde migratoire négatif (chômage), activité exportatrice qui a toutes les faveurs (aides locales, communication « Made in Spain »), activité touristique à des niveaux record depuis 2012 (pays calme et bon marché, retour aux vacances locales pour les Espagnols), reprise des investissements étrangers.

### ■ L'alimentaire, un des derniers plaisirs ?

La confiance du consommateur envers les institutions et le futur qu'elles promettent est au plus bas : désengagement dans les services de première nécessité, net renchérissement de la taxation, et – fait plus médiatique – explosion des affaires de corruption. Cette défiance les incite à gratter encore un peu plus dans leurs dépenses et à épargner (notamment chez les familles avec enfants). Le secteur alimentaire est désormais touché, l'inflation compensant à peine la réduction du panier moyen (CA 2012 : -1,3%, dont +0,2% au détail et -4,1% en RHD, prévision 2013 : tout négatif). Une révolution depuis fin 2012 : c'est le prix et non plus la qualité qui dirige le consommateur vers tel produit, tel point de vente ou tel restaurant.

Comme la recherche du plaisir est toujours là, le « luxe » marque le pas, au profit de « l'exotique bon marché », cet exotique pouvant être allemand, chinois, japonais ou américain... Ceci ne fait pas les affaires du « bio » ou des autres produits « techniques », même si 1/3 des consommateurs semble lier leur bonne ou mauvaise santé à l'alimentation.

### ■ Changement rapide de cap chez les restaurateurs et distributeurs

RHD : la tradition souffre depuis plus de 5 ans, au profit des chaînes à thème et de la gastronomie « Made in Spain » moderne. Ceci s'explique non seulement par une demande de la population locale et des touristes, mais aussi parce que les chaînes ont bien progressé en productivité et en coût logistique (assainissement des réseaux de grossistes), et ont souvent pu s'arrimer à des tendances exotiques ou espagnoles dont l'image est portée efficacement par une troupe de chefs de plus en plus télévisés... dont très peu de Français.

Les deux maîtres-mots de la distribution : Promotions (25% des ventes en 2013) et MDD (44%).

Les hypermarchés continuent de perdre du terrain (-4% pour les 6 premiers mois 2013/2012) au profit des supermarchés de quartier et des discounters (avec toujours de nouvelles implantations). Les boutiques traditionnelles reviennent sur le terrain, notamment celles gérées par des familles chinoises (60% des boutiques alimentaires madrilènes, 80% des barcelonaises).

2013/2014 seront des années de remise en cause pour la plupart des grandes chaînes : restructuration chez CORTE INGLES, retour des bénéfices chez CARREFOUR, simplification de gamme chez AUCHAN, communication sur le « militantisme national » chez MERCADONA, par exemple.

La nette progression du poids des MDD depuis 2008 profite à toutes les chaînes et non plus seulement à MERCADONA. Elles sont sorties du « bricolage » et ont structuré leur offre en créant de véritables gammes. Ceci implique la recherche de fournisseurs rompus à ce type de produits, dont beaucoup se trouvent au-delà des frontières espagnoles.

### ■ Des importations tirées par la demande des IAA espagnoles, notamment exportatrices et par l'évolution rapide de l'assortiment en GMS

La vitalité exportatrice des IAA espagnoles se confirme (+10% en 2012, même cadence pour 2013) entretenant pour longtemps (nouveaux plans de financement des IAA) l'activité import liée à : des matières premières pour l'élevage et l'industrie ainsi que l'équipement et les services attachés.

de la consommation : outre les grands déficits structurels (produits de la mer, laitiers, pomme de terre, sucre, etc.), il se crée des failles laissées sur le marché local par des industries préférant investir sur des gammes « exportables » et, un débouché MDD.

La France demeure - avec 17% des importations - le 1<sup>er</sup> fournisseur (et 1<sup>er</sup> client) devant l'Allemagne et les Pays-Bas. Elle possède plusieurs atouts efficaces puisqu'ils répondent aux aspirations du marché... mais 2013 est l'année du changement.

Grâce à des JT français plus indulgents envers le gouvernement espagnol, l'image de l'Espagne s'améliore depuis quelques mois auprès des décideurs français qui reviennent sur le marché.



Pavillon France sur Club de Gourmets

## NOS RECOMMANDATIONS : RÉINVESTIR SUR LE MARCHÉ DES MDD ET L'ALIMENTATION DE QUALITÉ AU QUOTIDIEN

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>MDD</b>	↑ de la part de marché Professionnalisation de la distribution.	Réel atout contractuel, Cohérence produits France / Espagne.	Locale : en force Import : France plus adaptable
<b>Fruits et légumes</b>	↑ même s'il existe des problèmes de rapport qualité / prix. Marché exigeant.	Dominant en pomme de terre et pomme. Niches saisonnières en cours de campagne.	Pomme : Italie Global : locale Retard en marketing / promo France
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ par élargissement du segment en produits «français» (pâtes molles).	Forte présence industrielle et commerciale. Image incontournable.	Concurrence interne, notamment par des filiales de groupes français.
<b>Boulangerie / Pâtisserie</b>	↑ via le développement de l'activité dans les bars et points chauds.	1 <sup>er</sup> fournisseur. Gammes et qualités connues .	Progression. Concurrence intérieure peu agressive.
<b>Produits d'épicerie fine</b>	2009-2010 : économie 2011-2012 : Plaisir et rapport qualité/prix 2013 : Image	1 <sup>ère</sup> place devant Italie Notoriété mais un peu trop marquée « luxe ». Grande diversité, tant en sucré qu'en salé.	Evolution vers des produits plus simples, moins chers et mieux « documentés » aptes à requalifier, notamment, des gammes MDD.
<b>Equipements, services, ingrédients IAA</b>	↑ Organisation des achats.	Cohérent, connu.	Danger : mondialisation de l'offre.
<b>Mat. 1<sup>ères</sup> pour élevages / industrie</b>	↑ en volume	1 <sup>ère</sup> place. Pas de vraie concurrence.	Effet conjoncturel : prix internationaux ?

Révolution en 2013 : l'Espagnol réduit pour la 1<sup>ère</sup> fois depuis longtemps sa consommation alimentaire et déclare enfin que le prix devient son principal critère de choix. Les conséquences sont nombreuses et plutôt intéressantes pour les producteurs français :

- La distribution révisé une bonne part de son assortiment : c'est le moment de faire des propositions, notamment en MDD.
- L'offre française n'est pas que « luxueuse » : parlons terroir, exotisme, sécurité et gastronomie saine de tous les jours.
- Les circuits commerciaux vont se concentrer et se simplifier : l'implantation en dur sur le marché en sera facilitée.
- Les IAA espagnoles s'installent durablement à l'export, négligeant un peu le marché intérieur : aux entreprises françaises d'approvisionner ces IAA et de prendre leur place sur le marché espagnol.

### A L'AGENDA EN 2014

- Rencontres acheteurs : Fruit Attraction, Grande Distribution
- Opérations « Vendre à » :  
Consommation : CARREFOUR, CORTE INGLES, etc.  
Equipement/ingrédients : Industries BVP

# Grèce



**EVELYNE MAVRIKIOS**  
UBIFRANCE Grèce  
evelyne.mavrikios@ubifrance.fr

« UN GRAND MARCHÉ IMPORTATEUR DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES, SUR LEQUEL IL EST IMPORTANT DE SE MAINTENIR. L'OFFRE FRANÇAISE DOIT S'Y REPOSITIONNER EN TERMES DE PRIX ET D'IMAGE POUR RENFORCER SA PRÉSENCE. »

	2011/2012		2012/2013	
Exportations françaises de produits agroalimentaires	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	705,3	-5,1%	639,7	-9,3%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	1,2%		1,1%	
Classement parmi les clients de la France	14 <sup>ème</sup> rang		16 <sup>ème</sup> rang	

## UNE ÉCONOMIE EN PHASE DE STABILISATION

Après une longue période d'incertitude, depuis le début de la crise, caractérisée par la défiance des marchés internationaux et le soutien de ses partenaires européens, un regain de confiance à l'égard du pays est perceptible. On l'observe depuis que le gouvernement de coalition, issu des élections de juin 2012, a réussi à faire adopter un plan de mesures d'assainissement et des réformes structurelles en profondeur. Dans le secteur public, on assiste à une réduction de l'Etat (privatisations, concessions à long terme), à la restructuration de l'administration (suppression et fusions d'organismes, réductions salariales, mises en disponibilité du personnel en surplus), à l'assainissement des marchés des fournitures publiques.

L'économie se stabilise, la récession diminue et devrait se limiter cette année à 4%. Une reprise apparaît dans le tourisme et dans d'autres secteurs, permettant d'obtenir des recettes fiscales.

Au cours de la période janvier - juillet 2013, la Grèce a affiché un excédent primaire de 2,6 Mrd EUR. Les dépenses primaires ont été inférieures de 1,9 Mrd EUR par rapport aux prévisions. Cependant les recettes ont été inférieures de 1,4 Mrd EUR aux objectifs fixés, notamment du fait des facilités de paiement échelonné des impôts. Par ailleurs, l'office national des statistiques a annoncé une diminution de la récession : le PIB grec a reculé de 4,6% au deuxième trimestre 2013, contre 5,6% au premier trimestre 2013, et 6,4% au deuxième trimestre 2012. Le recul devrait s'établir à 4,2% à la fin de l'année, grâce à une saison touristique favorable dont les effets vont se faire sentir au troisième trimestre.

Certains éléments positifs apparaissent ces derniers mois : la vente de 33 % de parts publiques de l'organisme de paris sportifs OPAP au consortium gréco-tchèque « EMMA DELTA » (4 autres privatisations sont programmées pour 2014 : EYATH -compagnie des eaux de Thessalonique-, le port du Pirée, le port de Thessalonique, et TRAINOSE - chemins de fer), la décision concernant la réalisation du gazoduc TAP (Trans Adriatic Pipeline) par le consortium SHAH DENIZ, qui passera par la Grèce et pourra créer de nombreux emplois, la privatisation de 66% de la DESFA (400 Mio EUR), les investissements de COSCO au port du Pirée, les estimations encourageantes sur la présence de gisements pétrolifères dans la Mer Ionienne et au sud de la Crète, et la reprise des chantiers autoroutiers.

La recapitalisation du système bancaire est en voie d'achèvement. Après la Banque Nationale et Alpha, la Banque du Pirée a réussi son augmentation de capital tandis qu'EUROBANK a dû recourir au Fonds de Stabilité Financière et a repris la Banque Postale et PROTON BANK.



Festival de la gastronomie française à Athènes

## UNE CONSOMMATION ALIMENTAIRE PROFONDÉMENT FRAPPÉE PAR LA CRISE MAIS QUI DEMEURE STRUCTURELLEMENT DÉPENDANTE DE L'IMPORTATION

### ■ La consommation est en baisse et le prix est devenu le premier critère de choix

La crise que traverse la Grèce a considérablement transformé les habitudes de consommation. Environ 58% des Grecs déclarent avoir diminué leur consommation de vins, bières, boissons sucrées, viandes chères, poissons, pâtisserie... Leurs dépenses se limitent aux produits de première nécessité : les produits frais, laitiers, viandes moins chères (porc, volaille...), riz, pommes de terre, pain, légumes frais et secs... On observe un retour aux produits plus traditionnels ainsi qu'une préférence pour les produits et les marques grecs.

### ■ Baisse de la TVA pour relancer le secteur de la restauration

Celui-ci a considérablement chuté même si la forte fréquentation touristique a limité les dégâts. Depuis le 1<sup>er</sup> août 2013, le gouvernement, afin de relancer la fréquentation, a diminué la TVA sur la restauration de 23% à 13% (de 16% à 9% dans les îles).

### ■ Développement des MDD dans la distribution de détail

Le prix étant le critère déterminant dans le comportement d'achat, les grandes enseignes continuent à développer les marques de distributeur et les promotions. Les Grecs accordent moins d'importance aux marques. Les consommateurs, bien que très attachés au réseau traditionnel, privilégient les grandes surfaces qui sont compétitives et en mesure de proposer une offre avec un bon rapport qualité/prix. De plus, ces grandes enseignes soutiennent l'économie locale en faisant la promotion des produits grecs : « j'aide la Grèce en consommant et en achetant grec ! ».

Carrefour Marinopoulos (18,7% de parts de marché), AB Vassilopoulos (13% de parts de marché), Lidl, Slavenitis (11% de parts de marché), Veropoulos (5,5% de parts de marché) sont les principales enseignes présentes en Grèce.

Les Grecs utilisent encore très peu Internet pour acheter des produits alimentaires.

### ■ La Grèce reste un pays fortement importateur de produits agroalimentaires

La production nationale ne suffit pas à couvrir la demande sur certaines catégories d'aliments et de matières premières : viande, sucre, céréales, lait, ingrédients... La France reste l'un des principaux fournisseurs de produits agroalimentaires, malgré une concurrence qui s'intensifie.

En 2012, la France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur de produits agroalimentaires en valeur (659 Mio EUR), derrière les Pays-Bas et l'Allemagne et, le 6<sup>ème</sup> fournisseur en volume derrière la Bulgarie, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas.

La France reste le 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur de viande, et plus particulièrement de viande bovine, et le 2<sup>ème</sup> fournisseur en volume derrière les Pays-Bas et devant l'Allemagne.

La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur (+63% par rapport à 2011) et en volume de sucre de canne et de betterave devant la Serbie et la Bulgarie. Enfin, c'est le 4<sup>ème</sup> fournisseur de céréales en valeur et en volume derrière la Bulgarie, la Russie, la Roumanie.

## NOS RECOMMANDATIONS : SAISIR LES OPPORTUNITÉS SUR LES MDD ET L'ENTRÉE/MOYEN DE GAMME, EN OFFRANT UN RAPPORT QUALITÉ/PRIX COMPÉTITIF

Le consommateur grec change son comportement d'achat et réduit sa consommation alimentaire. Le prix devient un des principaux critères de choix. L'offre française bénéficie d'une forte notoriété, d'une image de qualité et de savoir-faire mais reste encore chère face à une concurrence italienne, néerlandaise, allemande, bulgare, roumaine, espagnole... qui gagne des parts de marché.

Le manque de trésorerie, les conditions de paiement demandées

aux Grecs, les difficultés liées à l'obtention d'un crédit bancaire, qui sont les conséquences directes de la crise, engendrent des ralentissements importants des échanges commerciaux et la disparition de nombreux opérateurs sur le marché. On observe une concentration des acteurs avec notamment le développement des supermarchés qui adoptent une stratégie marketing centrée sur le prix en proposant de nombreuses promotions et en développant les MDD.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	➔ Recherche de produits avec un bon rapport qualité/prix, d'autant plus que les vins grecs restent chers.	Les vins français ont une très bonne notoriété mais positionnés haut de gamme et chers.	Forte présence des vins italiens, espagnols, chiliens. Proposer également des vins avec un bon rapport qualité/prix.
<b>Produits d'épicerie fine</b>	➔ Marché de niche. Recherche des saveurs oubliées et étrangères.	Les produits français offrant un bon rapport qualité/prix ont une carte à jouer	Les professionnels cherchent à élargir leur offre de produits gourmets.
<b>Fromages et produits laitiers</b>	➔ Stable	La France est le 3 <sup>ème</sup> fournisseur de produits laitiers.	Demande de lait pasteurisé à DLC plus longue. Bonne image de la France mais sérieuse concurrence de l'Allemagne et des Pays-Bas.
<b>Produits carnés</b>	⬇ Diminution de la consommation de viande. Recherche de viande à prix abordable.	La France reste le 1 <sup>er</sup> fournisseur de viande.	Forte concurrence des Pays Bas et de l'Allemagne. Forte présence de charcuterie italienne.
<b>Préparations alimentaires</b>	⬆ Demande en hausse, pour accompagner le développement de l'industrie alimentaire.	La France est le 6 <sup>ème</sup> fournisseur de préparations alimentaires.	L'industrie alimentaire est un secteur porteur en Grèce, notamment la transformation de viande, la boulangerie, les produits laitiers. Les principaux concurrents sont l'Allemagne, l'Italie, le Danemark, l'Espagne et les Pays-Bas.
<b>Céréales</b>	➔ Besoin important de céréales pour les secteurs de la panification et de la biscuiterie.	La France est un fournisseur important de céréales, principalement de blé tendre et de maïs.	Recherche des meilleurs prix. Forte concurrence, principalement des pays de l'Est (Bulgarie et Russie).

La Grèce reste un grand marché importateur de produits agroalimentaires sur lequel il est important de maintenir ses positions.

L'offre française doit se repositionner en termes de prix, d'image et renforcer sa présence :

- Proposer des produits de moyen de gamme et d'entrée de gamme offrant un bon rapport qualité/prix.
- Proposer des produits de MDD aux GMS.
- Accompagner les importateurs / distributeurs, mieux faire connaître les produits français en organisant des actions BtoC et BtoB : dégustations destinées aux consommateurs, séminaires de formations auprès des professionnels prescripteurs et utilisateurs ...
- Participer au salon HORECA, salon incontournable dans le secteur de l'hôtellerie / restauration, secteur porteur en Grèce grâce aux 15 Mio de touristes qui visitent la Grèce chaque année.

### A L'AGENDA EN 2014

- 4<sup>ème</sup> édition du festival de la gastronomie française à Athènes [www.sogallika.com](http://www.sogallika.com), présentation de produits et séminaires aux professionnels HORECA à l'école hôtelière « Le Monde » - Mai 2014.

# Irlande



**PIERRE OLIVIER**  
UBIFRANCE Irlande  
pierre.olivier@ubifrance.fr

« LE REVENU DISPONIBLE DES IRLANDAIS A BAISSÉ EN 2013, CE QUI A IMPACTÉ LA CONSOMMATION. LES OPPORTUNITÉS RESTENT CEPENDANT RÉELLES SUR UN MARCHÉ EN ÉVOLUTION. D'AILLEURS, L'ÉCONOMIE IRLANDAISE SE RESSAISIT ET LE DYNAMISME ACTUEL DES ENTREPRISES LOCALES DEVRAIT SE CONFIRMER EN 2014. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	436,1	10,8%	510,0	16,9%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	0,8%		1,1%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	20 <sup>ème</sup> rang		15 <sup>ème</sup> rang	

## UNE STRATÉGIE « SMART GREEN GROWTH » POUR REBONDIR

L'office des statistiques irlandais (CSO) avait annoncé un retour en récession entre janvier et mars 2013 par rapport aux trois mois précédents (-1%) pour la première fois depuis 2009. L'économie a notamment souffert d'une baisse de la consommation des ménages et des exportations. Cependant, le gouvernement irlandais prévoit en 2013 une croissance d'environ 1,4% soutenue par ces mêmes exportations. Les produits des industries agroalimentaires irlandaises représentent 10,6% des exportations, en progression de 5,5% pour atteindre 9,4 Mrd EUR. Le chômage est en baisse mais reste conséquent à 13,6% (juin 2013), nettement plus élevé que la moyenne de la zone euro (11%).

Le gouvernement irlandais compte sur les secteurs agricoles et agroalimentaires pour relancer son économie et a mis en place une stratégie de croissance « intelligente et verte » (*Smart Green Growth*) sur la période 2010-2020, décrite dans le rapport *Food Harvest 2020*. Cette stratégie s'appuie sur les opportunités représentées par l'abolition des quotas laitiers européens, l'augmentation de la demande alimentaire mondiale et la compétitivité des filières irlandaises. L'objectif est de développer la valeur de la production primaire de 1,5 Mrd EUR (+33% par rapport à 2010), la valeur ajoutée agroalimentaire de 2,5 Mrd EUR (+40%) et de réaliser un objectif à l'export de 12 Mrd EUR.



Master class vins de Bourgogne

## UNE GRANDE DISTRIBUTION EN FORTE CROISSANCE ET UNE CONSOMMATION ALIMENTAIRE MARQUÉE PAR LA PRATICITÉ

### ■ Un consommateur soucieux du prix et attiré par les produits nationaux

Les habitudes de consommation des Irlandais ont été impactées par la situation économique actuelle. Une de ces évolutions se traduit par un engouement pour les produits locaux. De nombreux produits irlandais présentent des logos comme « *Love Irish Food* » ou « *Guaranteed Irish* » afin de garantir l'origine. Le gouvernement précise « *qu'acheter irlandais aide les entreprises irlandaises à survivre et protège les emplois en Irlande* ».

Les Irlandais font aussi désormais attention à leurs dépenses, et se tournent volontiers vers des produits de marques de distributeurs (MDD). Dans le but de faire des économies, ils font davantage leurs achats auprès des enseignes de hard-discount. La dépense moyenne par client discount a augmenté de 22 EUR en un an. Si les consommateurs irlandais restent encore demandeurs et exigeants en matière de Restauration Hors Domicile, ils privilégient désormais les repas réchauffés et consommés à domicile. Ainsi, les surgelés et autres produits en conserve ont bénéficié d'un regain d'intérêt. En effet, les Irlandais restent attachés à l'idée de praticité et de rapidité quand il s'agit de cuisiner, ou de réchauffer.

Selon l'IUNA (*Irish Universities Nutrition Alliance*), les Irlandais ne respectent pas les apports journaliers des 5 fruits et légumes recommandés, en revanche ils sont friands de sucrerie avec plus des trois quarts de la population qui en consomment régulièrement. Bien que les Irlandais soient davantage conscients de la relation existante entre la santé et l'alimentation, leurs choix ne reflètent pas toujours cette connaissance. Lors de l'achat, c'est tout d'abord le goût qui importe (41%), suivi de la santé et de la nutrition (36%), du prix (9%), du caractère pratique (7%), de la gestion du poids (5%) et du bien-être (2%).

Les produits sains commencent à être mis en avant par les médias irlandais pour attirer les consommateurs à la recherche de produits bons pour la santé. Selon une étude menée par le Bord Bia, l'agence nationale de promotion des produits alimentaires irlandais, le secteur de l'alimentation santé et produits alimentaires exempts de composants allergènes est un secteur niche en pleine croissance. Les produits sans gluten sont les plus recherchés en Irlande. Le pays compte en effet un des taux de maladie coéliquiques (intolérance au gluten) les plus élevés au monde. Il est également intéressant de noter qu'un quart de la population achète des produits sans gluten car au moins un membre de la famille en a le besoin. La moitié des Irlandais achète régulièrement des produits alimentaires sans gluten, alors qu'ils n'ont pas été diagnostiqués intolérants. Cette statistique s'explique en partie par la forte incidence de l'obésité dans le pays. Les intolérances au lactose, au blé et au sucre sont aussi mises en avant.

### ■ Malgré la crise, les Irlandais aiment manger à l'extérieur mais le font moins souvent

Au cours des dernières années, le secteur RHD a été confronté à des défis sans précédent qui ont entraîné sa dynamisation et une augmentation de sa compétitivité. Les consommateurs irlandais sont aujourd'hui plus susceptibles de manger à l'extérieur sur une base mensuelle plutôt que sur une base hebdomadaire. Selon le Bord Bia, 29% des Irlandais se sont restaurés hors de leur domicile au moins une fois par mois en 2011 contre 35% en 2009. En 2012, 80% apprécient manger à l'extérieur. Ce chiffre s'explique notamment par des journées trop chargées (31%), le manque de temps pour cuisiner (22%) ou l'envie de se retrouver entre amis

(30%). Ce changement des habitudes de consommation ouvre de nouvelles possibilités pour les entreprises françaises.

Les plats à emporter sont très populaires pour les consommateurs irlandais qui cherchent à réduire leurs dépenses. En outre, un nombre croissant de restaurants offre un service de plats à emporter, ce qui permet aux consommateurs de profiter d'un repas de qualité dans le confort de leur propre domicile. La restauration rapide a relativement bien résisté à la récession. Plusieurs marques internationales et nationales ont augmenté leur présence, profitant de la baisse des prix de l'immobilier.

### ■ La grande distribution est en forte progression

La distribution de détail est aujourd'hui en forte progression, à l'heure où les consommateurs irlandais sortent moins et font davantage attention à leurs dépenses. Parmi les grandes enseignes de la grande distribution, nous pouvons citer Tesco, Dunnes Stores, Suplevalu, qui détiennent 75% de parts de marché (juin 2013) et confortent ainsi leur position dominante. L'Irlande présente également un réseau de magasins de proximité le plus développé d'Europe. C'est un segment en développement (environ 2 500 magasins en 2011). Ses acteurs sont très dynamiques et en pleine croissance pour s'adapter aux changements de consommation.

L'évolution a aussi bénéficié aux enseignes de hard-discount. Selon les derniers chiffres, Aldi et Lidl représentent 13,8% des parts de marché de la distribution alimentaire. Dans le but de contrer la croissance continue des discounters, les supermarchés ont augmenté l'offre de produits non alimentaires pour accroître la fréquentation et l'intérêt des consommateurs. La majorité des enseignes ont ouvert de nouveaux magasins en 2013.

### ■ Des importations en hausse

Selon *Global Trade Atlas*, les importations de produits agroalimentaires en Irlande en 2012 représentaient 6,9 Mrd EUR et ont affiché une hausse de 9,9% en valeur par rapport à 2011. La France est le 4<sup>ème</sup> partenaire commercial de l'Irlande (5,2%), derrière le Royaume-Uni (54,5%), les Pays-Bas (10,5%) et l'Allemagne (6,3%).

L'Irlande a acheté à la France pour 361 Mio EUR de produits agroalimentaires en 2012. Les importations de boissons alcoolisées provenant de France correspondent au premier poste d'importations et représentaient 80 Mio EUR soit 22,1% des importations en 2012. Avec 14 Mio litres de vin exportés vers l'Irlande pour une valeur de 53 Mio EUR, la France se positionne comme un fournisseur de premier plan. Le Royaume-Uni est le premier partenaire de l'Irlande. Il opère en tant que plateforme intermédiaire entre les pays producteurs de vin et l'Irlande : conditionnement et distribution.

Les deux autres secteurs d'importations importants sont les produits laitiers (23,6 Mio EUR), le sucre et les confiseries (23,5 Mio EUR). On notera que les importations irlandaises de produits français sont peu concentrées puisque ces trois premières catégories de produits ne représentent que 35% du total des importations agroalimentaires irlandaises depuis la France.

**NOS RECOMMANDATIONS : AU-DELÀ DES VALEURS SÛRES (VINS, PRODUITS LAITIERS, FRUITS ET LÉGUMES ET MDD), ANTICIPER SUR LES PRODUITS SANTÉ, LES PRODUITS INTERMÉDIAIRES ET LES ÉQUIPEMENTS**

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↑ En hausse (essentiellement à domicile).	La France est le 2 <sup>ème</sup> fournisseur en valeur et le 3 <sup>ème</sup> en volume. Les vins français sont perçus comme des vins de bonne qualité, même les vins d'entrée de gamme.	Concurrence des vins espagnols, italiens, et chiliens pour l'entrée de gamme. Hausse des droits d'accises et taux de TVA élevé.
<b>Spiritueux</b>	→ Stable	Les grandes marques dominent toujours nettement le marché.	Reprise fragile soutenue par l'innovation des grands groupes.
<b>Produits d'épicerie fine</b>	↓ Marché en difficulté.	Les produits français sont associés à des produits gourmets.	Les Irlandais sont à la recherche de produits de qualité.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ En hausse	La France se positionne comme le 3 <sup>ème</sup> fournisseur en valeur.	Concurrence du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Menace : amélioration notable de la qualité des produits locaux.
<b>Fruits et légumes (y compris produits transformés)</b>	→ Stable pour les fruits et légumes frais En progression pour les fruits et légumes transformés.	En valeur, la France est en 2012 le 5 <sup>ème</sup> fournisseur de fruits et légumes frais et 5 <sup>ème</sup> fournisseur de fruits et légumes transformés.	L'Irlande est le 7 <sup>ème</sup> consommateur européen de fruits et légumes. Concurrent des Pays-Bas et de l'Espagne pour les légumes frais, la France s'aligne avec la Turquie et l'Espagne pour les produits transformés qui sont en réelle progression.
<b>Les produits de la mer</b>	↑ En hausse	La France est actuellement le 4 <sup>ème</sup> fournisseur de l'Irlande en produits de la mer.	La France est le premier client de l'Irlande sur ce marché. Produits concurrencés par ses pays voisins : Royaume-Uni, Allemagne et Norvège.

Source GTA – Global Trade Atlas

Le revenu disponible des Irlandais a baissé en 2013, ce qui a impacté la consommation. Les opportunités restent cependant réelles sur un marché en évolution. D'ailleurs, l'économie irlandaise se ressaisit et le dynamisme actuel des entreprises locales devrait perdurer en 2014.

- Le secteur des vins reste un des secteurs phares. L'évolution du marché et des taxes rendent les importateurs locaux très dynamiques.
- En plus des offres MDD qui se multiplient, les opérateurs locaux développent leurs offres de produits santé et anallergènes face à une demande croissante.
- La demande en fruits et légumes est également forte, provenant des industries agroalimentaires ou des importateurs distributeurs.
- D'autres opportunités existent pour les entreprises françaises dans les secteurs de l'agriculture et de la transformation agroalimentaire (viande, lait, etc.). L'Irlande a vu ses exportations battre des records ces dernières années et les entreprises françaises pouvant fournir des intrants (technologie, savoir-faire, équipements, ingrédients) à des filières en pleine évolution, ont des opportunités uniques à saisir en Irlande.

**A L'AGENDA EN 2014**

- Rencontre d'acheteurs Vins & Spiritueux - Irlande - Janvier
- Rencontre d'acheteurs Fruits & Légumes - Irlande - Octobre
- Mission de découverte Aquaculture - Irlande & Royaume-Uni - Juin

# Italie



**ARIELLE GERNEZ**  
UBIFRANCE Italie

arielle.gernez@ubifrance.fr



EN 2012, LA CRISE A CONDUIT À UNE RÉDUCTION DES ACHATS ALIMENTAIRES EN QUANTITÉ ET QUALITÉ. TOUTEFOIS L'ITALIEN COMPTE PARI MI LES CONSOMMATEURS LES PLUS ATTENTIFS À SA BONNE ALIMENTATION ET LE PLAISIR DE LA TABLE FAIT PARTIE INTÉGRANTE DE SA CULTURE. LES PRODUITS ALIMENTAIRES FRANÇAIS JOUISSENT D'UNE EXCELLENTE NOTORIÉTÉ ET LES OPÉRATEURS DOIVENT SE TENIR PRÊTS À TIRER PROFIT D'UNE REPRISE QUI S'ANNONCE À LA FIN 2013 . . »

Exportations françaises de produits agroalimentaires	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	5 535	-0,4%	5 425,3	-1,9%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	9,8%		9,1%	
Classement parmi les clients de la France	3 <sup>ème</sup> rang		4 <sup>ème</sup> rang	

## LA SORTIE DE CRISE QUI SE PROFILE REDONNE LE MORAL AUX MÉNAGES

Si le gouvernement de coalition mené par Enrico Letta n'a pas désavoué les efforts engagés par Mario Monti, avec en particulier la poursuite de l'assainissement du déficit public, il a toutefois apporté divers aménagements, dont fiscaux (taxe d'habitation réduite, report de la hausse de TVA). Le PIB italien recule moins vite fin 2013 et devrait être positif en 2014 (+0,7% selon Banque d'Italie). Le marché du travail semble ne plus se dégrader depuis mai dernier : chômage (prévision 2013) : 12,2% de la population active. L'inflation est

en revanche basse (prévisions 2013 : +1,2% / 2012). Si la contraction du pouvoir d'achat a entraîné une baisse de la consommation globale des ménages de 3,2% en volume (2<sup>nd</sup> sem. 2013/1<sup>er</sup> sem. 2012, ISTAT), celle-ci devrait être quasi-stable en 2014. Par ailleurs l'indice ISTAT du climat de confiance des consommateurs ne fait que progresser depuis juin et les Italiens seraient plus optimistes que les Français sur les chances de sortir de la récession (enquête Nielsen, 4<sup>ème</sup> trim. 2012).

## LA CROISSANCE DES MDD ET DU HARD DISCOUNT N'ENTAME EN RIEN LA CULTURE DU BIEN MANGER NI LA CONVIVIALITÉ D'UN APERITIVO

### ■ Le consommateur italien réduit ses achats mais reste attentif à la nourriture

En 2012, 6 familles sur 10 affirmaient avoir réduit leurs achats alimentaires en qualité et en quantité (ISTAT), tandis que le panier moyen des dépenses alimentaires passait de 477 EUR en 2011 à 468 EUR en 2012. Pour certains, il est devenu plus difficile de suivre la diète méditerranéenne. Ainsi, entre 2009 et 2013, la consommation de produits frais a diminué (-3,6%), tout comme celle de pain (-11,2%), de viande (-4,7% dont -12,9% pour la viande bovine) et de poisson (-11,3%). Côté boissons, la consommation de vin, des apéritifs et des divers spiritueux a diminué (respectivement de -4% -5% et -3% en 2012).

Toutefois l'Italien compte parmi les consommateurs les plus attentifs à sa bonne alimentation. Averti et éduqué, le plaisir de

la table fait partie intégrante de sa culture. On constate ainsi la progression des produits ethniques (+6%) ou à connotation santé : par exemple pour les pâtes alimentaires au blé spécial « kamut » (+7,6%), les compléments alimentaires (+7,3%), les laits spéciaux (+9,4%) (Source Nielsen pour Coop)... L'intérêt pour les produits biologiques reste très fort : + 17% en 2012 et +8,8% sur les 6 premiers mois 2013, notamment s'agissant des fruits et légumes (+8%), des produits laitiers (+4,5%), des produits sucrés et snacks (+23%).

A noter aussi la tendance favorable pour les produits monoportions, liée à la part croissante des très petits ménages, mais aussi au souci de réduire la dépense par unité achetée tout en continuant à se faire plaisir.

### ■ Baisse du chiffre d'affaires de la RHD

Le secteur RHD a globalement connu un coup d'arrêt et une contraction de -2,6% de son chiffre d'affaires en 2012 (ISTAT). Les Italiens ne renoncent pas forcément aux repas hors domicile, mais dépensent globalement moins. S'ils sont moins nombreux à prendre leur petit-déjeuner au bar, des tendances comme le *snacking* ou l'*aperitivo* progressent.

### ■ La situation favorise la progression des discounters et des grands supermarchés

La grande distribution, dont la part reste comparativement plus faible en Italie qu'ailleurs en Europe et où les acteurs sont nombreux (les 5 leaders ne représentant que 50% du marché de la GMS, source : Nielsen), continue de gagner du terrain au détriment du commerce spécialisé. Ceci se fait surtout au travers des discounters (qui toutefois s'écartent du « hard » en accroissant leurs nombres moyens de références) et des grands supermarchés. Les principaux groupes qui progressent en parts de marché en 2012 sont CONAD, ESSELUNGA et le discounter EUROSPIN, tandis que le leader COOP est stable. En revanche, AUCHAN, CARREFOUR, DESPAR, PAM et REWE reculent.

Les MDD enregistrent encore une forte progression en 2011/2012 avec +7,3% en valeur (+4% en volume), pour atteindre actuellement une part de marché de 18%. Ces MDD couvrent plusieurs catégories de produits (premier prix, bio, premium). A noter le dynamisme grandissant de la catégorie premium, même s'il concerne surtout des produits italiens.

Pour capter les consommateurs, l'effort promotionnel est très important : plus d'1 produit sur 4 est en promotion (+1,1% par rapport à 2011) et la pratique de la vente à perte (*il sotto costo*) s'intensifie.

Par ailleurs, fin octobre 2012 est entrée en vigueur la loi 27/2012, dont l'article 62 impose un délai de paiement maximum de 30 jours (fin de mois) pour les denrées périssables et de 60 jours pour les autres denrées agro-alimentaires. Il semble que les grands acteurs se conforment effectivement à cette règle, ce qui pourrait accélérer la restructuration de la GMS.

### ■ Après une baisse en 2012, les importations agroalimentaires devraient repartir en 2013

En valeur et en année flottante (jusqu'à mai 2013), les importations italiennes de produits agroalimentaires ont reculé de 4,4%, tandis que les exportations progressaient de 1,6%. Cependant, sur les 5 premiers mois 2013, les importations repartent (+3,9%) et les exportations enregistrent le score remarquable de +7,8%. La France passe du rang de 3<sup>ème</sup> à celui de 4<sup>ème</sup> fournisseur (derrière l'Allemagne), avec une part de 14,4% des importations globales. Les livraisons à l'Italie sont réparties sur 5 mois 2013 (+1% en valeur), du fait des céréales, fruits et légumes, aliments pour animaux... Mais nos ventes d'animaux vivants (bovins à engraisser), préparations de céréales, produits de la mer, viandes sont en baisse...



Rencontres acheteurs Terroirs de France

## NOS RECOMMANDATIONS : OCCUPER TOUTES LES NICHES D'UN MARCHÉ POST CRISE (MDD MAIS AUSSI SEGMENTS PREMIUM ET PRODUITS INTERMÉDIAIRES/INGRÉDIENTS). ANTICIPER SUR L'EFFET EXPO 2015 MILAN

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins, spiritueux</b>	<p>↓ La consommation de vins, spiritueux et apéritifs est en baisse (respectivement de -4%, -3% et -5%) mais s'oriente vers des produits de meilleure qualité.</p>	<p>1<sup>er</sup> fournisseur (vins), 3<sup>ème</sup> (spiritueux), notre 6<sup>ème</sup> marché export pour le Champagne. A noter les bons résultats réalisés par les vins AOP sur les 6 premiers mois 2013 : +19% en volume et +18% en valeur, par rapport aux 6 premiers mois 2012.</p>	<p>Poursuite de l'évolution vers la qualité. Potentiel de reconquête pour le Champagne, les digestifs.</p> <p>Vins : possibilité de s'affirmer sur ce marché de niches significatives et rémunératrices.</p>
<b>Produits d'épicerie fine « salés »</b>	<p>→ Maintien sur le haut de gamme et en particulier pour les produits de niches.</p>	<p>Les produits alimentaires français jouissent d'une excellente notoriété et sont appréciés des Italiens.</p>	<p>L'offre en produits italiens de qualité et de moyenne gamme s'est renforcée. En complément de gamme de l'offre italienne, débouchés pour les produits français premium à forte valeur ajoutée</p>
<b>Produits d'épicerie fine « sucrés »</b>	<p>↑ Hausse de la consommation des produits sucrés</p>	<p>2<sup>ème</sup> fournisseur de l'Italie en produits BVP.</p>	<p>Produits de tradition française mais aussi place aux produits innovants.</p>

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Produits à connotation santé</b>	<p>↑ La consommation des produits « bio » est en hausse : +17%. L'Italie est le second marché mondial des compléments alimentaires.</p>	L'offre française en aliments fonctionnels est innovante et se positionne sur le marché italien.	Attrait grandissant pour l'alimentation bien-être. Le consommateur italien est de plus en plus attentif au rapport entre le bienfait du produit alimentaire et son prix.
<b>Produits laitiers</b>	<p>→ Baisse de la consommation de fromages à pâte dure (-1% sur 6 premiers mois 2013) et du lait frais (-4,3%) mais tendance positive sur le lait UHT (+2,3%) et les fromages importés.</p>	Recul des exportations vers l'Italie sur toutes les catégories de produits sauf sur les yaourts avec +23 % en volume et +30% en valeur sur 12 mois 2012.	Potential pour produits haut de gamme différenciés ou concurrentiels.
<b>Fruits et légumes (y compris produits transformés)</b>	<p>↓ La consommation des fruits et légumes tend à baisser : au premier trimestre 2013, cette tendance a été de -4,5% pour les légumes et de -3,9% pour les fruits.</p>	Les fruits et légumes français sont très appréciés sur le marché italien. De ce fait une large gamme de fruits et légumes français trouve d'importants débouchés en Italie (les choux, les pommes de terre, les abricots tardifs, les salades destinées à la 4 <sup>ème</sup> gamme).	La France est un partenaire commercial important pour la péninsule. En 2012, France : 2 <sup>ème</sup> fournisseur de légumes et pommes de terre et le 4 <sup>ème</sup> fournisseur de fruits frais, derrière l'Espagne, la Turquie et l'Equateur
<b>Animaux d'élevage et produits carnés</b>	<p>→ Baisse de la consommation de viande bovine fraîche entre janvier et mai 2013 : -5,1% en volume et -4,4% en valeur et orientation vers produits moins chers : œufs (+1,9% en volume), la viande de porc (+4,7% en volume) et dans une moindre mesure la viande de volaille (+0,3%).</p>	La France reste leader en bovins vivants et sur les viandes bovines même si on note une baisse de -4,7%, plus accentuée en février, mars, avril et juin 2013. Recul surtout pour les carcasses (-11%) et les quartiers avant (-8,5%) Progression du désossé (+10,4%).	Diminution de l'engraissement italien qui reste néanmoins un débouché primordial.  Progression de l'import de viande.

Afin de profiter d'un contexte de reprise décelable mi-2013, il convient notamment :

- d'exploiter les circuits et créneaux qui se sont développés en temps de crise : discounters et marques de distributeurs de la grande distribution.
- de répondre à la demande croissante en produits à connotation santé et bien-être : teneur réduite en... ; enrichis en... / sans additifs / biologiques / fonctionnels / à image naturelle ou authentique.
- de segmenter son approche : la crise a impacté diversement les consommateurs italiens, qui sont multiples, avec de forts écarts de revenus, tant au plan géographique (les régions du Nord sont parmi les plus riches d'Europe) qu'individuel. Sur des marchés de niche, il existe toujours un potentiel pour des produits premium, alliant tradition, savoir-faire et innovation.
- de profiter du dynamisme des exportations alimentaires italiennes pour proposer davantage de produits intermédiaires aux IAA (matières premières, ingrédients, semi-finis),
- de se préparer dès à présent à l'Exposition Universelle qui se tiendra à Milan en 2015 avec pour thème central « Nourrir la planète, Energie pour la vie ». EXPO 2015 sera une vitrine mondiale (20 millions de visiteurs attendus), une occasion unique pour nos IAA - à travers le pavillon national français ou à l'occasion des nombreuses activités en off - de faire connaître et apprécier leur savoir-faire.

## A L'AGENDA EN 2014

- Pavillon France à l'occasion du SIGEP, 18-22 janvier à Rimini
- Rencontres acheteurs « Terroirs et vigneron de France », 17 février à Milan
- Rencontres acheteurs sur le salon MACFRUT, septembre à Césène

# Pays-Bas



**MARTINE SOURBAG**  
UBIFRANCE Pays-Bas

[martine.sourbag@ubifrance.fr](mailto:martine.sourbag@ubifrance.fr)

« LES CONSOMMATEURS NÉERLANDAIS S'ORIENTENT DE PLUS EN PLUS VERS DES PRODUITS PRÊTS À CONSOMMER OU PRÉPARÉS ET LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN PROPOSE UNE GAMME TOUJOURS PLUS LARGE. SUR CE MARCHÉ HYPERCONCURRENTIEL, PRESQUE SATURÉ, LES PRODUITS FRANÇAIS DOIVENT VISER LES MARCHÉS DE NICHE EN CROISSANCE ET SE DÉMARQUER PAR LE PRIX, L'INNOVATION. »

Exportations françaises de produits agroalimentaires	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	3 807,4	14,6%	3 719	-2,3%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	6,7%		6,3%	
Classement parmi les clients de la France	6 <sup>ème</sup> rang		6 <sup>ème</sup> rang	

## LA RÉCESSION ENTAME LA CONFIANCE DES MÉNAGES

En 2012, le PIB des Pays-Bas s'est élevé à 601 Mrd EUR (Eurostat) dont 10% généré par le secteur agroalimentaire. Le PIB par habitant s'est élevé 35 900 EUR brut en moyenne. Le taux de chômage aux Pays-Bas a quant à lui atteint 5,2% (Eurostat) en 2012, soit 2,3 fois inférieur au taux moyen de l'Union européenne (évalué à 12 %). Selon Eurostat, le taux d'inflation a été de 2,8% et la croissance économique a été de -1,2% en 2012.

Depuis 2011, les dépenses des ménages diminuent graduellement, notamment dans le secteur des produits durables. Selon les calculs de l'Institut national d'information

budgétaire (*Nibud*), le pouvoir d'achat des Néerlandais est en recul, et ce particulièrement chez les retraités et les parents qui travaillent (ayant leurs enfants en garderie). Selon les derniers chiffres du Bureau Central des Statistiques, le pouvoir d'achat des ménages a diminué de 1% en 2012. La confiance du consommateur néerlandais affiche également une tendance à la baisse.

D'après Eurostat, les prévisions de croissance du PIB en volume est de -0,8 % en 2013 (vs -0,1 % en 2013 pour l'UE) et +0,9 % pour 2014 (+1,4 % en 2014 pour l'UE).



Rendez-vous Vins et Spiritueux Amsterdam

### ■ Un consommateur très économe, intéressé par des produits pratiques et « éthiques »

Le consommateur se tourne davantage vers la grande distribution pour faire ses courses au détriment des magasins spécialisés. Environ 80% des achats de produits alimentaires sont réalisés dans les supermarchés. En 2012, les dépenses des consommateurs néerlandais pour les produits alimentaires ont progressé de 2,5%/ 2011 (soit 25,4 Mrd EUR). Cette croissance s'explique par la hausse des prix, les volumes achetés sont, quant à eux, restés stables. En 2012, le chiffre d'affaires de la grande distribution a augmenté de 1,1% pour atteindre 32,6 Mrd EUR.

La densité des magasins aux Pays-Bas est l'une des plus élevées d'Europe. Les Pays-Bas comptent environ 5 800 supermarchés en 2012 (CBS). La surface moyenne d'un supermarché néerlandais est de 800m<sup>2</sup> et les Néerlandais font leurs courses plusieurs fois par semaine, à pied ou à vélo. Par conséquent, le consommateur ne dépense que 21,88 EUR en moyenne à chaque passage en caisse.

Celui-ci s'oriente de plus en plus vers des produits prêts à consommer ou préparés et la distribution alimentaire propose une gamme toujours plus large.

Les produits biologiques sont en vogue et chaque enseigne de la grande distribution a sa propre gamme biologique qui s'élargit graduellement. Néanmoins, le marché bio reste un marché de niche qui couvre entre 2 et 3% du marché alimentaire.

Le consommateur néerlandais accorde beaucoup d'importance au bien-être des animaux. L'association de protection des animaux a ainsi développé un système d'étoiles pour valoriser le niveau de bien-être. La campagne agressive contre le « *plofkip* » (littéralement « poulet gonflés » faisant référence aux élevages industrialisés) a eu un impact énorme. Le minimum d'une étoile doit devenir la norme pour la viande de volaille, ceci se traduit par des opportunités pour l'offre étrangère.

### ■ La consommation hors domicile est en recul

Une des conséquences de la récession est que les Néerlandais préfèrent cuisiner chez eux au lieu d'aller dîner au restaurant. Le 1<sup>er</sup> octobre 2012, la TVA générale est passée de 19% à 21%, provoquant une augmentation des prix dans la RHD. Cette hausse des prix explique la hausse du chiffre d'affaires généré en 2012 (+1,5%), malgré la légère baisse en volume (-0,3% par rapport à 2011).

Durant le premier trimestre de 2013, le chiffre d'affaires de la RHD a baissé de 1,7% par rapport à la même période en 2012. Les prix ont augmenté de 2,1%, tandis que le volume a baissé de 3,7%.

### ■ Les MDD sont en croissance structurelle

Grâce aux bas prix des produits proposés, les discounters allemands ALDI et LIDL ont vu leurs parts de marché augmenter en 2012. Les leaders du marché (ALBERT HEIJN, JUMBO, SUPERUNIE) se démarquent en améliorant leur service et en mettant l'accent sur les produits frais et prêts à consommer/préparés. En période de crise, les consommateurs s'orientent

toujours vers des produits moins chers. Les produits sous marque de distributeur forment ainsi une bonne alternative aux marques privées.

Les prévisions annoncent une forte croissance des MDD dans les prochaines années (42% des produits proposés en GMS seront MDD en 2015). En 2012, le leader de la GDA ALBERT HEIJN a proposé 50% de son assortiment sous MDD, suivi par JUMBO (25% ↗).

Les importations sont en progression

- Vins (↗) : part de marché entre 25 et 30%. Le marché est sous pression mais les importations en valeur et en volume ne cessent d'augmenter, même légèrement. Attention : une partie des vins français est embouteillée en Allemagne ou issue de réexportations belges.

- Céréales (=) : La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur en céréales (derrière la Belgique et l'Allemagne).

- Produits laitiers (↗) : Globalement stable sur la durée mais légère hausse depuis 2010. La France se place en 3<sup>ème</sup> position avec 228 Mio EUR.



Pavillon France sur le salon Biovac

**NOS RECOMMANDATIONS : CIBLER LA GMS ET SES 3 SEGMENTS DE CROISSANCE : PRIX/MDD ; INNOVATION/PRÊT À CONSOMMER ; ÉTHIQUE/BIO/TRAÇABILITÉ**

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↑ la consommation de vin est en hausse continue (moyenne de 20 l/ hab/an).	La France est le principal fournisseur mais souffre de la concurrence d'autres pays producteurs.	Le prix est primordial : en GMS entre 3,50 & 6,50 EUR. L'étiquette (et la contre-étiquette) doit se distinguer par son originalité et renseigner en anglais ou néerlandais sur les accords mets et vins, la température, les caractéristiques...
<b>Produits gourmets</b>	➔ La commercialisation des produits gourmets est réalisée de plus en plus en grande distribution. Le nombre de magasins spécialisés baisse.	Les produits français de grande consommation sont déjà considérés comme haut de gamme aux Pays-Bas.	Opportunités pour des produits innovants. Le consommateur néerlandais est très attiré par le packaging et le design. Il est prêt à payer un produit plus cher dès lors que le rapport qualité/prix le justifie.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ Le fromage de chèvre et les fromages à tartiner gagnent en importance. Les importations néerlandaises de fromage de France, tous types confondus, sont en croissance.	Brie, camembert, chèvre et concepts innovants des marques A françaises tiennent une forte position, ainsi que les tartinables tels que Paturain et Boursin. Le bleu, à l'exemple de la Fourme d'Ambert, est largement présent dans les supermarchés	Concurrence croissante du Danemark et des pays de l'Est.
<b>Fruits et légumes (y compris produits transformés)</b>	↑ Les produits de niche et les produits prêts à consommer ou préparés ont du potentiel.	Durant la saison, la France reste un fournisseur important de pommes et de choux-fleurs. L'Espagne tient une forte position pour les fruits d'été et les légumes frais comme les salades et les poivrons hors saison locale.	Potentiel pour les fruits et légumes prêts à consommer, les mini fruits et légumes à consommer comme encas, 4 <sup>ème</sup> gamme. La promotion axée sur les enfants est une approche de plus en plus utilisée.
<b>Produits carnés y compris charcuterie</b>	➔ Grande discussion sur le bien-être des animaux, en particulier sur la volaille	La viande limousine et la volaille française sont bien représentées.	Concurrence notamment d'Irlande et d'Amérique du Sud.

Les Pays-Bas, un marché hyperconcurrentiel, presque saturé, où les produits français doivent se démarquer pour s'implanter :

- Par le prix, qui représente le critère essentiel sur ce marché,
- Ou en visant certains marchés de niche (biologique, anti-allergique, sans gluten, sans lactose, végétarien, etc.) où il y a des opportunités,
- Ou encore par leur caractère innovant.

Les tendances générales :

- Axer plutôt son projet export sur la grande distribution qui, en volume et en valeur, gagne toujours plus de terrain aux dépens des magasins spécialisés,
- Tenir compte de l'importance des MDD (part de marché supérieure à la moyenne de l'UE et en croissance),
- Les scandales récents dans le monde de l'agroalimentaire (crise de la viande de cheval par exemple) ont attiré l'attention du consommateur néerlandais sur des questions liées à l'origine, la qualité des produits, il s'agit de notions à valoriser pour les produits français.

**A L'AGENDA EN 2014**

- « Rendez-Vous Vins et Spiritueux » à Amsterdam & Master class - Février 2014
- Pavillon France au salon VIV à Utrecht (élevage) - Mai 2014
- Rencontres acheteurs « Saveurs de France » (produits gourmets) - Juin 2014
- « Vendre aux grandes enseignes » (produits gourmets) - Septembre 2014
- « Vendre aux grandes enseignes » (produits MDD) - Octobre 2014

# Portugal



**LAETITIA DA LUZ CERQUEIRA**

UBIFRANCE Portugal

laetitia.cerqueira@ubifrance.fr

« CONSÉQUENCE DE LA CRISE, LA CONSOMMATION DES PORTUGAIS SE CENTRE SUR L'ACQUISITION DE BIENS ESSENTIELS. LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DEVRAIT CEPENDANT PROGRESSER EN 2014 ET LES ENTREPRISES FRANÇAISES HABITUÉES À TRAVAILLER AVEC LA GRANDE DISTRIBUTION DISPOSERONT D'ATOUTS EN PARTICULIER SUR LE SEGMENT MDD. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	758,8	-9,0%	765,7	0,9%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	1,5%		1,3%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	13 <sup>ème</sup> rang		13 <sup>ème</sup> rang	

## UNE ÉCONOMIE SOUS SURVEILLANCE DE L'UE ET DU FMI, OÙ LA DEMANDE EST EN VOIE DE RÉCUPÉRATION

Depuis la demande d'aide financière à l'UE et au FMI au printemps 2011, le Portugal est actuellement en phase de réajustement de l'économie nationale sous la surveillance de ses créanciers. Au 1<sup>er</sup> trimestre 2013 a eu lieu la 7<sup>ème</sup> évaluation du Programme d'Assistance Économique et Financière qui, par ses conclusions positives, a donné lieu au déblocage de la 8<sup>ème</sup> tranche de l'aide financière. En échange de l'aide internationale, le Portugal s'est engagé dans plusieurs mesures de réduction des dépenses lors de l'élaboration du budget 2013.

Dans ce contexte économique, le PIB a diminué de 4% au premier trimestre 2013 avec un taux de chômage historique atteignant les 17,7% et un taux d'inflation (indice de prix au consommateur) de 0,71%. La Banque du Portugal prévoit ainsi, pour l'année 2013, une diminution des dépenses relatives à la consommation privée, la consommation publique et à l'investissement de respectivement -3,8%, -2,4%, et -7,1%. Egalement, elle estime que le marché du travail diminuera de 3,3% et l'inflation s'estimera à 0,7%. Pour les données externes, le solde de la balance des paiements continuera sa tendance excédentaire commencée en 2012 avec un résultat positif de 3,6%.

D'après l'INE, le déficit public qui était de 9,8% en 2010, est passé à 4,4% en 2011 pour augmenter à 6,4% en 2012.

En 2014, les prévisions économiques du pays démontrent une légère augmentation de la consommation publique, une stabilité de la consommation privée, une accélération des exportations et une récupération progressive de la demande. Aussi, le marché de l'emploi se stabilisera (-0,5%) tout comme l'inflation (1%).

### ■ Le consommateur portugais est de plus en plus attentif aux prix et aux promotions

En conséquence du contexte économique, le comportement du consommateur a changé. Il est de plus en plus attentif aux prix et aux promotions et rationalise ses achats (moins d'achats compulsifs).

En 2012, les ventes de la grande distribution ont diminué de 1,9% pour un chiffre d'affaires de 20,636 Mrd EUR, alors que le segment alimentaire a augmenté ses ventes de 1,3% passant à 12,451 milliards d'euros. Les professionnels du secteur affirment que les promotions y sont pour beaucoup. En effet, leur poids sur les ventes du segment alimentaire représente plus de 25%.

Début 2013, le réajustement de la consommation se centre maintenant sur l'acquisition de biens essentiels, 4% des Portugais affirment même réduire leurs dépenses dans ce type de produits. Ainsi, les biens durables (non-alimentaires) voient leurs ventes chuter (-9%), et les biens de grande consommation souffrent eux d'une baisse moins importante, comme le cas de l'alimentaire qui diminue de -1,2%. Toutefois, les premiers prix ont enregistré une progression de 7% (MDD = +4,3% et MDF = -1,3%).

Les points de vente privilégiés sont les grands supermarchés avec 30,1% de part de marché, mais ce sont les hypermarchés qui voient leur clientèle grossir (+3,3% par rapport à 2011) avec une part de 25,2%. Ces derniers ont attiré les clients par des campagnes de promotion très agressives et par la fidélisation avec des cartes client. Le commerce traditionnel continue à décliner : -6,7% de part de marché en 2012.

### ■ Forte baisse de l'activité de la restauration commerciale

Entre 2011 et 2012 le secteur de la restauration a diminué de 14,6% soit 3,8 Mrd EUR. La facturation du secteur n'a cessé de baisser depuis 2009, conséquence de l'environnement macro-économique, du contrôle des dépenses des familles et de l'augmentation de la TVA à 23% en janvier 2012.

Le segment de la restauration rapide a été le moins touché car il bénéficie de la compétitivité des prix et des changements des habitudes alimentaires des Portugais. Le segment a diminué de 8,5% en chiffre d'affaires.

En ce qui concerne la restauration avec service à table, cette dernière a été la plus touchée avec un recul en valeur de 16,1%, par rapport à 2011 alors que les self-services traditionnels ont baissé de 8,8%.

### ■ Campagne de promotion agressives et baisses de prix dans la distribution de détail

Trois enseignes au Portugal détiennent plus de 54% des parts de marché de la distribution alimentaire : Sonae (Continente) = 25,7%, Jerónimo Martins (Pingo Doce) = 19,3% et ITMI (Intermarché) = 9,8%. Les deux premières enseignes, à 100% portugaises, détiennent à elles seules 45%.

La part de marché des supermarchés (45,4%) est élevée. Les supermarchés ont augmenté leur part de marché de 1,7% entre 2011 et 2012. Les hypermarchés détiennent eux 23,4% et en troisième position se trouvent les discounters qui perdent 1,4% de part de marché (Lidl = -1% et Minipreço = +0,2%). Les discounters sont en perte de vitesse car l'attention au prix est

devenue la priorité de toutes les enseignes et les avantages des discounters se sont ainsi estompés.

L'année 2012 a vu surgir des campagnes de promotions agressives. Alors que jusqu'à l'année dernière la communication était plutôt portée sur la fidélisation des clients (ex : prix bas chez Pingo Doce, réductions spéciales pour les adhérents à la carte Continente), les enseignes lancent maintenant des campagnes massives sur les réductions de prix (ex. : -50% sur le DPH pour des achats supérieurs à 20€ de produits d'autres catégories). Toutes les enseignes communiquent sur leur engagement à soutenir les familles portugaises, surtout en mettant en avant leur gamme de produits MDD.

Les enseignes développent de plus en plus cette catégorie, des efforts supplémentaires sont entrepris pour l'élargissement de la gamme (Pingo Doce) et certification des produits MDD (Continente).

### ■ Légère progression en valeur des importations

Le Portugal a importé en produits agroalimentaires, sur l'année flottante avril 2012/2013, un total de 9 Mrd EUR (+ 3,13%). La France reste le 2<sup>ème</sup> fournisseur du Portugal, avec une légère augmentation de 0,82%, pour un total de 761,91 Mio exportés vers ce pays, se traduisant par une part de marché de 8,5% du total de importations. La proximité, géographique et commerciale, joue toujours à l'avantage de l'Espagne qui est le premier fournisseur du Portugal avec 3,948 Mrd EUR, et une part de marché de 43,9%.

Les céréales sont toujours aux premiers rangs des importations portugaises en provenance de France, en augmentation constante depuis 2012, soit +7,5% pour l'année flottante avril 2013. Les autres principales catégories, reflètent toutes la détérioration de l'économie et présentent des valeurs en diminution par rapport à 2012 ; excepté les légumes, plantes, racines, et tubercules alimentaires dont l'importation a augmenté de 40,6% pour une valeur de 43,66 Mio EUR.



Rencontres d'affaires sur le salon Alimentaria et Tecnoalimentaria

## NOS RECOMMANDATIONS : PRIORITÉS AUX MDD, AUX LÉGUMES ET AUX FOURNITURES AUX IAA ET À LA VITIVINICULTURE

Selon la Banque du Portugal, les ménages devraient, à partir de 2014, commencer à récupérer leur revenu disponible réel, ce qui contribuera à dynamiser la consommation, à une récupération de la demande (interne et externe) et à une progression des exportations. Cette augmentation de la demande devrait avoir un impact positif sur

l'investissement des entreprises et sur la stabilisation du chômage et de l'inflation. La politique actuelle est favorable à l'agriculture et la conjoncture de crise favorise la consommation alimentaire et la production nationale. Certains secteurs comme celui du vin, de l'huile d'olive, du liège ou du maïs restent dynamiques.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Boissons alcoolisées</b>	↓ En baisse	3 <sup>ème</sup> fournisseur.	Bien qu'en baisse, la France et le R.U. sont aux 1ers rangs. Les vins français consolident leur position avec une part de marché de 39,6%. Les boissons fermentées (cidres, poirés, etc.) sont en hausse depuis 2010.
<b>Produits laitiers et fromages</b>	↓ Légère baisse	2 <sup>ème</sup> fournisseur (derrière l'Espagne) PdM de 16,9%.	Seules les exportations espagnoles ont augmenté (4,8%), les fournisseurs habituels de produits laitiers sont en recul du fait de la baisse de consommation de ces produits. Progression des exportations françaises de lait, beurre et récupération du lactosérum.
<b>Fruits</b>	↓ En baisse (-7,8%)	3 <sup>ème</sup> fournisseur.	Bananes, raisins et agrumes sont les produits les plus pénalisés. Les autres fruits frais, fruits transformés, melons, papayes, abricots, cerises progressent. La France a perdu sa position de 1 <sup>er</sup> fournisseur de pommes/poires au profit de l'Espagne et de l'Afrique du Sud. Sur les 5 premiers fournisseurs de fruits, seule la France a présenté une tendance à la baisse.
<b>Légumes</b>	↑ En hausse	2 <sup>ème</sup> fournisseur.	En approvisionnement de pommes de terre, la France et l'Espagne se disputent généralement la 1 <sup>ère</sup> place. En 2012 la France a gagné des parts au détriment de l'Allemagne, le R.U. et l'Irlande. Hausse pratiquement pour toutes les catégories de légumes sauf les salades (production nationale) et les légumes préparés ou transformés.
<b>Viandes</b>	↓ En baisse	3 <sup>ème</sup> fournisseur Baisse de la PdM. Baisse des exportations de viande bovine sur le Portugal.	Les fournisseurs habituels du Portugal sont en perte de vitesse : l'Allemagne se maintient et la Pologne fait une entrée en 5 <sup>ème</sup> position (viande bovine). En viande bovine la France reste le 3 <sup>ème</sup> fournisseur malgré une baisse de 26,8%, derrière l'Espagne et les Pays Bas qui ont vu les exportations progresser de 10,8% et 5,9% respectivement pour cette catégorie. Bonne progression française des viandes ovines/caprines (+13,1%) et de la viande réfrigérée ou congelée (+4,8%).
<b>Céréales</b>	↑ En croissance	1 <sup>er</sup> fournisseur de blé.	Hausse depuis 2010 au détriment de l'Espagne. L'Allemagne a cette année perdu des parts de marché, l'Ukraine consolide sa position et apparaît dans les premiers fournisseurs. Le Brésil est présent (maïs).

La consommation alimentaire devrait donc progresser en 2014. Cette évolution positive va offrir des opportunités aux entreprises françaises. Dans ce contexte, celles déjà en relation avec la GMS disposeront d'atouts pour référencer leurs produits MDD. La présence d'enseignes françaises (20% de parts de marché) est également un atout, en

particulier pour les sociétés déjà référencées en France. Une attention particulière est à porter aux biens intermédiaires destinés aux secteurs industriels en expansion comme la transformation alimentaire en général (emballage / conditionnement en particulier) ou la vitiviniculture.

### A L'AGENDA EN 2014

- Rencontres avec les acheteurs de la grande distribution portugaise les 2 et 3 juin 2014 : programme de rendez-vous avec les acheteurs de catégorie dans leur centrale d'achat.
- Rencontres avec les acheteurs de la filière Bio au Portugal : programme de rendez-vous avec les enseignes et importateurs, distributeurs de produits bio.

# Royaume-Uni



**OLIVIER PROTHON**  
UBIFRANCE Royaume-Uni  
olivier.prothon@ubifrance.fr

« CE MARCHÉ PRÉSENTE, POUR LES PRODUITS FRANÇAIS, DES OPPORTUNITÉS À SAISIR. CES DERNIÈRES SONT LIÉES À L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION QUI A ATTEINT UN FORT DEGRÉ DE MATURITÉ ET AU TOURISME. LES EXPORTATEURS PEUVENT S'APPUYER SUR UNE IMAGE FRANCE QUI DEMEURE POSITIVE. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	5 176,1	5,8%	5 590,1	8,0%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	9,2%		9,4%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	4 <sup>ème</sup> rang		3 <sup>ème</sup> rang	

## DES INDICATEURS MACROÉCONOMIQUES QUI PASSENT AU VERT, DES JO RÉUSSIS ET EN BONUS, UNE NAISSANCE ROYALE !

Les indicateurs font apparaître des signes de reprise au Royaume-Uni. La croissance sur le 2<sup>ème</sup> trimestre 2013 (+0,6%) est engagée sur une courbe ascendante, ce qui contraste fortement avec le contexte de la zone euro ou même de l'Allemagne. C'est déjà un satisfecit pour le gouvernement conservateur et plus particulièrement son ministre des finances qui avaient engagé, au cœur de la crise, une politique fortement axée sur la réduction des dépenses publiques. Signe positif aussi, le constat que la progression des indices porte sur l'ensemble des composantes de l'économie britannique. C'est, comme à l'accoutumée, principalement la consommation qui est moteur de ce début de reprise mais on observe que l'exportation, qui certes n'est pas le point fort de l'économie britannique, est en phase d'amélioration. On note que le chômage, assez bien contenu durant la longue période de crise, amorce un retrait (ramené à 7,8% en juin 2013, contre 5,2% avant fin 2008, 8,4% début 2012). Malgré ces données encourageantes, il ne faut pas oublier que le PNB du Royaume Uni se situe encore 3,5%, en dessous du niveau d'avant l'éclatement de la crise de 2008, et que l'on doit attendre une confirmation dans le temps de cette évolution positive amorcée véritablement au 2<sup>ème</sup> trimestre 2013.

A noter enfin que l'image du Royaume Uni se renforce. Les JO de Londres de 2012 laissent une image très positive grâce à l'excellence de l'organisation et aussi, un an plus tard, un bilan financier estimé bénéficiaire. A ceci s'ajoute une naissance royale durant l'été 2013 qui achève un remarquable *come-back* de la monarchie britannique.

■ **Un contexte de marché difficile pour l'alimentaire qui profite aux discounters et à certains opérateurs du haut de gamme**

Globalement, la consommation des ménages progresse tandis que l'épargne diminue.

Alors que le marché alimentaire fut moins touché par la baisse de consommation intervenue en début de période de crise (fin 2008), il semble que le retour de consommation constaté actuellement bénéficie moins au marché alimentaire qu'à d'autres postes de consommation. Le contexte de marché difficile s'est prolongé sur l'alimentaire plus que sur d'autres biens de consommation ou services.

On observe que deux types d'opérateurs, paradoxalement situés aux deux extrêmes de la hiérarchie des positionnements, ont tiré profit de cette situation : les discounters et l'enseigne Waitrose, plutôt positionnée sur le haut de gamme.

S'agissant du discount, ce sont les enseignes Aldi et Lidl qui occupent les principales positions de ce segment de la distribution britannique. Ce segment demeure dans une position minoritaire au niveau national mais Aldi, et dans une moindre mesure Lidl, ont les meilleurs taux de progression (2013/2012) constatés par le panel Kantar. Notons que les discounters sont plus fortement implantés dans les zones régionales ou de lointaines banlieues. Cette progression nous indique que le contexte de crise est demeuré très prégnant sur le marché alimentaire britannique. Notons aussi que les enseignes de discount développent leurs gammes d'offre dans le but de mieux s'intégrer au contexte de la distribution britannique.

Waitrose continue à se développer de façon importante grâce à la conjugaison de plusieurs facteurs.

- Le déploiement de l'enseigne sur le format *convenience store*
- Le développement d'un service de vente on line
- Un déploiement opportun de ses marques propres sur une segmentation large.

■ **Une évolution en faveur de la consommation de produits alimentaires britanniques**

La progression du « *buying British* » dans le domaine alimentaire est un élément à signaler. Le marché britannique demeure certes un marché structurellement importateur et très ouvert aux produits importés ainsi qu'aux modes alimentaires importés. On observe cependant une dynamique favorable à la consommation de produits alimentaires nationaux. Le DEFRA (Department For Environment, Food and Rural Affairs) porte une attention particulière à cette question et le secrétaire d'Etat a promis une diminution de l'importation de produits alimentaires. Un groupe (« *Import substitution group* ») mis en place par le DEFRA et travaillant avec l'industrie alimentaire réfléchit à la question d'une diminution des importations alimentaires au profit de la production nationale. Par ailleurs, une étude réalisée par IGD fait ressortir que le « *buy British* » est devenu une priorité pour un nombre croissant de consommateurs. Selon cette étude, 41% des Britanniques seraient prêts à payer un prix supérieur pour favoriser l'achat de produit national et 69% des jeunes Britanniques âgés de 18 à 24 ans-un chiffre deux fois supérieur à celui de 2007-, priorisent les produits alimentaires britanniques.

La longue période de crise et les récents scandales du « *horse gate* » ont influé sur ces évolutions.

A noter le cas particulier du vin. L'augmentation de la fiscalité se poursuit. Cette situation entraîne d'une part un repositionnement du marché vers des prix plus élevés et d'autre part moins de volumes vendus, en particulier sur les entrées de gamme.

■ **La baisse de la Livre a pénalisé les importations**

L'impact monétaire : un taux de change qui est devenu moins favorable en 2013 pour les exportateurs. La pratique du *quantitative easing* et le maintien d'un taux d'intérêt très bas contribuent à la faiblesse relative de la Livre face à l'Euro.

**NOS RECOMMANDATIONS : VALORISER L'IMAGE FRANCE ET CIBLER LES NICHES « PLAISIR », « TERROIRS » ET « SANTÉ/BIO » DANS DES STRATÉGIES PARTENARIALES BASÉES SUR LA CONSTANCE ET LE LONG TERME**

Ce marché présente, pour les produits français, des opportunités à saisir. Ces dernières sont liées au degré d'évolution souvent mature de la consommation et au tourisme (c'est l'une des principales destinations touristiques en Europe, avec les magasins ouverts le dimanche). En effet, les Britanniques consomment, individuellement, une quantité en baisse de vin, de produits sucrés ou salés, mais plus nombreux sont ceux qui recherchent davantage de qualité, de plaisir et d'authenticité pour le « *Wine moment* », la séquence « *Foodie* » ou la récompense du « plaisir sucré ».

Les menaces d'obésité qui pèsent sur une part croissante de la population incitent par ailleurs à rechercher une alimentation plus saine et plus équilibrée. On assiste au développement d'offres plus segmentées et sophistiquées accompagnées de nombreuses opportunités de valorisation. Les exportateurs peuvent s'appuyer sur une image France, qui demeure positive, pour les vins, la gastronomie et les spécialités alimentaires. La France, destination touristique importante

pour les Britanniques, demeure le pays du « bon vivre ». Sans compter que Londres est devenue une des principales villes de France avec au moins 300 000 Français établis dans le « Grand Londres ». Nombre d'entre eux exercent une activité dans la restauration ou l'hôtellerie ou encore sont des cadres expatriés de « La City ». Autant de « prescripteurs » connaissant déjà les produits français. Ce marché est certes ouvert mais il est aussi très concurrentiel et sélectif. Son approche nécessite, pour un exportateur français, de bien identifier ses points forts et de sélectionner des produits adaptés à ce marché, de prendre le temps de rechercher les potentiels partenaires et d'effectuer avec eux des choix (par exemple de packaging) visant à construire, sur le long terme, une démarche où la constance sera la clef.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	<p>↓ Diminution des volumes mais progression de la valeur commercialisés sur les circuits « <i>off trade</i> » ventes à emporter (-2% année glissante Mai 2013 mais + 5% en valeur. Maintien sur le circuit « <i>On Trade</i> » (Restauration etc.) des volumes et progression de la valeur +5%. Poursuite de l'augmentation de la pression fiscale. Le projet de réglementation du « <i>minimum pricing</i> » semble être abandonné.</p>	<p>Confirmation de la maturité du marché : Progression des prix de vente et réduction des volumes. Très bonne performance des vins français qui confortent leur leadership sur le circuit « <i>On Trade</i> », avec sur l'année glissante à fin mai 2013, une progression de + 6% en volume et +12% en valeur L'Espagne et l'Afrique du Sud sont en forte progression sur le circuit « <i>Off Trade</i> » tandis que la France progresse en valeur (+2%) mais pas en volume (-3%).</p>	<p>Marché stable avec opportunités sur niches « valeurs » Les positions restent difficiles sur les segments <i>mass market</i>, milieu de gamme et entrée de gamme mais le glissement des prix vers des positions plus élevées s'est opéré (du fait de l'augmentation des taxes) sans trop de perte de volume. L'Espagne est l'origine la plus en progression (off trade) ainsi que l'Argentine et l'Afrique du Sud. Italie toujours en hausse sur le circuit « <i>On Trade</i> » mais en baisse sur le « <i>Off Trade</i> ».</p>
<b>Champagne et autres vins mousseux</b>	<p>↑ Légère reprise en volume (+1%) et en valeur (+1%) du Champagne sur le circuit « <i>Off Trade</i> » sur 2012/2013. Forte progression des vins mousseux autres que Champagne sur le circuit « <i>Off Trade</i> » avec +10% en volume et + 13% en valeur</p>	<p>La reprise du marché du Champagne devra se confirmer sur fin 2013.  En autres vins mousseux c'est principalement L'Italie avec le Prosecco qui tire profit et est même moteur de la progression.</p>	<p>Une reprise plus affirmée en Champagne devrait se produire si le contexte économique confirme son amélioration, ce produit étant assimilé au luxe. Pour les mousseux hors Champagne, il est difficile, mais pas impossible, aux produits français de s'imposer.</p>
<b>Produits d'épicerie fine</b>	<p>↑ Progression</p>	<p>Certaines bonnes positions sur les produits sucrés et de Boulangerie/Viennoiserie/Pâtisserie.</p>	<p>Marché assez dynamique.</p>
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	<p>→ Stable</p>	<p>Bon positionnement sur les spécialités.</p>	<p>Ouvertures en MDD <i>premium</i> et en « fromage boutique »</p>
<b>Fruits et légumes (y compris produits transformés)</b>	<p>↑ Progression</p>	<p>Ne profitent pas de la progression</p>	<p>Maintien sur position <i>premium</i></p>
<b>Produits carnés y compris charcuterie</b>	<p>→ Stable</p>	<p>Assez marginale face à l'Italie et l'Espagne sur charcuterie</p>	<p>Italie et Espagne en progression</p>

## A L'AGENDA EN 2014

- « The Autumn Issue », action de prospection vin - Octobre 2013
- The « London Experience » salon vin en partenariat avec Bettane Desseauve - Octobre 2013
- « Rencontre acheteurs Fruits & légumes » - Allemagne, Royaume Uni et Irlande - Novembre 2013
- « Rencontre acheteurs vin à Londres » en partenariat avec Fédération des V.I.F. - Février 2014



Rencontres acheteurs Taste of France

# Suisse



**MARIE-PAULE HEIM**  
UBIFRANCE Suisse

marie-paule.heim@ubifrance.fr

« SUR CE MARCHÉ MATURE, À FORT POUVOIR D'ACHAT ET ENCORE PEU TOUCHÉ PAR LA CRISE, LES CONSOMMATEURS SONT DE PLUS EN PLUS SENSIBLES À LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE AINSI QU'AU RAPPORT QUALITÉ-PRIX DES PRODUITS. »

Exportations françaises de produits agroalimentaires	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	1 446	7,4%	1 517,7	5,0%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	2,6%		2,6%	
Classement parmi les clients de la France	10 <sup>ème</sup> rang		10 <sup>ème</sup> rang	

## UNE ÉCONOMIE SOLIDE MAIS DES EXPORTATIONS AFFAIBLIES PAR LA MOROSITÉ DE LA ZONE EURO

Alors que la récession se prolonge en Europe, l'économie suisse poursuit son expansion. Le PIB de la Suisse a progressé au 1<sup>er</sup> trimestre 2013 de 0,6% par rapport au trimestre précédent et de 1,1%, par rapport au même trimestre de l'année précédente. On note toutefois un déséquilibre entre une conjoncture intérieure solide et des exportations affaiblies. Les secteurs d'activité axés sur le marché intérieur comme la construction, l'immobilier, les services publics et divers services

privés profitent de l'immigration continue, du bas niveau des taux d'intérêt, de finances publiques relativement saines et enregistrent une croissance régulière. Par contre, les secteurs tournés vers l'exportation, comme l'industrie, le tourisme et en partie le commerce, souffrent toujours de la récession dans la zone euro et de la force du franc suisse. La consommation des ménages privés reste le principal pilier de la croissance de l'économie suisse.



Pavillon France sur le salon IGEHO

## DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES CONTRADICTOIRES ENTRE DES ATTENTES MARQUÉES PAR LA RECHERCHE DE QUALITÉ, DE VALEURS SOCIÉTALES, DE DÉCOUVERTES MAIS AUSSI PAR LE « SWISSNESS » ET LES PRIX BAS

### ■ Le consommateur suisse apprécie les produits régionaux et « bons pour la santé » mais devient plus attentif au prix

Selon l'enquête trimestrielle sur le climat de consommation établie sur mandat du Secrétariat d'Etat à l'économie, la situation est restée relativement stable entre avril et juillet 2013. L'évolution observée depuis plusieurs trimestres traduit une attitude générale neutre des ménages suisses, sans optimisme ou pessimisme marqué. L'enquête de juillet 2013 souligne toutefois une baisse des attentes quant à l'évolution de la situation économique et des craintes quant à une accentuation de la hausse des prix. En raison de la force du franc suisse et de prix supérieurs aux prix européens, le tourisme d'achat s'est stabilisé à un haut niveau. En 2012, les achats à l'étranger ont atteint 8,9 Mrd CHF. Les produits les plus achetés à l'étranger sont les denrées alimentaires et les vêtements. En 2011 (dernières données disponibles), la part du revenu mensuel brut des ménages suisses affectée aux produits alimentaires et boissons non alcoolisées s'est élevée à 649 CHF (6,8% du revenu) et celle consacrée à la restauration à 529 CHF.

Après une année 2011 difficile, la distribution alimentaire suisse a enregistré en 2012 une légère augmentation de son chiffre d'affaires (+1,5% pour atteindre 48,8 Mrd CHF).

Les comportements des consommateurs suisses et les tendances de consommation sont contradictoires. Les consommateurs suisses veulent manger sainement, mais passer moins de temps en cuisine. Ils préfèrent les produits régionaux et locaux (développement du « *Swissness* »), mais apprécient également de plus en plus les spécialités internationales (on note d'ailleurs que l'intérêt pour la provenance est d'autant plus faible que le degré de transformation du produit est élevé), souhaitent une production écologique et respectueuse des animaux, mais veulent payer les produits le moins cher possible. Toutefois, on note une plus grande prise de conscience de la valeur des aliments et des enjeux du développement durable. L'augmentation de la population âgée, l'accroissement constant du nombre de ménages à une personne, la mixité ethnique, la disparition du mode traditionnel de vie au quotidien conduisent également à une évolution de la consommation (produits fonctionnels, petits conditionnements adaptés aux personnes âgées, produits ethniques, produits prêts à l'emploi). Les produits *convenience* et la restauration rapide gagnent en importance, mais les consommateurs souhaitent également une alimentation saine, variée et de qualité. Les produits biologiques (croissance de 5,3% en 2012) et régionaux sont très appréciés. On peut également noter une sensibilité accrue au rapport qualité-prix.

### ■ La restauration commerciale connaît des difficultés depuis 2 ans

Le secteur de la restauration souffre de la force du franc suisse et de coûts de production élevés. Selon *Gastrosuisse*, les Suisses ont moins dépensé pour les repas et boissons hors foyer en 2012 : 23,8 Mrd CHF, soit -2% par rapport à 2011. L'année dernière, le consommateur suisse a consacré en moyenne 2 988 CHF aux repas et boissons consommés à l'extérieur, dont plus de la moitié dans la restauration traditionnelle. Plus de 50% de cette somme a été dépensée lors des repas de midi. Seuls deux secteurs ont progressé en 2012 par rapport à 2011 : la restauration collective et d'entreprise (+4,4%) et la restauration rapide (+5%). Au 1<sup>er</sup> trimestre 2013, le chiffre d'affaires des restaurateurs était inférieur d'environ 5% à celui de l'année précédente. Tant pour les boissons que pour les repas, le niveau de l'année précédente n'a pu être maintenu, principalement en raison de mauvaises conditions météorologiques. Les restaurateurs tablent toutefois

sur une hausse de la demande et sur une amélioration de leur situation financière dans les mois à venir.

La Suisse se distingue par le niveau élevé de sa gastronomie. Le guide Michelin Suisse 2013 dénombre 100 restaurants étoilés, ainsi que 93 restaurants avec un Bib Gourmand. Ces restaurants sont très ouverts aux spécialités françaises.

### ■ Guerre des prix entre les 2 géants de la distribution suisse

Comme en 2011, la force du franc suisse et le tourisme d'achat ont eu des répercussions sur les résultats des distributeurs. Afin d'endiguer le tourisme d'achat alimentaire, la grande distribution s'est livrée à une guerre des prix. Les groupes MIGROS et COOP, qui dominent toujours le marché avec près de 75% des ventes, ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires (respectivement -0,6% et -0,5%). Ce sont les discounters qui ont enregistré la plus forte progression de leurs ventes en 2012. Ainsi, ALDI et LIDL ont réalisé avec 250 points de vente (ALDI 162, LIDL 88) un chiffre d'affaires estimé à 2,3 Mrd CHF, soit une croissance de 10% par rapport à 2011. En 7 ans de présence, ALDI a réussi à se hisser à la place de 5<sup>ème</sup> distributeur en Suisse. Les autres distributeurs, DENNER, VOLG et SPAR ont enregistré une légère hausse de leur chiffre d'affaires. Quant au groupe MAGRO (enseignes Casino en Suisse romande), il a fait faillite en mars 2013.

Le nombre de points de vente est resté relativement stable (4318 en 2012 contre 4330 en 2011), mais la surface de vente et le chiffre d'affaires par enseigne augmentent. Cette situation pourrait toutefois évoluer dans les prochaines années grâce à l'expansion massive des petits points de vente *convenience*.

### ■ Progression des importations agroalimentaires en 2012

En 2012, les importations suisses de produits agroalimentaires ont progressé de 2,1% pour atteindre 9,44 Mrd CHF. Les principaux fournisseurs de la Suisse sont l'Allemagne (16,9% de part de marché), l'Italie (14,7%), la France (13,9%), les Pays-Bas (7,1%) et l'Espagne (6,8%). Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2013, les importations suisses ont enregistré une croissance de 5% en valeur et de 4,3% en volume par rapport à la période correspondante en 2012. Les quantités de viandes, légumes (en raison de la faible production locale), céréales et sucres ont augmenté fortement au cours des 6 premiers mois de 2013 et les prix à l'importation étaient légèrement plus élevés que lors du 1<sup>er</sup> semestre 2012.



Pavillon France sur le salon IGEHO

## NOS RECOMMANDATIONS : SE DIFFÉRENCIER PAR L'INNOVATION, LA PRATICITÉ ET LA CAPACITÉ D'ADAPTATION À UN MARCHÉ TRÈS MATURE, DE PLUS EN PLUS SENSIBLE AUX PRODUITS LOCAUX

Le marché suisse est un marché mature, à fort pouvoir d'achat, encore peu touché par la crise. Le mode de consommation des Suisses a considérablement évolué, ceux-ci étant de plus en plus

sensibles à la diversité de l'offre ainsi qu'au rapport qualité-prix des produits. La qualité demeure toutefois le critère principal et prioritaire d'achat.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↓ Moins de consommation, mais plus de qualité. Baisse des importations au 1 <sup>er</sup> semestre 2013. Les jeunes consomment de moins en moins de produits étrangers.	1 <sup>er</sup> fournisseur en valeur. Consommateurs réguliers en baisse (9% en 2013/18% en 2008). Image de qualité, mais vins jugés trop complexes et chers.	Forte concurrence de la production locale (36% de consommateurs réguliers), mais également des vins italiens (18%) et espagnols (11%).
<b>Produits d'épicerie fine</b>	↑ Croissance du marché. Recherche de produits innovants d'un excellent rapport qualité/prix.	Spécialités françaises très appréciées.	Forte concurrence de l'Italie et de l'Allemagne.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	→ Marché protégé, sauf pour les fromages. Hausse continue des importations de fromages. Intérêt pour des spécialités.	Exportations de fromage stables. 2 <sup>ème</sup> fournisseur après l'Italie.	Forte concurrence de l'Italie et de l'Allemagne.
<b>Fruits et légumes (y compris produits transformés)</b>	→ Marché protégé pour les fruits et légumes frais. Intérêt pour des produits innovants et des spécialités.	4 <sup>ème</sup> fournisseur en légumes frais et 5 <sup>ème</sup> en fruits frais (en perte de vitesse).	Forte concurrence de l'Italie, de l'Espagne et des Pays-Bas.
<b>Produits carnés y compris charcuterie</b>	→ Marché protégé, dominé par les produits locaux.	Image de qualité. La France est l'un des principaux fournisseurs de la Suisse.	Marché stable. Respect des exigences de la loi suisse sur la protection des animaux de plus en plus exigé pour les produits importés. Forte concurrence de l'Allemagne, ainsi que de l'Italie.

Pour avoir des chances de réussite sur ce marché, le produit doit être innovant ou se différencier, en qualité ou en prix, des produits existants sur le marché.

Malgré la forte concurrence, il existe aussi toujours une demande pour des spécialités (produits de terroir).

Les Suisses étant très sensibles à leur santé et à leur environnement (respect du bien-être animal et de la nature), ils privilégient les produits locaux, biologiques, naturels, saisonniers et authentiques.

Pour pouvoir se développer sur ce marché de proximité, l'exportateur français devra tableer sur le long terme et développer un véritable partenariat avec son interlocuteur suisse.

Des qualités de flexibilité et d'adaptation sont également nécessaires pour aborder le marché suisse avec le maximum de chances de réussite.

### A L'AGENDA EN 2014

- Rendez-vous vins et Spiritueux, février 2014 à Zurich
- Pavillon France sur VITAFOODS (salon mondial des nutraceutiques et des aliments), du 6 au 8 mai 2014 à Genève

# Où exporter ? 28 marchés à la loupe

Les relais de croissance incontournables



# Les perspectives d'ouverture de marchés pays tiers à 3 ans



■ Selon le Comité Sanitaire et Phytosanitaire de FranceAgriMer

Zone	Pays	Nature de produit	Type de produit
AFRIQUE	AFRIQUE DU SUD	Bovins	Embryons
MAGHREB	ALGÉRIE	Feed	Alimentation animale
MAGHREB	MAROC	Ovins	Animaux vivants reproduction
ALENA	ETATS-UNIS	Ovins Caprins	Semence
ALENA	ETATS-UNIS	Semences potagères, grandes cultures	Semence
AMÉRIQUE	CUBA	Pommes de terre	Plants
MERCOSUR	ARGENTINE	Kiwis	Fruits
MERCOSUR	BRÉSIL	Echalote	Légumes
MERCOSUR	BRÉSIL	Maïs doux	Semence
MERCOSUR	BRÉSIL	Porcins	Animaux vivants reproduction
MERCOSUR	BRÉSIL	Porcins	Semence
MERCOSUR	VENEZUELA	Pommes de terre	Plants
ASEAN	THAÏLANDE	Pommes de terre	Légumes
ASEAN	VIETNAM	Feed	Matière 1 <sup>ère</sup> d'origine végétale
CHINE élargie	CHINE	Pet food	Tous produits
CHINE élargie	CHINE	Porcins	Charcuterie
JAPON CORÉE	CORÉE DU SUD	Bovins	Semence
JAPON CORÉE	CORÉE DU SUD	Porcins	Charcuterie
JAPON CORÉE	JAPON	Porcins	Charcuterie cuite
CEI	RUSSIE	Porcins	Semence
EUROPE	SERBIE	Porcins	Animaux reproducteurs
PMO	ARABIE SAOUDITE	Bovins	Viande et produits à base de viande
PMO	IRAK	Végétal toutes espèces	Génétique
PMO	ISRAËL	Pet food	Alimentation animale

NB : Le Comité Sanitaire et Phytosanitaire (SPS) réuni et animé par France AgriMer travaille sur l'ensemble des marchés ayant des enjeux commerciaux pour la France.

### ■ En collaboration avec la Direction Générale de l'Alimentation (DGAL) du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, FranceAgriMer facilite les opérations d'exportation avec le service en ligne EXP@DON

Créé il y a une douzaine d'années à l'Office de l'élevage, en partenariat avec la DGAL (Direction Générale de l'Alimentation du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt), EXP@DON est un service en ligne qui permet aux 6 000 professionnels et administrations inscrits de consulter les conditions sanitaires d'exportation vers les pays tiers.

Il concerne les animaux, les végétaux et les produits d'origine animale ou végétale.

Avec plus de 250 000 connexions et 60 000 certificats télétransmis au cours des douze derniers mois, EXP@DON a vu son succès grandir depuis sa création.

Ce service en ligne, régulièrement mis à jour par la DGAL, permet d'être informé en temps réel des conditions à l'exportation. Il est ainsi possible de connaître les restrictions particulières d'ordre sanitaire imposées par les pays tiers importateurs et de consulter les modèles de certificats sanitaires qu'ils exigent.

Plus de 1 800 modèles de certificats accompagnés de notices techniques sont disponibles en version bilingue sur EXP@DON. Ces certificats peuvent être pré-remplis et télétransmis aux services vétérinaires départementaux. La télétransmission est systématique pour les exportations vers la Chine ou la Russie.

Les listes d'établissements autorisés à l'exportation sont par ailleurs accessibles via EXP@DON.

Ce service en ligne offre à ses utilisateurs gain de temps et fiabilité des informations nécessaires au bon déroulement des exportations. Il permet également l'harmonisation des pratiques et des modèles de documents.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT  
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER  
EXP@DON

**PAGE D'ACCUEIL**

Ce service s'adresse aux opérateurs commerciaux, aux vétérinaires officiels et aux administrations concernés par l'exportation, de denrées animales ou d'origine animale, de végétaux et de produits végétaux et les échanges intracommunautaires d'animaux.

**AVERTISSEMENT :** Une attention particulière a été apportée à la réalisation des pages de ce site par FranceAgriMer ainsi qu'à la rédaction de leur contenu par Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt. Nous ne pouvons cependant garantir l'absence d'erreurs et déclinons par conséquent toute responsabilité quant à la validité ou l'exhaustivité des données présentées sur le site.

Pour obtenir des informations techniques ou administratives, tels que faire agréer à l'export leur établissement ou signaler un changement de raison sociale, les utilisateurs professionnels sont invités à contacter pour les questions du domaine végétal leur service régional de l'alimentation (SRAAL) au sein des directions régionales de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt (DRAAF) ou de leurs services vétérinaires au sein des DD(CS)PP (Direction Départementale (de la Cohésion Sociale et) de la Protection des Populations).

Les adresses des services déconcentrés sont disponibles en ligne :

<http://agriculture.gouv.fr/sections/ministere/organigrammes-missions/services-deconcentres>

Pour pouvoir utiliser pleinement les fonctionnalités de ce site, nous vous conseillons les prérequis suivants :

- Navigateurs : Microsoft Internet Explorer à partir de la version 5.5 ; Netscape à partir de la version 7 ou Mozilla à partir de la version 1.7 ;
- Editeur de fichier pdf : Adobe Acrobat Reader à partir de la version 7.

SOUS TUTELLE DU MINISTÈRE CHARGÉ DE L'AGRICULTURE

→ Pour plus d'informations, tél. : 01 73 30 31 71 ou [export@franceagrimer.fr](mailto:export@franceagrimer.fr)

# Algérie



**JEAN-CHARLES HIRONDEL**

UBIFRANCE Algérie

jean-charles.hironde@ubifrance.fr

« L'ALGÉRIE RESTE DÉFICITAIRE EN DE NOMBREUX PRODUITS AGRICOLES DE BASE ET CONSTITUE À CE TITRE, UN MARCHÉ IMPORTANT POUR LA FRANCE. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	1 688	+15,43%	1 462	-10,53%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	2,84%		2,58%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	8 <sup>ème</sup> rang		10 <sup>ème</sup> rang	

## UNE ÉCONOMIE DÉPENDANTE DU PÉTROLE ET QUI RESTE FRAGILE. UNE DEMANDE SOUTENUE EN BIENS DE CONSOMMATION ET EN ÉQUIPEMENTS

La baisse du prix des hydrocarbures au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2013 a eu une influence directe sur les exportations algériennes, composées à 98% d'hydrocarbures, et sur les réserves de change (qui ont baissé mais restent "confortables"). L'Algérie souffre aussi de la faible croissance de l'économie mondiale, notamment dans la zone euro. Parallèlement les importations algériennes continuent de progresser, dans le secteur des automobiles, des produits énergétiques et industriels mais aussi des produits agroalimentaires, si bien que l'excédent de l'Algérie a diminué de 45% au 1<sup>er</sup> semestre 2013. D'autre part, les tensions qui résultent de la proximité des élections, de l'état de santé du Président Bouteflika et des risques politiques au Maghreb et au Moyen-Orient, freinent les investissements étrangers en Algérie, dont l'attractivité souffrait déjà de la règle des 49/51 (49% maximum pour l'investisseur étranger). La Banque mondiale a donc situé les prévisions de croissance de l'Algérie à 2,8% en 2013. D'autre part, l'inflation baisse mais reste relativement élevée (elle avait été de 9% en 2012, en raison de l'envolée des prix des Produits Agro-Alimentaires). Enfin, la hausse des subventions aux produits alimentaires et aux carburants (10% du PIB) pèse sur les comptes. Le déficit budgétaire progresse et atteindra 20% du PIB en 2013 mais il ne devrait pas entraîner de réduction des dépenses et le programme quinquennal sera mené à son terme en 2014 (d'où, dans le

secteur agricole, le maintien des aides et des importations d'équipements, de génisses laitières, d'engrais et d'intrants divers,...).

Les importations alimentaires qui avaient atteint 7,8 Mrd EUR en 2012, continuent de progresser sur les 5 premiers mois 2013 (+7,5% en volume et +16% en valeur), en raison principalement de la hausse des importations de céréales, de sucre brut (destiné à être raffiné et en partie réexporté), des tourteaux de soja (dont les imports doublent en volume et triplent en valeur), des importations d'animaux vivants (bovins laitiers et à viande, poussins et dindonneaux)... L'Algérie importe la quasi-totalité de ses besoins en huile et en sucre, 60% de ses besoins en céréales et en lait, 30% de ses besoins en viande bovine,... Pour réduire ce déficit et maintenir l'emploi dans les zones à potentiel agricole, le gouvernement encourage la production locale, notamment de lait, de viande et de céréales... mais les productions évoluent lentement et l'Algérie reste très déficitaire.

## UNE CONSOMMATION ALIMENTAIRE PEU DIVERSIFIÉE ET ORIENTÉE VERS LES PRODUITS DE BASE, QUI FREINE L'ÉMERGENCE DE CANAUX DE DISTRIBUTION STRUCTURÉS

### ■ Une consommation traditionnelle mal répartie et très orientée sur les produits de base

Le faible pouvoir d'achat de nombreux ménages fait qu'en quelques années, l'Algérien est passé de plats traditionnels à base de céréales, de légumes secs, de légumes frais, de viande ovine et de poissons cuisinés à l'huile d'olive, à un régime trop riche en pain blanc, en sucre (pâtisseries et boissons sucrées) et en gras... dont les prix sont fixés à des niveaux artificiellement bas (l'alimentation représentant, en moyenne, 43% des dépenses des ménages, le gouvernement subventionne les produits de base pour éviter les problèmes sociaux). Les Algériens consomment, en revanche, peu de poissons, de fruits et légumes et de viande rouge dont les prix sont de plus en plus élevés (baisse de la consommation de viandes ovines et de fruits et légumes car il y a eu une flambée des prix en 2012).

D'autre part, la consommation est mal répartie, avec de gros pics de consommation pendant le ramadan, l'Aïd ou les fêtes... ce qui contribue à des excès de consommation et provoque régulièrement des envolées de prix, alimentées par la spéculation. L'alimentation est encore très traditionnelle (préparation ménagère à partir de produits bruts) avec beaucoup de semoule, couscous, pâtes, riz, légumes secs, sauce tomate, épices... La grande distribution n'est pas encore développée en Algérie. Pour les produits de base (pâtes, semoule, conserves de tomate, eaux, boissons, bouillons cubes,...), il existe de grands producteurs et des marques connues. On trouve très peu de plats préparés (appertisés) et quelques plats surgelés. La gamme de surgelés est souvent limitée à des produits bruts (poissons, crevettes, filets de poissons panés, frites, croquettes, viande congelée, steaks hachés,...) mais on commence à voir certains plats (pizza, quiches, lasagnes, moussakas, boureks,...). On trouve peu de spécialités, à part quelques fromages importés et chers, très peu de charcuterie halal haut de gamme, pratiquement pas de conserves fines,... alors qu'une élite étrangère et algérienne demanderait ces produits. Cependant, on constate un petit développement des produits de qualité (produits bio, diététiques, appellations,...).

Le développement des boissons alcoolisées est, lui, toujours fortement entravé par le facteur religieux, aussi bien au niveau du détail que de la restauration, les intégristes empêchant toute évolution.

### ■ Développement de la restauration commerciale et collective

La restauration commerciale se développe en Algérie mais elle consiste surtout en locaux de type pizzeria/shawarma/brochettes/sandwicheries,... bon marché mais de qualité souvent médiocre. Les chaînes de fast-food se développent difficilement en raison de la concurrence du secteur traditionnel, des difficultés d'approvisionnement et du manque de sites adéquats.

Parallèlement, le secteur de la restauration collective (cantines, cafeterias,...) progresse avec la généralisation de la journée continue et avec la demande des bases-vie (environ 350 000 personnes). La restauration commerciale progresse également avec les hôtels d'affaires, en partie d'Etat (63 hôtels) et en partie privés. Les hôtels sont peu nombreux et vétustes (capacité actuelle de 90 000 lits, 50 000 lits en projet). L'hôtellerie devrait se développer dans deux secteurs : les hôtels d'affaires aux standards internationaux dans les grandes villes et les hôtels destinés à la population algérienne dans des régions touristiques. Ceci fera progresser la demande dans le secteur hôtelier (qualité, régularité,...) et ouvrira certainement des possibilités pour des produits alimentaires importés.

### ■ La distribution moderne de détail est encore pratiquement absente

On dénombre plusieurs milliers de magasins d'alimentation générale et de supérettes en Algérie, souvent de petite taille mais qui forment un réseau dense à travers le pays. Ils vendent généralement un large assortiment de produits (épicerie sèche, produits laitiers, boissons,... parfois surgelés, pain, olives,...) mais ne proposent ni viande, ni fruits et légumes. Les détaillants spécialisés (boulangeries/pâtisseries, boucheries et détaillants fruits et légumes), qui se comptent aussi par milliers, sont soit des magasins traditionnels, soit des stands sur les marchés couverts. Le gouvernement veut développer leur nombre pour freiner le commerce informel toujours dominant, notamment dans le secteur des fruits et légumes et des volailles. La chaîne du froid n'existe que pour les produits laitiers frais, les viandes et les poissons ; elle est insuffisante et connaît de nombreuses ruptures. Certains magasins sont spécialisés en produits congelés : poulets, poissons, viande rouge, frites, légumes,...

Le nombre de grandes surfaces se limite à 4 hypermarchés UNO (groupe CEVITAL), 1 hypermarché Ardis (groupe ARCOFINA), 2 supermarchés Uno City, 1 supermarché Galaxy, 1 supermarché Familyshop, 1 supermarché Kheyar,... qui côtoient plusieurs milliers de supérettes, de petite et moyenne taille, pour la plupart indépendantes. Quelques projets de grandes surfaces sont à l'ordre du jour, notamment au sein des centres commerciaux, mais la spéculation et le coût très élevé du foncier en zone périurbaine freinent leur réalisation. Aucune enseigne étrangère n'est véritablement présente en Algérie dans la distribution alimentaire. La grande distribution et les supérettes ont des gammes similaires (produits de milieu de gamme à forte rotation) mais les petits commerces sont souvent moins chers car ils ne paient souvent pas de taxes, pas de charges sociales, achètent sans facture,... Les grandes surfaces, moins faciles d'accès que les supérettes de quartier, doivent offrir nouveauté, variété et service pour se positionner.



Rendez-vous Forum Algérie

■ **Les importations alimentaires portent essentiellement sur des produits de base**

Les produits importés sont principalement des céréales, poudres de lait, viandes bovines congelées, bananes, pommes, sucre non raffiné, huiles,... Cependant, l'Algérie cherche à diminuer ses importations et à favoriser la production et les fabrications algériennes. On voit

beaucoup de marques étrangères dans la distribution mais elles sont souvent produites sur place par une filiale ou en partenariat : *Danone, Bel, Président, LU, Orangina, Candia...* La recherche de qualité et de régularité profite à certains produits importés comme les viandes bovines fraîches (muscles sous vide), fruits importés et de contre-saison, certains poissons,... et à quelques produits haut de gamme comme les épices, le thé, les fruits secs,...

**NOS RECOMMANDATIONS : MISER SUR LA QUALITÉ, LES SAVOIR-FAIRE ET LES PARTENARIATS LOCAUX INSCRITS DANS LA DURÉE**

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Produits laitiers</b>	➔ Développement de la production laitière locale mais maintien des importations de poudre.	La France est le 2 <sup>ème</sup> fournisseur de poudre. Part de marché en baisse vis-à-vis de la Nouvelle-Zélande.	Forte demande en bovins laitiers équipements (élevage, collecte, stockage, transformation,...), formation, savoir-faire,...
<b>Fruits et légumes Bananes Pommes</b>	⬆ La production algérienne devrait progresser en quantité et qualité. Stabilisation des importations de pommes.	L'Algérie achète 130 000 t de pommes/an. Au 1 <sup>er</sup> semestre 2013, la part de marché de la France a baissé au profit de l'Italie.	L'Algérie a besoin de fruits (bananes/pommes/kiwi) et aussi de semences, plants, serres, équipements, de savoir-faire, de stations... pour produire des fruits et légumes.
<b>Produits carnés</b>	⬆ La consommation progresse, notamment les viandes blanches et bovines.	Hausse des importations de viande bovine fraîche (5 000 t au 1 <sup>er</sup> sem. 2013) à 80% Brésil, 4% France.	Concurrence brésilienne en désossé. Difficultés de transport maritime entre Marseille et Alger qui pénalisent la France en été.
<b>Céréales</b>	⬆ L'Algérie cultive 3,3 Mio ha de céréales et produit 4 à 6 Mio t/an mais importe environ 4-5 Mio t blé tendre, 2 Mio t blé dur et 3 Mio t de maïs.	La France, 1 <sup>er</sup> fournisseur de blé tendre (90% en 2013). L'Algérie est de loin le 1 <sup>er</sup> client de la France.	L'Algérie achète sur le marché mondial mais la France est un fournisseur privilégié. Grand besoin d'équipements pour la production et le stockage.

En dehors des produits agricoles de base (céréales, poudre de lait, sucre, huile... qui représentent les 2/3 des importations de produits agroalimentaires), l'Algérie a de grands besoins en matière d'équipements agricoles et alimentaires, d'intrants et de savoir-faire. Dans ces secteurs, la France, qui entretient avec l'Algérie des relations privilégiées et a l'avantage de la langue, peut accentuer sa présence en participant aux salons algériens mais aussi en rencontrant davantage les clients potentiels algériens et en développant avec eux des projets en partenariat. Les secteurs dans lesquels il existe une forte demande sont les productions végétales et l'élevage (irrigation, serres, semences, matériels agricoles, bâtiments et équipements d'élevage, poussins, bovins à viande et laitiers, traitement des fourrages, récolte et stockage des céréales, récolte et stockage des pommes de terre et des fruits et légumes,...). La demande en équipements/savoir-faire concerne aussi l'aval : la transformation des céréales, du lait, des fruits et légumes, la production de boissons et de plats préparés, les démarches qualité,... Si l'Algérie veut développer ses exportations, elle devra se doter de structures adéquates, notamment dans le secteur des fruits et légumes.

Malgré les efforts entrepris pour accroître la production nationale, l'Algérie reste déficitaire en céréales, en viande bovine, en pommes, en poudre de lait,... et constitue à ce titre un marché important pour la France. L'Algérie importe également des produits élaborés (laits infantiles, biscuits, céréales petit déjeuner, conserves, purée déshydratée, légumes et frites surgelées, épices,...), qui sont de plus en plus présents dans la distribution, même si la Grande distribution reste encore à un stade embryonnaire et évolue lentement. D'autre part, des débouchés pour les produits transformés apparaissent dans le secteur de la restauration collective et commerciale : grands hôtels, institutions publiques, bases-vie.

**A L'AGENDA EN 2014**

- Salon SIPSA (élevage, cultures végétales, équipements agricoles et laitiers, food) - Mai 2014 à Alger
- Vendre à des grands comptes de l'industrie alimentaire algérienne - Octobre 2014 à Alger

# Arabie saoudite



**MICHEL GELENINE**  
UBIFRANCE Arabie Saoudite  
michel.gelenine@ubifrance.fr

« PREMIER MARCHÉ AGROALIMENTAIRE DE LA FRANCE AU MOYEN-ORIENT, LE POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT EST IMPORTANT EN RAISON DE L'ÉLARGISSEMENT DE LA GAMME DES PRODUITS CONSOMMÉS. »

Exportations françaises de produits agroalimentaires	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	464,1	8,3%	656,5	41,4%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	0,8%		1,1%	
Classement parmi les clients de la France	20 <sup>ème</sup> rang		15 <sup>ème</sup> rang	

## DES RÉSULTATS ÉCONOMIQUES EXCELLENTS, PORTÉS PAR LA MANNE PÉTROLIÈRE

L'économie de l'Arabie saoudite est dominée par un secteur pétrolier qui représente environ 45% du PIB réel et 85% des recettes d'exportations. Les résultats économiques de 2012 sont excellents avec une croissance du PIB de 6,8% tirée par le secteur pétrolier, mais aussi par le BTP, les transports

et les communications. L'inflation a été de 4,5%. Le taux de chômage est officiellement de 10,5% mais se situerait, en fait, autour de 20%. Les réserves sont de 780 Mrd USD. Le budget est traditionnellement bouclé en solde positif.

## UNE CONSOMMATION ALIMENTAIRE DÉPENDANTE DES IMPORTATIONS, QUI S'ORGANISE ET QUI MONTE EN GAMME

### ■ Une ouverture de la consommation sur de nouvelles tendances et de nouveaux produits

La population est de 27 Mio hab. dont 19 Mio de Saoudiens, le reste étant des expatriés et immigrés de tous niveaux sociaux. Elle croît de 2,3% par an. Une classe moyenne se développe, sans compter, bien sûr, les classes aisées et les grandes fortunes. Il faut écarter le cliché d'un pays où seuls les princes et les expatriés occidentaux consomment. La population est urbaine à 85%. Les principaux centres sont Riyad, la capitale, Djeddah et la conurbation Dammam-Khobar-Dhahran.

Le mode de consommation de la population saoudienne évolue et s'occidentalise. Le développement des média sociaux, d'internet, de la télévision par satellite, des

politiques de promotion des produits occidentaux par les différents commerces, *malls* en particulier, en sont les causes principales. L'occidentalisation porte sur un éventail large : produits de la boulangerie (biscuits), fruits (pommes), légumes (tomates), viande rouge (forte progression de la viande bovine), fast food, haut de gamme (macarons, vins sans alcool). Le marché des produits biologiques se développe. L'obésité et le diabète sont répandus en Arabie saoudite, et la population prend conscience de la nécessité de mieux manger.

Développement extrême, des produits occidentaux exclusifs pour le haut de gamme saoudien apparaissent : sucrées Hermès en boîte dorée, macarons Ladurée à la feuille d'or.

En parallèle, les Saoudiens restent fidèles aux produits traditionnels : poulet, riz, mouton, lait caillé, dattes. Ils sont attentifs aux prix mais sont prêts à dépenser pour des produits nouveaux et à exploser leur budget alimentaire pendant le ramadan.

Avec la croissance démographique (doublement prévu en 2020), les besoins, toutes catégories confondues, vont croître.

### ■ **Distribution : un développement rapide des grandes surfaces et des franchises**

La modification des habitudes de consommation est à l'origine du développement des grandes surfaces, en raison des contraintes de volumes commandés, d'équipements afférents et de chaîne du froid. Les grandes surfaces concentrées dans les trois centres urbains principaux jusqu'à la fin des années 2000, s'installent, désormais, dans les villes moyennes : Tabuk, Najran, Burayda...

Les grandes surfaces représentent un peu moins de 40% de la distribution alimentaire. Le reste est le fait de la distribution traditionnelle : petits magasins de quartier, souks. Les grandes surfaces sont principalement des chaînes locales : PANDA, OTHAIM, TAMIMI, DANUBE, RAPHAËL. Des chaînes étrangères sont également présentes, LULU (Emirats), CARREFOUR (France, allié au groupe AL FUTHAIM des Emirats). CARREFOUR possède 13 magasins en Arabie saoudite.

Les épicerie fines n'existent pas, mais la grande distribution dispose de rayons bio et/ou gourmet. Ce créneau, en effet, reste cantonné à des rayons ou des boutiques de grandes surfaces.

La franchise et les enseignes de luxe adossées à des restaurants (Lenôtre, Ladurée), les franchises (Benihana, Noodle House, Steak House, Buffalo), sont autant de canaux d'entrée de produits agroalimentaires.

S'y ajoutent les besoins de matières premières alimentaires de complexes agroalimentaires saoudiens naissant, encore mal évalués en volume et en montant.

### ■ **L'Arabie saoudite importe 90% de ses besoins agroalimentaires**

Le pays représente un gros marché, bien loin de l'autosuffisance alimentaire : en 2012, les importations ont représenté 13 Mrd USD. L'Arabie saoudite représente 60% des importations agroalimentaires de la région. A titre d'exemple, elle a importé en 2012 : 13 Mio t de céréales, 250 000 t d'huiles alimentaires, 200 000 t de sucre, 100 000 t de viande rouge.

Certes, les produits traditionnels dominent : blé, orge, viande d'agneau, de bœuf, de poulet, sans compter les bêtes sur pieds. Cependant, les importations couvrent un spectre de plus en plus large avec l'occidentalisation des habitudes de consommation. L'effort d'autosuffisance alimentaire porte surtout sur le poulet, les fruits et les légumes.

Les fournisseurs sont variés : Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Brésil, Chine, Emirats, Espagne, Etats-Unis, France, Inde, Pakistan, Pays-Bas, Turquie, sont les principaux.

Si les multinationales étrangères sont bien présentes (certaines produisent en JV comme SAFI DANONE), les PME, européennes par exemples, ne sont pas en reste. Parallèlement, des multinationales saoudiennes sont apparues (ALMARAI, NADEC).

Il existe un secteur agricole saoudien : on peut citer ainsi des arboriculteurs - exportateurs - détenant près d'un million d'arbres fruitiers, ou encore des élevages de vaches laitières avec des cheptels de 15 000 à 120 000 têtes, adossés à des industries laitières.

L'Arabie saoudite est le 1<sup>er</sup> marché agroalimentaire de la France dans la zone (610 Mio EUR). Les exportations sont en hausse (+15% en 2012, PDM : 4,5%). Les principaux postes ont été le poulet (216 Mio EUR), l'orge (106 Mio EUR), les boissons (58 Mio EUR), les produits laitiers (53 Mio EUR). A l'été 2013, la France a signé une première commande de blé tendre.

## NOS RECOMMANDATIONS : ACTIONS CIBLÉES ET RÉACTIVITÉ SUR LES MARCHÉS QUI S'OUVRENT

L'Arabie saoudite est proche et le marché est accessible car les interlocuteurs connaissent bien les produits français de par leur profil cosmopolite (origine étrangère, séjours ou éducation à l'étranger, voyages fréquents en Europe) et parce que le marché croît en se diversifiant.

Même si les salons de référence sont bien souvent à Dubai (Speciality Food, Gulfood), il ne faut pas aborder le marché à partir des Emirats et mener des actions distinctes en Arabie saoudite. Les entreprises françaises peuvent envisager une prospection régionale et découvrir plusieurs marchés dans un seul voyage de prospection : Arabie saoudite, Emirats, Qatar, voire Bahreïn ou Koweït. Les circuits d'importation sont distincts, y compris pour des grandes surfaces comme CARREFOUR dont le partenaire est basé à Dubai.

Toutes les importations agroalimentaires doivent être certifiées Halal. Les priorités devront porter avant tout sur la viande (ouverture prochaine du marché), les fruits et légumes (potentiel sous-exploité), les produits à connotation santé/bio, gourmet, terroirs. Les cibles seront les grandes surfaces, les hôtels, les

importateurs fournissant les commerces de quartier (bas de gamme, viande bovine).

Les formes de prospection et de promotion conseillées sont les missions collectives autour d'un grand compte, les missions individuelles, les promotions par produit, par filière, par région productrice.



Speciality Food Festival

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Boissons rafraîchissantes non alcoolisées, jus</b>	↑ Demande croissante.	Bonne image des eaux françaises. Créneau à exploiter davantage (eau, limonades artisanales, bières sans alcool, sirops).	Concurrence : Afrique du Sud, Grande-Bretagne, Italie, Etats-Unis.
<b>Produits Bio, Produits Gourmet</b>	↑ Secteur en pleine expansion (rayons dédiés dans plusieurs supermarchés).	Présence française non négligeable (bio 20% des références, Gourmet 35% !). Créneau à exploiter.	Concurrence : Allemagne, Etats-Unis, Grande-Bretagne, Italie.
<b>Biscuits, chips</b>	↑ Production locale en plein développement.	Excellente image. Marché de niche pour les produits haut de gamme dont gourmet.	Concurrence européenne et des pays limitrophes, de la Turquie et de l'Inde pour le milieu de gamme.
<b>Chocolat</b>	↑ Marché porteur. Faible production locale.	Excellente image. Marché à exploiter davantage dans le milieu et le haut de gamme.	Concurrence américaine, belge, libanaise, suisse.
<b>Produits laitiers</b>	➔ Production locale rendant l'Arabie saoudite presque autosuffisante. Le pays exporte des produits laitiers vers les pays voisins.	Bonne image haut de gamme. Prix souvent plus élevés. Certains créneaux à exploiter.	Forte concurrence locale et européenne (Grande-Bretagne, Pays-Bas, Italie) et américaine.
<b>Fruits et légumes</b>	↑ Déclin des grands importateurs et développement des importateurs moyens - Marché porteur.	Faible présence française sauf BLUE WHALE. Beau potentiel.	Concurrents nombreux : Afrique du Sud, Argentine, Chili, Egypte, Inde, Jordanie, Liban, ...
<b>Viande bovine Halal</b>	↑ Production locale. Le marché croît à un taux annuel moyen de 20%	Créneau incontournable pour les entreprises françaises surtout si la viande bovine est autorisée. Il faudra aller vite.	Marché en pleine croissance. Concurrence : Argentine, Australie, Etats-Unis, Inde, Irlande, Pakistan, Pays-Bas. Embargo sur les viandes bovines du Brésil et des Etats-Unis.
<b>Viandes surgelées ou transformées</b>	↑ Poulet (le marché le plus important) = production locale en croissance.	Produits français présents surtout avec Doux. Marché à exploiter davantage pour le bio.	Espoirs d'ouverture du marché à la viande bovine française. Forte concurrence : Brésil, Etats-Unis.
<b>Poissons et fruits de mer</b>	➔ Production locale. Existence de fermes d'aquaculture.	En produits finis, France présente uniquement sur le haut de gamme.	Faible croissance.

## A L'AGENDA EN 2014

- Salon : Gulfood et Specialty Food à Dubai. Des salons agroalimentaires (Foodex, en particulier, à Djeddah) voient le jour en Arabie saoudite, mais ont une portée régionale limitée. Le salon Saudi Agricultural Show a plutôt une vocation agricole.
- Vendre à :
  - Vendre à Carrefour, 20 et 21 novembre 2013
  - Vendre aux géants de l'agro-alimentaire saoudien, janvier 2014
  - Vendre à la chaîne Savola/Panda, mars 2014
- Actions de promotion de la viande bovine française : à confirmer dès l'ouverture du marché saoudien à la viande bovine française.

# Brésil



**G ERALDINE ANDREJAC**  
UBIFRANCE Brésil

geraldine.andrejac@ubifrance.fr

« UN PAYS FORTEMENT PROTECTIONNISTE  
MAIS O  EXISTE UN RÉEL BESOIN EN PRODUITS  
IMPORTÉS, TOUT AU MOINS TANT QUE L'INDUSTRIE  
NATIONALE NE SAURA PAS RÉPONDRE AUX ATTENTES  
DE SES CLIENTS. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions à	évolution / période précédente	Millions à	évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	150,8	8,6%	150,3	0%
<b>Part de marché en % /Total des exportations françaises</b>	0,3%		0,3%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	41�me rang		43�me rang	

## 7 me ÉCONOMIE MONDIALE, LE BRÉSIL DOIT FAIRE FACE UNE CROISSANCE QUI S'ESSOUFFLE ET... MAÎTRISER LES DÉMONS DU PROTECTIONNISME

Après une dizaine d'années de croissance continue et après avoir passé le cap de la crise financière de 2008-2009, le Brésil se positionne, en 2012, comme la 7 me puissance économique mondiale avec un PIB de 1 756 Mrd EUR. L'inflation a été la même année de 5,8% et le chômage, selon les données officielles, de 5,5%. La Présidente Dilma Rousseff doit faire face actuellement à une croissance qui ralentit sous l'influence de la conjoncture économique mondiale et à une obligation de réformes structurelles, pour améliorer la compétitivité du pays et augmenter sa croissance potentielle. Celle-ci ne dépasse pas 4% aujourd'hui, ce qui reste modeste pour un grand pays émergent et par rapport aux autres BRICs.

Le commerce extérieur brésilien est en forte progression, traduisant son insertion croissante dans les échanges internationaux, même si un ralentissement est observé en 2012. Le Brésil était, en 2011, le 22 me exportateur mondial et le 21 me importateur. Il exporte essentiellement des matières premières de base qui représentent plus de 70% du total, soit un niveau historique. Ses importations sont davantage diversifiées et reposent, après les carburants, sur les équipements mécaniques, électriques et électroniques. En 2009, la Chine est devenue le premier partenaire commercial du Brésil, mais reste derrière l'Union européenne prise dans son ensemble. Il convient de noter une augmentation des mesures protectionnistes et de restriction des échanges sous le gouvernement de Dilma Rousseff. Selon un rapport de l'Organisation Mondiale du Commerce de

juin 2013, ce gouvernement est celui qui a le plus adopté de mesures protectionnistes durant le premier semestre de cette année : augmentation des droits de douane, durcissement des normes sanitaires des produits importés... Le Brésil semble peu concerné par les règles de l'OMC dont il est pourtant un membre fondateur (si Roberto Azev do fraîchement intronisé directeur général de l'Organisation Mondiale du Commerce s'est refusé à toute critique envers son pays natal, il a cependant affirmé qu'aucun traitement de faveur ne lui serait accordé).

## L'AMÉLIORATION DU POUVOIR D'ACHAT BÉNÉFICIE DIRECTEMENT AUX ACHATS ALIMENTAIRES QUI SE DIVERSIFIENT ET S'OUVRENT DE PLUS EN PLUS AUX PRODUITS IMPORTÉS

### ■ Le consommateur brésilien recherche des produits plus sophistiqués et de meilleure qualité

Le développement des classes moyennes et moyennes supérieures fait émerger plus de 60 millions de nouveaux consommateurs sur le segment du *foodservice*.

Les raisons sont multiples : la diminution du chômage, l'augmentation de la masse salariale, la progression des revenus, les changements de style de vie de la population, accompagnés d'une demande pour des produits plus élaborés, sains et pratiques, avec des femmes travaillant davantage en dehors du foyer et recherchant des services et des produits adaptés à leurs besoins.

Face à une concurrence locale peu développée, offrant de manière générale des produits de fabrication nationale moins élaborés et sophistiqués, les produits étrangers jouissent d'une bonne réputation en termes de savoir-faire, qualité, différenciation.

Ce marché offre donc de bons débouchés et présente un certain nombre de secteurs porteurs. A titre d'exemple, on peut citer le segment des fromages dont la consommation progresse. Les spécialités fromagères françaises bénéficient fortement de la très bonne image de la gastronomie française et le potentiel est trois fois supérieur aux volumes actuels.

L'évolution de la demande oblige également les industriels à se renouveler, développer de nouvelles gammes de produits et pour satisfaire cette nécessité, ils choisissent avec soin les ingrédients (texturants, arômes...), développant ainsi de nouvelles gammes de produits (exemple en 2013 : lancement du yaourt « grec » chez 3 opérateurs).

Le Brésil est aussi un marché incontournable dans le domaine des boissons alcoolisées. L'importance démographique et la croissance de sa population (196 Mio habitants, avec une augmentation de 2,5 Mio personnes/an) entraîne une marge de progression considérable de la consommation de boissons alcoolisées et notamment des « prêt-à-boire ».

### ■ Les groupes français de la distribution sont bien présents

La distribution continue d'être assurée à hauteur de 52% par la grande distribution (dont font partie les français CASINO, CARREFOUR, respectivement numéro 1 et 2, suivis par WALMART), complétée par les chaînes régionales (sur un seul état) qui peuvent avoir jusqu'à 90 magasins.

Les magasins d'appoint (ouvert 24h/24h) et les épicerie de proximité (*emporio*) sont aussi les compléments de la grande et moyenne distribution. Les marchés de quartiers sont également d'importants segments de distribution mais tendent à disparaître en raison de la forte urbanisation de la population (85%) et des changements de mode de vie. Il y a moins d'employées de maison pour faire le marché et la cuisine.

Le commerce électronique est en expansion (+/- 30% par an, selon le secteur). Concernant l'agroalimentaire, c'est surtout le secteur vins et spiritueux qui bénéficie de cette progression.

La restauration hors domicile quant à elle, représente 34% de la consommation alimentaire pour un CA estimé à 33 Mrd EUR en 2012. Dans les 10 dernières années, la croissance (stimulée par la croissance interne) dépasse +10% par an.

### ■ Une demande forte en produits importés mais beaucoup de barrières aux importations

Le Brésil est un pays fortement protectionniste avec de nombreuses barrières à l'importation pour les produits agroalimentaires (taxes d'importation élevées, habilitations vétérinaires préalables des sites de production pour certains types de produits, embargos...) qui sont autant d'obstacles pour les entreprises françaises. Mais le potentiel est grand. La croissance interne a fait évoluer une grande partie de la population vers les classes supérieures. Cette amélioration du pouvoir d'achat génère des dépenses accrues pour l'alimentation avec une appétence pour les nouveautés souvent importées, ...tant que l'industrie nationale ne saura pas répondre aux attentes de ses clients.

Certains grands groupes alimentaires français ont bien intégré ce contexte et optent pour des stratégies d'implantation par le rachat d'opérateurs locaux ou des partenariats de production.



Pavillon France sur le salon Expovinis

## NOS RECOMMANDATIONS : MISER SUR L'INNOVATION ET LES PARTENARIATS LOCAUX

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins et Spiritueux</b>	↑ En volume et valeur.	5 <sup>ème</sup> place parmi les fournisseurs.	Evolution en qualité.
<b>Plats préparés</b>	↑ Forte demande.	MDD mais reste faible.	Risque de concurrence par la production nationale.
<b>Produits biologiques</b>	↑ Naissant mais fort potentiel.	Absents du marché.	Risque de concurrence par la production nationale.
<b>Sauces et condiments</b>	↑ Consommation forte mais de produits simples.	Présence sur segment haut de gamme.	Concurrence nationale et étrangère.
<b>Produits laitiers</b>	↑ En volume et valeur.	Présence faible.	Risque concurrence étrangère sur les autres segments.
<b>Ingrédients alimentaires</b>	↑ Fort potentiel pour les IAA.	Biens présents sur la BVP.	Forte demande en MDD ; plats préparés et desserts.

Le marché brésilien des IAA évolue très vite. La demande pour des produits innovants est latente. C'est un formidable levier pour les entreprises françaises qui proposent des produits conditionnés différemment (gourde, sous-vide, pour micro-ondes...).

Les géants de l'agro-industrie brésilienne n'ont pas le savoir-faire et sont à l'affût des transferts de technologie, fabrications sous licence ou partenariats.

Les industriels des ingrédients fonctionnels ou nutritionnels ont aussi une carte à jouer auprès des IAA brésiliennes qui cherchent à développer de nouveaux produits.

## A L'AGENDA EN 2014

La priorité d'UBIFRANCE en 2014 est d'accompagner les IAA et les distributeurs.

- Pavillon France à Expovinis, le plus grand salon des vins et spiritueux en Amérique Latine
- Mission découverte sur le salon APAS, le plus grand salon de fournisseurs de la GMS



Pavillon France sur le salon Expovinis

# Canada



**AUDE GUIVARCH**  
UBIFRANCE Amérique du Nord  
aude.guivarch@ubifrance.fr

« UNE QUÊTE DE PRODUITS PLUS RAFFINÉS, DE QUALITÉ ET AUTHENTIQUES OÙ L'OFFRE FRANÇAISE EST APPRÉCIÉE. DES CONSOMMATEURS CURIEUX MAIS PEU FIDÈLES À UNE MARQUE EN PARTICULIER, AVEC DES GOÛTS CHANGEANTS ... »

Exportations françaises de produits agroalimentaires	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	555,5	2,8%	619,28	11,5%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	1,0%		1,0%	
Classement parmi les clients de la France	17 <sup>ème</sup> rang		17 <sup>ème</sup> rang	

## LA CROISSANCE AMÉRICAINE À LA RESCOURSSE D'UNE ÉCONOMIE FRAGILISÉE

L'économie canadienne montre quelques signes de faiblesses avec une croissance attendue du PIB de 1,7% sur 2013 contre 2,5% en 2012. L'agriculture emploie seulement 2,1% de la population mais l'industrie agroalimentaire joue un rôle clé dans les exportations du pays. La diminution des exportations agroalimentaires, conjuguée aux difficultés de l'industrie automobile, a un impact non négligeable sur l'économie. Ce recul s'explique par un dollar canadien élevé et donc une perte de compétitivité face à la concurrence des BRIC. Le Canada

a bien mieux résisté à la période de récession que les autres pays à économie similaire. Une demande intérieure en déclin a cependant ralenti la croissance retrouvée en 2010. L'inflation était de 1,5% en 2012 et devrait osciller autour de 1,1% en 2013. Les priorités du gouvernement sont aujourd'hui de diminuer le niveau d'endettement du pays, de dynamiser la productivité de la main d'œuvre et d'améliorer la compétitivité de sa production. La reprise de la croissance américaine devrait profiter au Canada, partenaire commercial clé des Etats-Unis.



Rencontres acheteurs Autour de la table Toronto

## UN MARCHÉ DYNAMISÉ PAR LES NOUVELLES TENDANCES, OUVERT AUX DÉCOUVERTES ET À L'AUTHENTICITÉ

### ■ Une tendance favorable aux produits « santé », pratiques et ethniques

La demande est toujours croissante pour les produits raffinés en phase avec les valeurs et les tendances du marché:

- « bénéfice Santé » : opportunités pour les produits sans allergènes, bio et en phase avec la tendance du « *No & Low* » (*No GMO, No sugar, Low sodium, etc.*).
- « Ethniques » : croissance de la demande de 5%/an en moyenne sur cette catégorie
- « Praticité » : portions individuelles, packaging innovant pour une consommation « *on the go* ».

Compte tenu d'une économie encore fragile et de consommateurs attentifs à leurs dépenses, les Marques de Distributeurs (MDD) continuent leur expansion. Pour les produits solides comme pour les vins, elles sont perçues comme un moyen de réaliser des économies sans sacrifier la qualité.

La consommation de vin continue de croître au détriment des bières depuis une décennie. Elle est aujourd'hui d'environ 15 litres/an/hab, contre 12 aux États-Unis. Les vins consommés au Canada sont encore en majorité importés mais la production locale, principalement en Ontario et en Colombie-Britannique, est de plus en plus reconnue et sa consommation de plus en plus populaire. Avec des indicateurs favorables – population croissante, économie moins touchée par la crise, etc. – cette tendance devrait s'affirmer dans les cinq prochaines années. La plupart des catégories profite de cette croissance, en particulier les vins mousseux (+8,5% d'ici 2016) et les vins rosés, encore très faiblement représentés avec 3,6% du marché des vins tranquilles (+45% d'ici 2016). Bien que de façon modérée, le marché des spiritueux continue de croître, notamment grâce à la vodka, populaire et pouvant servir de base dans les cocktails (+4% d'ici 2016). À l'exception de l'Alberta, toutes les provinces et territoires ont connu une croissance de leurs ventes en valeur.

### ■ Une consommation hors domicile dynamique et orientée sur les cuisines du Monde

Avec plus de 81 000 établissements (dont près de 64% sont indépendants), le secteur de la restauration génère environ 65 Mrd CAD annuellement et représente environ 4% du PIB canadien. 1 repas sur 10 est consommé hors domicile et 24% environ du budget accordé à l'alimentation est dépensé au restaurant. Le contexte de crise économique n'a pas eu d'impact défavorable sur le taux de fréquentation des établissements de restauration. Les habitudes nord-américaines bien ancrées de se restaurer hors du domicile, l'intérêt d'une population multi-ethnique avide de découvrir des cuisines du monde, le développement de nouvelles tendances de consommation (progression des établissements proposant du vin « à la pression », ouverture de nombreuses micro-brasseries disposant de salles de dégustation) favorisent l'industrie de la distribution d'alcools via ces nouvelles opportunités. Ce même goût pour les produits ethniques se retrouve au niveau alimentaire avec une tendance favorable à une cuisine plus saine et équilibrée.

### ■ Les chaînes cherchent à attirer les clients avec des produits et des services nouveaux

Le même constat au niveau des tendances peut être fait au niveau du *retail* avec la recherche de produits et de solutions ayant un bénéfice pour la santé et une ouverture toujours plus importante sur les cuisines du monde. Le Canada compte quatre chaînes traditionnelles qui proposent une offre très diversifiée : LOBLAW, SOBEYS, METRO et SAFEWAY CANADA. COTSCO et WALMART sont également présents et prennent de plus en plus de place dans le secteur du commerce alimentaire au détail. L'année 2013 aura vu également l'arrivée du géant américain TARGET qui prévoit plus de 125 ouvertures de points de vente d'ici la fin de l'année. Cette mutation du commerce de détail et l'accroissement de la concurrence se font sur un marché où la demande alimentaire progresse lentement (environ +8 % au Canada depuis 2008). Le challenge pour les opérateurs canadiens sera donc d'attirer le consommateur avec des produits et des services leur permettant de se distinguer de la concurrence. Pour les alcools, de façon générale, à l'exception de l'Alberta, tous les territoires et provinces du Canada maintiennent un système de monopole provincial pour la distribution d'alcool.

### ■ Un marché relativement ouvert qui offre des opportunités aux produits français

Certains marchés restent fermés pour cause de réglementation et/ou de quotas (l'évolution interviendra avec l'accord AECG/CETA). C'est le cas de certaines viandes, tout en sachant que le Canada est beaucoup plus ouvert que les États-Unis (exemple : charcuterie, volailles dont les importations sont possibles et de plus en plus nombreuses) et les produits laitiers. En 2012 le Canada est le 17<sup>ème</sup> marché international pour l'agroalimentaire français avec près de 600 Mio EUR de produits exportés, en nette progression (+8%) par rapport à l'année précédente. La France est quant à elle son 6<sup>ème</sup> fournisseur de produits agroalimentaires (derrière les États-Unis, le Mexique, la Chine, le Brésil et l'Italie). Il existe, à l'exemple des exportations françaises vers les États-Unis, un véritable déséquilibre : les V&S représentent la plus grande partie de ces exportations, 26% seulement concernent les produits alimentaires. Il y a donc un potentiel à exploiter, ce marché étant en quête de produits plus raffinés, de qualité et authentiques. Les Canadiens apprécient les produits français comme le montre la progression de plus de 40% des importations alimentaires de France depuis 2009. Avec une demande plus forte pour une production locale qui croît mais qui ne peut satisfaire toutes les attentes, le marché du vin, que ce soit en termes de volume ou de valeur, est amené à croître d'ici 2016: +4%/an en volume pour atteindre 595 Mio litres, +5%/an en valeur à 12,7 Mrd CAD.

## NOS RECOMMANDATIONS : UNE APPROCHE COMMERCIALE STRUCTURÉE ET MARKETÉE, POUR CONTRER LE « ZAPPING » DES CONSOMMATEURS

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↑ En croissance dans l'ensemble des catégories.	Bonne image des vins français Les consommateurs sont prêts à payer plus si le produit le vaut.	Avec une gastronomie davantage assimilée à une cuisine du monde, une offre et un marketing plus agressifs, l'Italie est devenu le 1 <sup>er</sup> fournisseur devant la France. Les vins néo-zélandais, américains, chiliens et espagnols ont également gagné du terrain entre 2007 à 2011.
<b>Spiritueux</b>	↑ En croissance. Rhum, Whisky Vodka (+3 à 5%) Domination des spiritueux locaux.	Réseau CHR moyen et haut de gamme ; dans les grands centres urbains.	Fort potentiel pour les spiritueux et liqueurs de tradition, autant que des produits innovants et aromatisés. Concurrence des Etats-Unis et de l'Italie. Sur ces produits, l'origine « France » n'a pas d'importance pour le consommateur.
<b>Bières</b>	↓ La boisson alcoolisée « de choix » pour les Canadiens MAIS en déclin depuis 10 ans (-7%).	Grande augmentation de consommation des cidres / poirés ; opportunités pour les bières artisanales françaises type « saison » et des bières saisonnières (bière de Noël, etc.).	Bières importées en hausse (14% de la part de marché, vol, +7% en 10 ans). Les pays fournisseurs sont les USA (23%), les Pays-Bas (19%), le Mexique (18%)...
<b>Epicerie sèche sucrée</b>	↑ En croissance.	Chocolats +10% Biscuits +21% Confitures +17%	Demande forte pour des produits gourmands mais plus sains, raffinés. Référencement croissants en MDD.
<b>Epicerie sèche salée</b>	↑ En croissance.	Moutardes, Sauces et condiments : +3% Vinaigres & substituts : +6%	Fort intérêt pour les ingrédients permettant d'agrémenter un plat sans difficulté.
<b>Fromages &amp; Produits laitiers</b>	↑ En croissance.	Présence française en baisse (-8%). France : 3 <sup>ème</sup> fournisseur derrière les Etats-Unis et l'Italie.	Perte de parts de marché au profit des Etats-Unis, sur les fromages notamment. Tendance favorable pour les produits plus sains et à forte valeur ajoutée (de spécialité et artisanaux). Intérêt pour les innovations packaging et formats : aspect pratique (portions individuelles, tranches, assortiments).

Il existe une large variété de marques et produits proposés à un consommateur peu fidèle à une marque en particulier, aux goûts changeants et toujours intéressés par les nouveaux produits. La promotion et le marketing sont donc deux aspects à privilégier pour développer ses ventes. Des facteurs tels que l'évolution des préférences et des goûts des consommateurs ou la reprise économique favoriseront une hausse de la demande et des ventes dans la restauration.

Afin de profiter au mieux des opportunités qui existent au Canada, les

fournisseurs français doivent aborder le marché de façon structurée, avec les outils et moyens nécessaires pour permettre au consommateur d'appréhender et comprendre leurs produits (site internet, échantillons pour dégustation, matériel de PLV, etc.).

Ces opportunités se trouvent surtout sur les produits pratiques et ayant une image « santé ».

Aborder le marché en proposant des MDD est aussi une stratégie possible qui permet d'être plus compétitif sur les catégories de produits sensibles au prix.

### A L'AGENDA EN 2014

Produits et Filières agroalimentaires :

- Vendre aux circuits embarqués (catering) en Amérique du Nord - Canada et Etats-Unis - Mars 2014
- Vendre à la grande distribution nord-américaine en MDD - Canada et Etats-Unis - Fin juin 2014
- Naturally French - Canada et Etats-Unis - Novembre 2014

Vins, spiritueux, boissons :

- French Wine Connection 2014 - Los Angeles, Vancouver et Miami - Mai 2014

# Chine - Hong Kong



**HÉLÈNE HOVASSE**  
UBIFRANCE Chine et Hong Kong  
helene.hovasse@ubifrance.fr

« LES ENTREPRISES FRANÇAISES EXPORTATRICES DOIVENT RESTER ATTENTIVES À TOUTES LES ÉVOLUTIONS DE MARCHÉ TELLES QUE LA FORTE DEMANDE POUR DES PRODUITS D'ÉPICERIE OU FRAIS DE QUALITÉ DANS LES CENTRES URBAINS, LA PÉNÉTRATION PROGRESSIVE DES PRODUITS IMPORTÉS DANS LA CHINE DE L'INTÉRIEUR MAIS AUSSI LES PHÉNOMÈNES DE SUR-STOCKAGE ET LES MENACES DE TAXATION POUR LES VINS. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	2 163,6	31,6%	2 182,3	0,9%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	3,8%		3,7%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	8 <sup>ème</sup> rang		8 <sup>ème</sup> rang	

## UNE CROISSANCE ÉCONOMIQUE MAÎTRISÉE

### ■ La Chine continentale

Le recul relatif de la croissance chinoise (7,2% annoncé au troisième trimestre contre 7,5% prévu pour 2013 et 9,2% en 2012) est dû à la conjoncture mondiale dégradée et à la volonté du nouveau gouvernement chinois de Xi Jinping de s'orienter vers une croissance plus contrôlée et stable, notamment en faveur de la consommation intérieure. La limitation de l'inflation en raison de l'ultra sensibilité de la population chinoise aux prix est l'un des objectifs prioritaires : elle est passée de 5,4% en 2011 à 2,6% en 2012, avec des prévisions à 2,8% pour 2013. (Source Euromonitor)

La Chine présente des disparités fortes avec des inégalités de revenus en hausse. Ainsi, les urbains (plus de 50% la population au 1<sup>er</sup> janvier 2013) ont un revenu moyen 3 fois plus élevé que les ruraux.

La Chine est actuellement la deuxième économie mondiale et pourrait dépasser les Etats-Unis d'ici 2016 selon l'OCDE. 2<sup>ème</sup> exportateur et 3<sup>ème</sup> importateur mondial globalement, elle occupe respectivement les 6<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> rangs pour les denrées agricoles. Sa balance commerciale des produits agroalimentaires est déficitaire et continue à se creuser : en effet, les habitudes alimentaires évoluent vers davantage de produits importés et la croissance rapide de la population urbaine favorise la disparition des terres agricoles, suscitant un surcroît d'importation. Les exportations souffrent quant à elles d'un manque de confiance dans les produits alimentaires chinois et affichent une tendance à la baisse renforcée par la forte appréciation du yuan chinois pour des achats effectués en USD ou en EUR. Les produits transformés à haute valeur ajoutée, en provenance de France, ont une excellente image et présentent un potentiel important en Chine et à Hong Kong.

### ■ Hong Kong

Hong Kong reste à part dans le paysage économique chinois : avec 7 Mio habitants, elle présente un des PIB par habitant les plus forts au monde (le 11<sup>ème</sup> en 2010 d'après la BM). Le FMI prévoit une croissance de respectivement 3% et 4,4% pour 2013 et 2014 (contre 1,2% en 2012). L'indice des prix à la consommation a augmenté de 4,1% contre 5,3% en 2011. Port franc sans barrières douanières (produits alimentaires compris), 2<sup>ème</sup> aéroport de fret et 3<sup>ème</sup> port mondial à conteneur, Hong Kong sert de plate-forme de réexportation vers les différents marchés chinois : 60% des exportations françaises sont redistribuées en Chine continentale. La France est le 4<sup>ème</sup> exportateur vers Hong Kong pour les produits agroalimentaires.

Le marché intérieur est très développé grâce au fort pouvoir d'achat de la population. L'absence de terres agricoles sur le territoire de Hong Kong explique la part fondamentale des importations de produits agricoles et agro-alimentaires. Enfin, 40 Mio de Chinois, qui représentent les trois-quarts des touristes, ont visité Hong Kong en 2012, dévalisant les magasins, et achetant notamment des boîtes de lait en poudre importées, forçant ainsi le gouvernement à instaurer des quotas et à rationner ces boîtes depuis mai 2013.

## UNE CLASSE MOYENNE EN PLEIN ESSOR, DE PLUS EN PLUS SENSIBLE AUX VALEURS ET À LA QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES IMPORTÉS

### ■ En milieu urbain, les habitudes de consommation s'occidentalisent et l'accent est mis sur la sécurité sanitaire des aliments

Le gouvernement souhaite augmenter la part de la consommation intérieure chinoise dans le PIB afin de maintenir la croissance en limitant les effets de la baisse des exportations. Le remodelage du secteur de la distribution y participe. Chez les ménages urbains aisés (600 Mio consommateurs pouvant être davantage concernés par les produits alimentaires en provenance de France), priment l'occidentalisation du mode de vie et l'accent est mis sur la sécurité sanitaire des aliments.

En Chine, le poste alimentation représente encore 36% du total des dépenses des ménages urbains (contre 15% en France). Cependant, un changement du mode de vie peut être observé à travers la quantité de produits laitiers consommés en Chine. En 2011, elle était de 27 kg/habitant/an en milieu urbain, contre 5,2 kg/habitant/an en milieu rural. L'Exposition universelle 2010 et ses 73 Mio visiteurs, suivant les JO de Pékin en 2008 ont servi d'éléments déclencheurs à l'évolution de la consommation alimentaire. Avec la multiplication des scandales sanitaires, la Chine est actuellement à un tournant pour l'utilisation de produits agro-alimentaires importés. Par ailleurs, la cible des 4 Mio ménages de riches Chinois (définis par McKinsey comme ayant un revenu annuel supérieur à 25 000 EUR) visée pour nos produits de luxe (spiritueux, grands crus, produits d'épicerie fine) sera atteinte en 2015, positionnant la Chine à la 4<sup>ème</sup> place dans le monde.

### ■ Les produits alimentaires importés sont surtout consommés dans les réseaux de la restauration hors domicile

Ces circuits demeurent les principaux débouchés des produits agroalimentaires français vendus en Chine. Les hôtels et les restaurants occidentaux sont un excellent débouché pour les produits importés et un bon vecteur de diffusion des produits (ex : 120 hôtels de la chaîne ACCOR en 2013). Les chefs étrangers forment les chefs chinois qui font généralement appel aux produits auxquels ils ont été habitués au cours de leur formation. Ils savent également les mettre en valeur afin de montrer au consommateur leur mode d'utilisation permettant l'acte de réachat dans les circuits détaillants.

### ■ Progression des grandes surfaces au détriment des magasins traditionnels

En Chine, la valeur des ventes au détail a augmenté de 11,7% en 2012 et de 9,3% en 2013. A Hong Kong, cette progression a atteint 9,8% en 2012, et 15% de janvier à mai 2013.

Dans les ventes de détail, les supermarchés et hypermarchés bousculent progressivement la distribution traditionnelle et se développent de façon exponentielle : en juillet 2013, les hypermarchés CARREFOUR sont au nombre de 219 dans plus de 21 villes, WALMART possède 370 magasins dans plus de 124 villes, TESCO 130, METRO spécialisé dans le Cash & Carry en a ouvert 64 dans plus de 35 villes et AUCHAN 47.

A côté des enseignes occidentales, les chaînes asiatiques marquent une progression importante, comme les Taiwanais TRUST MART (racheté par WALMART), RT MART (racheté par AUCHAN, 220 magasins), HI MART (plus d'une centaine de points de vente), WUMART (519 magasins), la chaîne thaïlandaise LOTUS (57 magasins), la chaîne coréenne E-MART (16 points de vente), etc.

Avec l'accent mis aujourd'hui sur la sécurité sanitaire et la volonté de fidéliser le client chinois, les grandes chaînes se concentrent

sur l'amélioration de leurs réseaux de fournisseurs en supprimant les intermédiaires, et aussi sur l'achat de produits importés via des importateurs internes (METRO) et/ou externes avec un réseau de chaîne du froid irréprochable (SINODIS, GOODWELL, etc.).

La tendance actuelle tourne autour de chaînes plus petites et spécialisées exclusivement dans les produits sûrs et sains (sous-entendu importés) comme OLE, CITY SHOP, CITY SUPER, etc., à des concepts hybrides avec des chaînes de cafés/pâtisserie-boulangeries, ou des cavistes, ou des magasins de proximité (*Convenience stores*) qui proposent une dégustation sur le pouce et des achats complémentaires de produits fins. Enfin, davantage d'enseignes offrent aussi la possibilité d'acheter en ligne, profitant ainsi de l'essor du e-commerce en Chine.

Plus généralement, la consommation des produits alimentaires importés s'oriente vers une plus haute valeur ajoutée et une diversification dans les grandes villes et vers davantage de volume dans la Chine de l'intérieur.

### ■ Forte croissance des importations depuis 10 ans

Les importations chinoises agroalimentaires ont été multipliées par 7 en l'espace de 10 ans, passant de 10 Mrd EUR en 2002 à 71 Mrd EUR en 2012.

Entre 2011 et 2012, les importations chinoises ont augmenté de 29% en valeur. La moitié de ces importations provient des Etats-Unis (25%), du Brésil (20%), du Canada, d'Argentine, et de Malaisie (respectivement 5%). Elles concernent essentiellement des matières premières agricoles comme le maïs et le soja. En 2012, la France est le 10<sup>ème</sup> fournisseur de la Chine et le 1<sup>er</sup> européen pour l'agroalimentaire ; elle est positionnée avec des produits à forte valeur ajoutée.

Le poste «Vins et Cognac» représente plus de la moitié des exportations françaises. La Chine (avec Hong Kong) est devenue le 3<sup>ème</sup> client de la France avec 1,4 Mrd EUR vendus en Chine et Hong Kong. La France occupe la moitié de la part du marché des vins importés en bouteilles en Chine, loin devant le second pays, l'Australie. La classe moyenne chinoise (estimée à 250 millions de personnes) affirme un goût marqué pour le vin français, très en vogue, encouragée par l'essor sans précédent du secteur de la restauration hors domicile. Mais la demande en épicerie fine, en produits laitiers, en fruits et légumes etc... se diversifie rapidement au gré des scandales sanitaires à répétition et devrait donc encore tirer les exportations en 2014.



Conférence de presse French Gourmay

## NOS RECOMMANDATIONS : LES PRODUITS ALIMENTAIRES SOLIDES ET LES ÉQUIPEMENTS EN RELAIS DE CROISSANCE DE NOS VENTES

Le vent tourne pour le vin : représentant plus de 60% des exportations agro-alimentaires françaises en Chine, la baisse des exportations françaises vers la Chine sur les 6 mois 2013 en valeur comme en volume est avérée (-4% sur Chine et Hong Kong).

Dans les centres urbains : on constate une très forte demande pour des produits d'épicerie ou frais de qualité (viande, fruits et

légumes, produits laitiers, etc.).

Dans la Chine de l'intérieur qui reste plus « agricole », une demande très forte existe pour les équipements, matériels et autres matières premières agricoles notamment élevage (Sichuan, Hubei, Hunan), vitiviniculture (Shandong, Ningxia, Yunnan, Hebei) et laitiers (Mongolie intérieure, Hebei, Hubei, etc.).

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	→ Croissance ralentie.	Excellente.  La moitié du marché chinois des importations de vins.  Maintenir notre position de leader en Chine est essentiel.	Contexte de « sur-stockage » des vins signalé dès 2008, alimenté par l'effet « Mode et Santé » ; les ventes sont freinées par les questions réglementaires (phtalates etc.).  Surveiller les accords de libre-échange avec les pays du Nouveau Monde qui entraînent une suppression de la taxation (Nouvelle-Zélande et Chili) ; risque amoindri de la mise en place d'une taxe anti-dumping/anti-subsidation même si la procédure est en cours (été 2013).  Concurrence à craindre des autres pays producteurs, y compris de la Chine mais aussi des pays européens (Italie, Espagne) ou du Nouveau Monde (Chili, Australie)
<b>Cognac</b>	→ Croissance ralentie.	Le Cognac bénéficie toujours d'une bonne notoriété.	En termes d'importations, notons l'offensive du whisky et plus récemment de la vodka souvent le fait des mêmes groupes internationaux. La campagne anti-corruption menée par le nouveau gouvernement chinois impacte les ventes d'alcools étrangers comme chinois en CHR et dans les réseaux de détail où le Cognac était acheté comme cadeau. Les dépenses publicitaires des groupes français de spiritueux en Chine permettront de limiter la baisse. Le produit reste dans cette période trouble un produit de marque.
<b>Produits d'épicerie fine</b>	↑ En croissance.	Forte demande sur les réseaux CHR mal achalandés actuellement.  Dans les réseaux détaillants, présence de produits moyen de gamme (parfois positionnés haut de gamme profitant de leur statut de produits importés).	Concurrence d'autres pays européens, Italie, Belgique, notamment pour la confiserie et chocolat. Manque d'importateurs spécialisés.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ En croissance.	Position insuffisante de la France sur ce secteur.	Concurrence danoise, néerlandaise, néo-zélandaise et australienne. Peu d'opérateurs en Chine capables d'opérer sur les réseaux « fragiles » de la chaîne du froid.  Sur toute la filière, il existe des opportunités sur le segment des produits laitiers et de l'alimentation infantile.
<b>Produits de panification dont farine, levure</b>	↑ En croissance.	Essor de ce secteur en Chine, tiré par LESAFFRE, ROQUETTE, etc.	Concurrence importante des groupes japonais et asiatiques avec lesquels il faut coopérer. La multiplication des chaînes de boulangerie / pâtisserie / cafés est la tendance en Chine.
<b>Fruits et légumes (dont transformés)</b>	↑ En croissance.	Seules pommes et kiwi sont autorisés ; démarrage en douceur	Libéralisation du commerce entre Taiwan et Chine, « commerce triangulaire » à étudier.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Elevage et Produits carnés y compris charcuterie</b>	↑ En croissance	Potentiel important y compris pour de l'implantation sur le modèle des foies gras ROUGIE. En génétique forte présence (ex : COOPERL)	Freins à l'import en raison de contraintes sanitaires notamment sur la charcuterie, secteur en cours d'ouverture. Pas assez d'entreprises françaises agréées pour l'export vers la Chine (cf. site Expadon).
<b>Equipements agroalimentaires, systèmes de traçabilité</b>	↑ En croissance	Encore insuffisant en dehors des filières panification et viti-vini	Fort concurrence des sociétés asiatiques dont taiwanaises, italiennes ou allemandes. Opportunités pour les projets étrangers en Chine ou pour le processing trade « normé » car, alors, la qualité est préférée à la recherche systématique de bas coûts.
<b>Mécanisation agricole</b>	↑ En croissance	Agents et importateurs actifs en Chine pour des groupes français pas assez présents.	En raison de l'importance donnée à l'autosuffisance en céréales et du manque croissant de main d'œuvre agricole, priorité est donnée à la mécanisation agricole depuis 2004. Le CA du secteur a atteint 320 Mrd RMB en 2012 ce qui place, pour la 1ère fois, la Chine à la 1ère place mondiale en terme de production de machines agricoles. Les subventions nationales à la mécanisation ont atteint 21,5 Mrd RMB en 2012 auxquelles s'ajoutent des aides locales. Résultats de politiques menées depuis 10 ans, le taux moyen de mécanisation a atteint 57% en 2012. Les besoins restent nombreux laissant une place aux équipements importés.

Compte tenu des mutations importantes que connaît le marché chinois, les entreprises françaises exportatrices doivent rester attentives à toutes ces évolutions.

- Il est important de maintenir, coûte que coûte, la position de leader qu'occupe la France dans les vins, d'une part en raison de son poids dans le commerce extérieur français en Chine, d'autre part pour favoriser la lancée les autres produits (vins et charcuterie, vins et fromage etc...)
- A l'instar de la Fête du Pain à Shanghai, le déplacement de « nos » élites de la restauration, que ce soient des Meilleurs Ouvriers de France ou des Chefs étoilés, permet de raviver l'appétit des consommateurs chinois pour les démonstrations en *live*, permettant aux importateurs de comprendre et de mieux appréhender l'utilisation de produits encore souvent inconnus.
- Il est utile d'accompagner les distributeurs dans les villes secondaires : la demande des consommateurs finaux est forte alors que les produits ne sont pas présents. Un axe à étudier pourrait être les sociétés de ventes en ligne qui ont touché 195 Mio de consommateurs en 2013, et représenteront 8% des ventes de détail en 2015.
- Utiliser la vitrine de Hong Kong (et les canaux des magasins hors taxe) pour des produits d'épicerie fine et des vins avec les 40 Mio touristes chinois qui s'y déplacent.
- Mieux connaître les *outils on line* pour communiquer vite et fort... Weixin est utilisé par les millions de consommateurs qui sont aussi LA cible des produits importés...
- Favoriser la venue en France des acheteurs importateurs de produits fins, de produits d'épicerie, de vins et de produits laitiers, pour les aider à sélectionner des produits et les former aux spécificités de ces produits. Des journalistes pourraient s'adjoindre à ces groupes.
- Dans une stratégie d'implantation pour accéder plus durablement au marché chinois, les groupes français pourraient privilégier des accords de partenariat croisés, à l'instar de certains groupes laitiers français.
- Les menaces récentes de mise en place d'une taxe anti-subsidiation sur les vins, les contrôles et enquêtes sur les ententes de prix sur les produits laitiers visant quelques groupes internationaux, les difficultés du suivi réglementaire touchant les entreprises à l'arrivée des containers, ces éléments « d'actualité » qui ont tendance à perdurer... incitent à privilégier des réseaux organisés et une connaissance approfondie des circuits pour accéder à un marché à fort potentiel pour nos produits.

## A L'AGENDA EN 2014

Les salons agroalimentaires sont très bien fréquentés par les opérateurs chinois qui recherchent des produits auxquels ils n'ont pas directement accès autrement en raison de déplacements encore peu fréquents à l'étranger. Que ce soient le salon des Boissons alcoolisées à Chengdu en mars, Top Wine à Pékin en juin, Prowine et FHC Food & Hotel China à Shanghai en novembre, la présence sur un salon professionnel permet de tester son marché avec ses échantillons et de trouver rapidement des débouchés.

Certaines actions en 2014 pourront être inscrites sur le calendrier des événements de commémoration du 50<sup>ème</sup> anniversaire de l'instauration des relations diplomatiques entre la France et la Chine :

- Pavillon français sur le salon des vins et spiritueux à Chengdu fin mars 2014
- Top Wine à Pékin en juin 2014
- Prowine à Shanghai en novembre 2014
- Dégustation de vins de Bourgogne, à Pékin et Shanghai et Bordeaux à Canton, Xiamen et Hong Kong
- Bakery Shanghai (12-16 mai) suivi par la Fête du Pain
- Pavillon français lors du salon FHC à Shanghai pour les produits d'épicerie en novembre 2013
- Salon élevage CAHE à Qingdao (Shandong) en mai 2014.

# Corée du Sud



**STÉPHANIE BENOIT**

UBIFRANCE Corée

stephanie.benoit@ubifrance.fr



LA « MARQUE FRANCE » DEMEURE UN OUTIL DE PROMOTION EFFICACE DANS UN MARCHÉ EN MUTATION, VOUÉ À UN DÉVELOPPEMENT RAPIDE. SACHONS FAIRE LA DIFFÉRENCE AVEC NOS CONCURRENTS, EN VALORISANT NOTRE OFFRE DIVERSIFIÉE QU'IL NOUS FAUT FAIRE CONNAÎTRE À TRAVERS L'ENSEMBLE DE NOS SPÉCIALITÉS. »

Exportations françaises de produits agroalimentaires	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	261	12,9%	320,6	22,8%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	0,5%		0,5%	
Classement parmi les clients de la France	28 <sup>ème</sup> rang		27 <sup>ème</sup> rang	

## UNE ÉCONOMIE PROSPÈRE, OUVERTE SUR LE MONDE

Avec près de 50 millions d'habitants (dont 89% de citoyens) et un niveau de vie similaire aux pays d'Europe occidentale, la Corée s'impose comme l'un des marchés de consommation les plus importants de la zone asiatique. 15<sup>ème</sup> puissance économique mondiale et 4<sup>ème</sup> puissance asiatique, (PIB de 1 151 Mrd USD), la Corée a rapidement retrouvé la voie de la croissance après le choc de la crise de 2008. Fondement de l'économie coréenne, l'export demeure le moteur principal de la croissance : la Corée est le 7<sup>ème</sup> exportateur mondial depuis 2010. Face à une situation

économique internationale et domestique dégradée, la croissance a été limitée à 2% en 2012 et les analystes avancent déjà le chiffre de 3% pour 2013.

La Corée est l'un des pays les plus dépendants de l'offre extérieure en matière alimentaire (environ 70%) : un déficit alimentaire de 17,1 Mrd USD en 2012. Les importations coréennes dans le secteur agroalimentaire s'élèvent à 23,4 Mrd USD en 2012 (- 2,3 % par rapport à 2011).



Rencontres acheteurs Saveurs de France Asie

## DU RIZ-ALIMENTATION À LA CONSOMMATION OCCIDENTALE SOCIALEMENT CONNOTÉE : UN MODÈLE ALIMENTAIRE EN PLEINE MUTATION

### ■ Un consommateur sensible aux marques, aux nouveautés et aux phénomènes de mode

Les Coréens ont une alimentation traditionnelle basée sur le riz. A partir du début des années 90, les Coréens ont commencé à découvrir les cultures gastronomiques européennes (France et Italie, suivies de l'Espagne). L'origine France est accueillie de façon plus que positive : produits alimentaires considérés comme très qualitatifs, s'inscrivant pleinement dans les évolutions de la consommation vers le plaisir du goût et l'art de la table à la française.

Société présentant un certain mélange de tradition et modernité, les Coréens sont très sensibles aux marques, aux nouveautés et aux phénomènes de mode. Dans l'imaginaire coréen, l'on observe communément une association pays/produit phare, par exemple : les pâtes et la pizza / Italie, le fromage et le vin / France, le jambon / Espagne, etc. La terminologie étrangère est prépondérante pour les spécialités étrangères : *jamón*, *prosciutto*, *sausage*, etc. On retrouve des termes français surtout dans les produits de la boulangerie-pâtisserie : baguette, croissant, choux.

Jeune génération et population féminine sont désormais les moteurs de la demande pour les spécialités européennes et surtout françaises. Un niveau d'éducation plus élevé que par le passé, la présence de touristes étrangers et l'omniprésence de la technologie dans la vie quotidienne sont désormais un ensemble de facteurs favorables à l'ouverture sur l'offre étrangère.

Pour les femmes coréennes qui sont en quête de considération dans une société encore dominée par les hommes, consommer des produits/marques étrangères est une manière de mettre en avant sa personnalité et son positionnement par rapport aux hommes. Dans une société où l'apparence et le paraître comptent beaucoup, les produits alimentaires y contribuent désormais pour une bonne part.

Les emballages attractifs et innovants séduisent. L'augmentation du nombre de foyers unipersonnels (jeunes célibataires, personnes divorcées ou âgées) s'accompagne naturellement de la montée des petits conditionnements individuels adaptés à ces cibles. Par ailleurs, les hypermarchés surfent sur cette demande et commencent à s'intéresser aux plats préparés occidentaux.

Parallèlement, les problèmes de santé sont devenus importants (cancer, maladies cardiovasculaires, diabète...). Aussi, à partir de 2000, une grande vague de besoin de bien-être renforce la demande pour les produits à connotation santé et/ou nature. Le concept du "French paradox" séduit ainsi les consommateurs coréens. Le marché des produits bio est aussi en pleine évolution. Des îlots de produits bio sont dorénavant proposés dans la majeure partie des grands-magasins et des hypermarchés ; il existe de plus des chaînes de magasins spécialisés en développement.

### ■ Les cuisines étrangères pénètrent le marché grâce à l'hôtellerie-restauration

La part de la restauration hors domicile représente 47% du budget consacré à l'alimentation. Le secteur de l'hôtellerie-restauration, reste un vecteur essentiel pour le développement de cuisines étrangères avec un rôle de prescripteur. Il est en cours de diversification : on annonce la création d'une trentaine d'hôtels de grande taille dans les 10 ans à venir et des hôtels de taille moyenne se sont également développés (sous forme de franchises) pour satisfaire des visiteurs à budget moins élevé. De nouvelles formules hôtelières se développent : appart-hôtels, hôtels-spa.

En marge des grands hôtels, on assiste à un développement de la restauration de type « occidentale » en Corée. Les restaurants « à l'italienne » sont majoritaires sur Séoul : la cuisine qui y est proposée est plus facilement appréhendée en raison de sa simplicité et de son moindre coût. On trouve également quelques restaurants proposant des plats à la française, souvent de petite taille : environ 70. A signaler, l'émergence de restaurants à thématique espagnole (tapas, vin, sangria, jambon).

A l'avenir, la restauration continuera sa progression favorable à la demande de spécialités alimentaires étrangères : développement des bars à vins et des brasseries, montée en gamme des restaurants de cuisine coréenne, modifications sociologiques de la population coréenne et développement des activités touristiques (nouveau cheval de bataille des pouvoirs publics coréens).

### ■ Commerce de détail : guerre des prix entre les grandes enseignes

Le commerce de détail est encore dominé par les points de vente traditionnels (50 à 60% de part de marché), cependant la distribution moderne continue son expansion, dans les régions moins investies. La part la plus importante des ventes alimentaires dans ce secteur est réalisée par les hypermarchés. Les trois acteurs principaux sont : E-MART (groupe SHINSEGAE), HOMEPLUS (groupe britannique TESCO), LOTTE MART (groupe LOTTE). Afin de conforter leur part de marché et rester compétitif, les principales enseignes se livrent à une véritable guerre des prix. Pour imiter l'américain COSTCO, les groupes coréens LOTTE (avec l'enseigne *VIC Market*) et SHINSEGAE (*E-Mart Traders*) se lancent désormais dans le réseau des clubs-entrepôts. Parallèlement, les supérettes de proximité (*convenience stores*) balisent désormais toutes les rues de Séoul et des autres grandes villes : 24 500 points de vente en 2012.

Les grands-magasins attirent une clientèle aisée et demeurent une vitrine de choix pour les produits importés, avec plus de 90 magasins en 2012. Ce circuit est dominé à 90% par quatre grands groupes coréens : LOTTE, HYUNDAI, SHINSEGAE, et HANWHA.

Des initiatives individuelles ou de groupes coréens devraient donner lieu à la création de boutiques alimentaires spécialisées hors grands-magasins. Affaire à suivre.

### ■ La plupart des exportations de produits français sont en progression

Selon les douanes coréennes, les importations, tous postes confondus, depuis la France se sont élevées à 329,6 Mio USD (-5,1%), chiffre en baisse en raison de la faiblesse de nos expéditions de viande porcine. Hors viandes, la plupart de nos exportations ont connu une continuité dans leur croissance (produits laitiers : +80% ; boulangerie, pâtisserie, biscuiterie : +55%, sauces et condiments : +24% ; confiture / gelée / marmelade +86 %). Effet de l'accord de libre-échange entre l'UE et la Corée, entré en vigueur en juillet 2011, par l'élimination progressive des droits de douane.

La France est en concurrence directe avec l'Italie, qui a la même image de qualité, mais dont la cuisine est particulièrement répandue. Les produits français bénéficient d'une image qui s'inscrit parfaitement dans les évolutions actuelles en Corée. Les vins et spiritueux, 2<sup>ème</sup> poste exportateur en 2012, ont été détrônés malgré leur croissance continue pour la première fois par les produits laitiers. La France est en passe de conforter sa part de marché pour de nombreux produits en 2013 et 2014.

**NOS 3 RECOMMANDATIONS : EXPLOITER À FOND L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE UE-CORÉE, MISER SUR LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE FRANÇAISE ET CIBLER LA JEUNESSE CORÉENNE**

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins et spiritueux</b>	↑ Baisse des prix et hausse des ventes grâce aux ALE.	France = la référence en vins, sur le 1 <sup>er</sup> semestre 2013, réalisation de 55% de valeur totale 2012.	Concurrence sur le segment entrée de gamme (Espagne, Argentine et Afrique du Sud). France : démontrer la variété de l'offre (effervescents, rosés) et des régions (Provence, Loire, Alsace, Champagne).
<b>Bières</b>	↑ Baisse des prix progressive grâce à l'ALE et référencement de très nombreuses bières étrangères	Absence totale, à part la bière 1664 !	Diversification de l'offre et de la demande ; développement de brasseries - pubs en Corée ; linéaires de bières étrangères constamment élargis.
<b>Eaux minérales et boissons non alcoolisées</b>	↑ Très forte augmentation depuis quelques années (+16% sur le 1 <sup>er</sup> semestre 2013 pour les eaux minérales) ; fort intérêt pour les marques étrangères.	Très bonne position des eaux françaises. Pour jus et sodas : concurrence de la Chine et l'Italie.	Consommation et diversification en augmentation ; diversification des lieux d'achat ; forte demande pour les produits français ; l'offre française doit continuer les efforts et profiter de l'intérêt de nouveaux opérateurs.
<b>Chocolaterie, confiserie, biscuiterie</b>	↑ Croissance et diversification ; Offre locale qui monte en gamme	Image haut de gamme, voire luxe. Position à améliorer.	Chocolaterie : concurrence de la Belgique et Suisse sur le créneau haut de gamme, des Etats-Unis sur le bas de gamme (également pour la biscuiterie et la confiture). Croissance du marché : 5% par an.
<b>Condiments</b>	↑ Attrait particulier pour les nouveautés ; offre locale et étrangère très forte avec un positionnement prix d'entrée de gamme (moutardes, vinaigres, épices et aromates, huiles).	Bonne position pour certains produits.	Progression du marché avec la diversification de la restauration occidentale.
<b>Fromages, beurre, crème</b>	↑ Forte dépendance de l'offre extérieure ; recherche de produits plus naturels.	Relative bonne position avec une image haut de gamme.	Concurrence des Pays-Bas, de l'Italie et la Suisse (fromages dits « naturels ».), des Etats-Unis, de la Nouvelle Zélande et de l'Australie pour les produits moins valorisés. Recherche de producteurs autres que grands groupes pour camembert, brie, beurre.
<b>Fruits et légumes frais</b>	↑ Forte dépendance aux importations ; Marché ouvert aux produits français suivants : chou-fleur, ail, oignon & échalote, artichaut, endive....	Absence totale.	Pour le kiwi : attente de l'inspection finale coréenne (automne 2013) ; positions à prendre !
<b>Viandes (porc et volaille)</b>	↑ Dépendance de la Corée aux importations de viande de porc (33%)	Bonne position au regard de la capacité de production nationale Absence en volaille.	Maintenir et entretenir le flux d'export de découpes de porc ; demande coréenne pour les volailles françaises (position à prendre sur le segment haut de gamme !).
<b>Charcuterie</b>	↑ Accord bilatéral conclu récemment. La charcuterie française est désormais attendue. Procédure d'agrément à entamer.	Absence totale.	Perspectives aussi bien en charcuterie sèche que cuite : saucisse, saucisson, jambon, bacon, terrine ou pâté. Concurrence principalement de l'Espagne, l'Italie et des Etats-Unis (jambons et saucissons).
<b>Produits de la mer</b>	➔ Difficultés réglementaires Positionnement prix.	Marginale.	Demande coréenne pour certaines espèces.
<b>Ingrédients et matières premières</b>	↑ Forte dépendance aux importations.	Position à renforcer.	Céréales (argument non OGM très fort en Corée), farine, ingrédients laitiers, fruits et légumes transformés.
<b>Univers de l'élevage</b>	↑ Forte dépendance de l'extérieur.	Une certaine présence à conforter et dynamiser.	Position à prendre : alimentation, santé, génétique...

Les perspectives pour 2013 sont bonnes pour les raisons évoquées ci-avant et, grâce aux conséquences favorables de l'accord de libre-échange UE-Corée. Cependant, la crise économique mondiale pèse sur la croissance économique, avec un certain ralentissement de la consommation.

Les critères de choix des importateurs reposent sur le coût du produit, les taxes et la parité monétaire d'une part et sur la demande, le marketing et la concurrence d'autre part.

La France dispose d'une diversité régionale à faire connaître en Corée à travers l'ensemble de ses spécialités (Aquitaine, Alsace, Auvergne, Bretagne, Provence...). Cette diversité est une chance par rapport à l'ensemble des autres concurrents (hormis l'Italie). La « marque France » demeure un outil de promotion efficace pour nos entreprises.

Le marché coréen devrait véritablement se développer dans les prochaines années, il faut donc se positionner :

- Communiquer et former sur ses produits, en se concentrant sur la jeunesse coréenne.
- Suivre l'évolution de la distribution (élargissement de gammes, nouveaux points de vente,...).
- Répondre avec une offre de bon rapport qualité / prix.

## A L'AGENDA EN 2014

- Mission collective de découverte du secteur des Equipements agricoles Corée / Japon - du 5 au 12 juillet 2014 : faire découvrir l'offre française en matière d'agroéquipements et rencontrer la demande coréenne.
- Rencontres acheteurs vignobles de France en Corée du Sud - octobre 2014 : impulser l'entrée de nouvelles régions viticoles : crémants, Champagne, Val de Loire, Vins de Provence, d'Alsace.
- Rencontres acheteurs « Saveurs de France » en Corée du Sud, à Taiwan, au Japon et en Australie - du 18 au 27 septembre 2014 : proposer des alternatives françaises avant que le marché coréen ne se concentre sur nos concurrents naturels (Italie, Espagne).
- Rencontres acheteurs internationaux en France - date à venir : faire rencontrer l'offre française et la demande coréenne sur un salon en France (vins et produits alimentaires).



Rencontres acheteurs Saveurs de France Asie

# Emirats Arabes Unis



**SOPHIA SALMI**  
UBIFRANCE Emirats Arabes Unis  
sophia.salmi@ubifrance.fr

« LES E.A.U SONT DEVENUS UNE DESTINATION TOURISTIQUE À PART ENTIÈRE AVEC UN NIVEAU DE GASTRONOMIE SIMILAIRE À HONG-KONG ET SINGAPOUR. CELA SE TRADUIT PAR UN BESOIN CROISSANT EN PRODUITS DE QUALITÉ. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	283,5	29,6%	311,6	9,9%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	0,5%		0,5%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	26 <sup>ème</sup> rang		28 <sup>ème</sup> rang	

## LA PLAQUE TOURNANTE DU COMMERCE (ET DU TOURISME) AU MOYEN ORIENT

Les Emirats Arabes Unis constituent le deuxième marché alimentaire au sein du Gulf Cooperation Council (GCC), derrière l'Arabie saoudite avec 40% de parts de marché. Les E.A.U importent près de 90% de leurs besoins alimentaires et en matières premières. Grâce à sa position stratégique et ses excellentes infrastructures, cette fédération constituée de sept émirats indépendants depuis 1971, est une plaque tournante pour la région du Moyen-Orient et le point d'entrée dans le Golfe Persique.

Avec le développement du tourisme (plus de 14 Mio visiteurs) et l'augmentation régulière de la population (plus de 8,3 Mio habitants), les Emirats Arabes Unis sont une réelle opportunité pour les entreprises françaises de la filière agroalimentaire (produits agricoles et alimentaires, boissons, équipements,...). La croissance a été de 4% en 2012 et le FMI prévoit une hausse de 2,6% en 2013. Au plan macro-économique, la confiance des investisseurs étrangers fait son retour.

## UNE CONSOMMATION ALIMENTAIRE EN PLEIN ESSOR SOUS L'IMPULSION DE LA RESTAURATION HORS FOYER ET DE L'ESSOR DE LA GRANDE DISTRIBUTION

### ■ Des perspectives de forte croissance pour la consommation alimentaire

Toutes ces bonnes conditions réunies contribuent à la hausse de la consommation de produits alimentaires aux E.A.U. En effet, en 2012, la consommation alimentaire s'est élevée à 7,6 Mrd USD (soit +5%/2011), avec des perspectives de 8 Mrd USD pour 2013 selon BMI.

Entre 2011 et 2016, les E.A.U. prévoient une hausse de la consommation alimentaire de 31,4% à 9,5 Mrd USD et une progression de la consommation par habitant de près de 18%.

## ■ Grand dynamisme de l'hôtellerie-restauration, secteur crucial pour les produits français

L'hôtellerie-restauration est un secteur primordial pour les exportations françaises de produits alimentaires. Depuis 2011, le tourisme à Dubaï est en plein essor, notamment grâce au « printemps arabe » de 2010. En effet, de nombreux touristes de la région se sont redirigés vers les E.A.U. Le taux d'occupation des hôtels a atteint un niveau record de 90% en janvier 2013 contre seulement 70% en 2010 à Dubaï. Les importateurs locaux notent une croissance de 20-30% en moyenne de leur chiffre d'affaires en 2012 et prévoient une hausse significative en 2013.

Les E.A.U. recensent plus de 80 hôtels cinq étoiles qui correspondent parfaitement à l'offre de produits français. Les chefs recherchent de plus en plus des produits de qualité, des critères de traçabilité et d'innovation. Nous assistons à l'ouverture de restaurants de chefs étoilés à Dubaï. Les importateurs notent également une demande de plus en plus prononcée de produits biologiques.

Le catering aérien est également un débouché de poids. Les deux compagnies locales EMIRATES AIRLINES et ETIHAD AIRWAYS offrent plus de 100 destinations dans le monde. Pour ne citer qu'un exemple, EMIRATES AIRLINES sert en moyenne 160 000 repas par jour.

Les franchises de restauration connaissent un grand succès aux E.A.U., et ce marché est appelé à connaître encore une forte croissance, de l'ordre de 30% d'ici à 2015. Il est largement dominé par les franchises américaines (à hauteur de 47%) telles que McDonald's ou encore Burger King (avec 60 restaurants aux E.A.U.). Cependant, des franchises de restauration comme Nando's, Dukkan Falafel, ou encore l'enseigne française Paul continuent à tirer leur épingle du jeu ; Paul détient en effet 12 points de vente en 2013, dont les deux premiers mondiaux en termes de chiffre d'affaires.

## ■ Essor de la grande distribution et développement des épicerie fines

Selon les principaux acteurs de la grande distribution locale, les ventes auraient augmenté de 8,4% en moyenne. CARREFOUR (MAJID AL FUTTAIM) domine le marché avec plus de 21% de parts de marché, 19 hypermarchés et 30 Carrefour Market. Les convenience stores comme ceux de CARREFOUR et GEANT EASY (8 points de vente en 2013) remportent un succès grandissant aux E.A.U., ils sont situés dans les quartiers résidentiels à tendance de consommation occidentale. Le format «supérette» devrait enregistrer une croissance de 101% d'ici à 2016 - même si le prix des produits y est plus élevé, contre 63% pour les supermarchés, et 48% pour les hypermarchés. LULU a choisi d'ouvrir son 100<sup>ème</sup> magasin à Ras Al Khaimah et SPAR (associé à ABU DHABI CO-OPERATIVE SOCIETY) a ouvert son premier point de vente à Abu Dhabi et devrait en ouvrir un deuxième d'ici la fin de l'année. SPINNEYS et CHOITHRAM détiennent respectivement 39 et 30 magasins.

Paradoxalement, le prix reste encore un élément très déterminant pour les consommateurs. CARREFOUR, qui peut se permettre de baisser les prix grâce à de gros volumes de vente et à une orientation vers l'achat en direct de certains produits frais, est l'enseigne la moins chère par rapport à ses concurrents directs. Les cartes de fidélité et les promotions attirent de plus en plus de clients.

Sur le segment des produits gourmets, le marché se développe depuis 2010 avec les enseignes : Lafayette Gourmet, Jones the Grocer, Milk & Honey, Dean & DeLuca... Les importateurs de produits haut de gamme ouvrent progressivement des points de vente comme Finer things par TRUEBELL, Market Platters par FRESH EXPRESS. L'ensemble des épicerie fines présentes ne demeurent néanmoins qu'une « vitrine » pour les produits gourmets.

## ■ Forte hausse des exportations françaises vers les Emirats

En 2012, la France a exporté pour une valeur de près de 283,5 Mio EUR de produits agroalimentaires (+29,6% par rapport à 2011). Elle se place ainsi au 12<sup>ème</sup> rang des fournisseurs de produits alimentaires des E.A.U. Elle est premier fournisseur de vins, spiritueux et de Champagne avec 28% de parts de marché et une augmentation de ses exportations de 11% en 2012. Elle est également 3<sup>ème</sup> fournisseur de produits laitiers derrière la Nouvelle-Zélande et les Pays Bas. La France a affiché une hausse de ses exportations de plus de 44% en 2012. Sur le segment de la volaille, la France est le premier fournisseur de volaille haut de gamme. En valeur, la France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur des E.A.U de pommes de table (19 Mio EUR en 2012) avec plus de 12% de parts de marché.



Pavillon France sur Salon Gulfood

## NOS RECOMMANDATIONS : SEGMENTER LE MOYEN ET HAUT DE GAMME POUR L'HÔTELLERIE TOURISTIQUE ET LA GMS ET, ACCOMPAGNER VOS PARTENAIRES DANS LA DURÉE

Les perspectives sont donc positives. La France a tout intérêt à renforcer sa position d'une part, sur les produits haut de gamme dédiés à la restauration et d'autre part, sur les produits moyen/haut de gamme pour la grande distribution. Les entreprises françaises sont vivement invitées à présenter leurs produits aux importateurs locaux, aux acteurs de la grande distribution ainsi qu'aux *F&B Managers* des hôtels 5 étoiles. Les E.A.U sont avant tout un pays de « contacts » où il faut prévoir 2 à 3 voyages avant de concrétiser avec un importateur. Il faudra ensuite soutenir l'importateur dans sa prospection auprès des chefs en réalisant des journées de dégustation et de formation, voire en participant aux salons Gulfood ou Speciality Food Festival.

Le marché a bien évolué depuis une dizaine d'année. Selon Thomas Leroy, DG de CLASSIC FINE FOODS DUBAÏ : « Le marché est désormais stable et plus professionnel, les E.A.U sont devenus une destination touristique à part entière où les chefs recherchent de plus en plus des produits de qualité et l'on se rapproche ainsi du niveau de gastronomie de Hong Kong et Singapour. »

Par ailleurs, la baisse de l'euro face au dollar devrait continuer à faciliter les exportations françaises aux E.A.U, le dirham émirien étant indexé sur le dollar à taux fixe (1 USD=3,67 AED).

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins, spiritueux et champagne</b>	↑ (+11% en 2012) 100,7 Mio EUR.	1 <sup>er</sup> fournisseur.	Progression des vins et des bières en provenance d'Inde.
<b>Eaux minérales</b>	↑ (+21% en 2012) 9,5 Mio EUR.	1 <sup>er</sup> fournisseur (38% PDM) Excellente position de la France.	Forte concurrence de l'Italie et la Turquie.
<b>Produits d'épicerie fine</b>	↑	Excellente image des produits français (chocolat, biscuits...).	Forte concurrence de l'Italie.
<b>Fromages et produits laitiers</b>	↑ (+44% en 2012) 33,8 Mio EUR.	3 <sup>ème</sup> fournisseur de fromages et produits laitiers et 1 <sup>er</sup> fournisseur de fromages affinés pour le <i>foodservice</i> .	Concurrence de la Nouvelle-Zélande (42% PDM) et des Pays-Bas (15%) pour les produits d'entrée de gamme.
<b>Pommes de table</b>	↓ (-2,5% en 2012) 19 Mio EUR.	4 <sup>ème</sup> fournisseur (12% PDM) Bonne position de la France.	Les Etats-Unis sont les 1 <sup>ers</sup> fournisseurs, suivis de l'Iran avec 17,5% de part de marché et la Chine avec 17,2% de part de marché. Les exportations françaises évoluent en fonction du taux de change EUR/USD.
<b>Plats surgelés</b>	↑ En croissance Marché de 1,57 Mrd EUR.	Faible présence.	Forte demande en MDD ; plats préparés et desserts.
<b>Volaille</b>	↑ (+67% en 2012) 25 Mio EUR.	3 <sup>ème</sup> fournisseur des E.A.U 1 <sup>er</sup> fournisseur de volaille haut de gamme et 1 <sup>er</sup> fournisseur européen.	Volailles industrielles : concurrence très nette du Brésil (1 <sup>er</sup> rang), des Etats-Unis (2 <sup>ème</sup> fournisseur) et absence définitive de l'Arabie Saoudite.

## A L'AGENDA EN 2014

- Salon Speciality Food Festival du 17 au 19 novembre 2013 à Dubaï  
Salon très spécialisé qui attire de plus en plus de professionnels de toute la région, un pavillon France organisé avec une quinzaine de sociétés françaises prévues pour 2013.  
Produits ciblés : produits gourmets, produits de la mer, viandes, chocolaterie, confiserie...
- Salon Gulfood - Prochaine édition : 23-27 février 2014, à Dubaï  
Gulfood est le salon annuel le plus important au monde.  
Année record en 2013 : 77 600 visiteurs en provenance de plus de 152 pays et 4 200 exposants (110 pavillons nationaux) ; 120 entreprises françaises réparties sur 4 pavillons France : ingrédients, process alimentaire, équipements hôteliers et agroalimentaire.

Pour les éditions de 2014, l'organisateur DWTC a décidé de répartir les thématiques sectorielles entre les deux événements. Les secteurs du process alimentaire, produits de la mer, confiserie/chocolaterie et ingrédients seront transférés sur le SFF 2014.

# Etats-Unis



**AUDE GUIVARCH**  
UBIFRANCE Amérique du Nord  
aude.guivarch@ubifrance.fr

« SUR CE MARCHÉ, LA MONTÉE EN GAMME SE POURSUIT AVEC UN GOÛT QUI ÉVOLUE VERS DES PRODUITS PLUS RAFFINÉS ET / OU PLUS SAINS. LE PRINCIPAL ENJEU POUR L'OFFRE FRANÇAISE EST DE MIEUX TRAVAILLER SA PRÉSENCE ET SA STRATÉGIE EN SÉLECTIONNANT UN CIRCUIT ET UNE ZONE GÉOGRAPHIQUE APPROPRIÉS AU PRODUIT PROPOSÉ. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	2 467,5	5,9%	2 816	14,1%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	4,4%		4,7%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	7 <sup>ème</sup> rang		7 <sup>ème</sup> rang	

## LE RETOUR DE LA CROISSANCE RELANCE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES

En 2012, le PIB des Etats-Unis a progressé de 2,2%. En 2013, la hausse devrait être de 1,9%. Ce ralentissement est dû à l'importante coupe budgétaire dans les dépenses gouvernementales. Les services génèrent une grande partie du PIB (78,6%) avec entre autres, l'immobilier et la finance. Cette dernière a perdu plusieurs milliards suite à la crise des *subprimes* mais s'est rapidement redressée. La récession dont le pays est sortie en 2010, a été la plus longue période

de crise que le pays ait connu depuis la Grande-Dépression. Avec le retour à la croissance, les dépenses des ménages et des entreprises ont augmenté et le taux de chômage, bien que toujours élevé, est en baisse. Le niveau d'endettement des Américains, origine de la dernière crise, a été fortement réduit. Une nette amélioration de la consommation est attendue à moyen terme, avec un renforcement progressif et une stabilisation de l'économie.

## UNE CONSOMMATION ALIMENTAIRE PLACÉE SOUS LE SIGNE DE L'AUTHENTICITÉ ET DE SAVEURS NOUVELLES

### ■ La demande des consommateurs évolue vers des produits plus raffinés ou plus sains

Il y a peu d'évolutions dans les habitudes de consommation des Américains. La montée en gamme se poursuit avec un goût qui évolue vers des produits plus raffinés et / ou plus sains. Cependant, en raison d'une économie encore fragile, cette sophistication profite beaucoup aux marques de distributeurs (MDD). Pour les vins plus particulièrement, la tendance se porte sur les vins d'assemblage, sur les vins plus « *friendly* », sur les cépages « oubliés » et les vins effervescents tel que le *Prosecco* et le *Moscato*. Les spiritueux et les bases de cocktail « *light* », les bières de garde et les cidres sont également

recherchés. Pour l'ensemble des produits agroalimentaires, le consommateur est en quête d'authenticité : le terroir et la notion d'origine sont donc des éléments à mettre en avant. Les produits biologiques et la biodynamie sont aussi appréciés mais le prix reste un critère de choix primordial. Enfin, le consommateur sollicite l'avis de ses amis pour découvrir et choisir un produit. Les médias sociaux jouent ici un rôle crucial.

## ■ Recherche de saveurs nouvelles ou de « produits-santé » dans la restauration hors domicile

Le secteur de la restauration s'est nettement relevé en 2013 avec 660,5 Mrd USD de ventes estimés et un budget annuel moyen de 2 620 USD par ménage. Pour 79% des adultes, dîner au restaurant est l'occasion de se socialiser et le meilleur moyen de profiter de son temps libre. Elle permet aussi d'apprécier des saveurs difficiles à reproduire à domicile. Parmi les tendances phares en restauration, on retrouve les plats d'inspiration ethnique, d'Asie du Sud notamment. La santé demeure une tendance clé avec des portions plus petites à un prix moindre ou encore des choix plus sains : des pâtes à base de quinoa au lieu de blé, des fruits ou des légumes comme accompagnement, etc. Le « sans gluten » reste aussi très apprécié. Pour les boissons alcoolisées, depuis 2011, le marché reprend, pour les bouteilles en-dessous de 80 USD mais le consommateur reste prudent et son intérêt se maintient pour le vin au verre. Pour les spiritueux, il préfère les marques reconnues, malgré la renaissance des spiritueux plus artisanaux. Les bières dites « craft » (artisanales) et importées sont fortement recherchées. Elles sont souvent brassées dans la région de consommation et gagnent des parts de marché aux dépens des grandes marques industrielles (Budweiser, Coors...).

## ■ Succès croissant des MDD ainsi que des produits du terroir ou « naturels » dans la distribution de détail

Pendant la crise, le consommateur s'est tourné vers les MDD pour des raisons économiques. Aujourd'hui il surveille toujours ses dépenses malgré une vision plus optimiste de l'économie et de ses finances. Les MDD continuent donc leur expansion. 61,7% des *retailers* ont accéléré leurs référencements sur cette catégorie de produits en 2012 et 70,5% des supermarchés signalent une hausse de leurs ventes en MDD. Celles-ci permettent aux magasins de se différencier et au consommateur d'accéder à des produits de qualité à un prix abordable. Les tendances sont similaires à celles observées en restauration avec un intérêt pour des alternatives plus saines. Les créneaux porteurs sont les produits « terroir », « éthiques » ou encore biologiques /naturels. Ainsi, tout ce qui est reconnu comme « *healthy food* » ou encore les « *Do It Yourself* » sont des secteurs porteurs. Les détaillants de vin continuent à augmenter légèrement leurs prix, en réponse à l'inflation et à la reprise, même timide, de l'économie. Les vins à moins de 20 USD, en particulier les 10 USD-15 USD, sont recherchés. Enfin, sur les solides comme les liquides, on assiste toujours à une concentration des acteurs dans la distribution, avec le rachat par les leaders de leurs concurrents de plus petite taille. En conséquence sur certains états on ne trouve plus qu'un ou deux « indépendants » à côté des géants. Cela facilite la logistique mais réduit les choix pour le consommateur final.

## ■ Les exportations françaises sont surtout dominées par les vins et spiritueux

Le « *buy local* » continue de se développer. Toutefois, en 2012 les États-Unis sont le 7<sup>ème</sup> marché international (1<sup>er</sup> marché hors UE) pour l'agroalimentaire français. La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur de produits agroalimentaires (après le Canada puis le Mexique, la Chine, l'Inde et le Brésil). Elle est le 1<sup>er</sup> fournisseur agroalimentaire européen, mais descend à la 4<sup>ème</sup> place hors vins et spiritueux (Italie : 1<sup>er</sup> fournisseur européen, puis Espagne et Allemagne). Il existe donc un véritable déséquilibre, les vins et spiritueux représentant ici plus de 80% des exportations françaises (env. 50% pour l'Italie). Cependant les produits français bénéficient toujours d'une très bonne image : synonymes de tradition, d'authenticité et de qualité. Mais cette force est aussi parfois une faiblesse, l'offre étant perçue comme élitiste, difficile à utiliser et réservée aux grandes occasions. En 2011, les vins américains ont été les plus consommés, suivis des italiens et des australiens. Franzia (25,25 Mio de caisses), suivie de Sutter Home (10,76 Mio), Carlo Rossi et Barefoot, ont dominé les ventes. Depuis 2002, en raison notamment de la concurrence du Nouveau Monde, la marque leader française Georges Duboeuf, a perdu plus de 50% de son volume. Le 1<sup>er</sup> vin importé reste Yellowtail : 6<sup>ème</sup> place des vins les plus vendus (8,35 Mio de caisses, 2,6% des parts de marché 2011).



Rencontres acheteurs «Autour de la table»

## NOS RECOMMANDATIONS : SANS STRATÉGIE CLAIRE DE POSITIONNEMENT, DE CIRCUIT DE DISTRIBUTION ET DE ZONES GÉOGRAPHIQUES PRIORITAIRES, POINT DE SALUT

Le marché de l'alimentaire aux Etats-Unis est à la fois :

- Un marché de masse mais les contraintes d'approvisionnement, de coût d'entrée et de maintien (compétitivité prix, slotting fee, etc.) sur ce créneau, ne le rendent pas accessible à tous.
- Un marché de niche, desservi par des chaînes plutôt locales et par les indépendants, ouvert aux produits plus raffinés. Il est alimenté par des opérateurs de plus petite taille, locaux ou régionaux.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↑ En croissance	Ventes surtout sur les 10-15 USD mais regain d'intérêt pour les 20-25 USD chez les cavistes.	Concurrence de l'Espagne, l'Italie et des pays récemment « découverts » (Grèce, Portugal...). Potentiel des marchés secondaires et des « Millennials ».
<b>Spiritueux</b>	↑ En croissance	Réseau CHR moyen et haut de gamme ; dans les grands centres urbains.	Fort potentiel pour les alcools de tradition et les produits innovants et aromatisés. Concurrence américaine et italienne. Faible importance de l'origine « France » sur ce segment.
<b>Bières</b>	↑ Petite diminution pour les bières de masse ; croissance pour les bières artisanales.	Grande augmentation de consommation des cidres / poirés ; opportunités pour les bières artisanales françaises type « saison » et des bières saisonnières (bière de Noël, etc).	Une production importante américaine de bières artisanales, qui n'hésite pas à innover sur les arômes, fermentations, levures, houblons, conditionnements et vieillissement. Entrée des multinationales dans la création des bières et cidres vendus comme « artisanales ».
<b>Epicerie sèche sucrée</b>	↑ En croissance	Chocolats +10% Biscuits +32% Confitures +14%	Très bonnes perspectives pour l'offre française reconnue pour son raffinement et sa qualité.
<b>Epicerie sèche salée</b>	↑ En croissance	Huiles : +17% Moutardes, Sauces et condiments : +14%	Croissance des huiles mais concurrence forte, offre française peu compétitive pour l'huile d'olive. Intérêt pour les sauces et les condiments.
<b>Fromages et Produits laitiers</b>	↑ En croissance	Léger recul de l'offre française sur les <i>processed cheeses</i> .	Très bonnes perspectives de développement sur les spécialités et les MDD <i>premium</i> .
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ En croissance	+30%	Fort potentiel, recherche de produits pratiques, de qualité et plus sains que l'offre locale très industrielle.

Les opportunités offertes aux entreprises sur ce marché sont très vastes :

**Pour les vins**, ceux de la Loire et du Rhône sont toujours appréciés, autant que les Bordeaux et les vins du sud de la France à des prix abordables (entre 2 et 4 EUR départ cave la bouteille). Pour certains marchés plus sophistiqués, les vins haut de gamme (Bordeaux et Bourgogne au-dessus de 45 USD), les vins d'assemblage, les vins de cépage et de régions moins connues (Jura, Savoie, crus Beaujolais...) sont recherchés, mais toujours à des prix moyen de gamme (moins de 6-7 EUR départ cave la bouteille).

**Pour les spiritueux**, c'est une question de marketing – soit par le « *product placement* » (pour les produits de masse) soit par la presse, par les médias sociaux, les barmen et leurs cocktails. Sur les 10 dernières années on constate une forte augmentation pour les spiritueux de niche et de tradition (type Génépi, Chartreuse, Crème de Violette, sureau...), grâce à une population amatrice de cocktail plus classiques et artisanaux.

Un engouement similaire est constaté auprès des amateurs de whiskeys et Bourbons. Côté produits de masse, intérêt pour les spiritueux allégés en calories et retour des *premium*.

Par ailleurs les Américains continuent de rechercher **des bières artisanales**. Le taux de création de micro-brasseries et de bières innovantes, et leur consommation sont en hausse (+15% en valeur et +13% en volume pour les 6 premiers mois 2013).

Concernant les **produits solides**, la France a l'avantage d'avoir une large gamme de produits sucrés comme salés, avec une offre traditionnelle comme moderne et en adéquation avec la volonté des Américains de mieux se nourrir. Le principal enjeu pour l'offre française est de mieux travailler sa présence et sa stratégie sur le marché, en sélectionnant un circuit et une zone géographique appropriés au produit proposé. On les définira selon la destination du produit : marché de masse ou au contraire de niche, pour une couverture nationale, régionale ou même locale.

## A L'AGENDA EN 2014

Produits et Filières agroalimentaires :

- Vendre aux circuits embarqués (catering) en Amérique du Nord - Canada et Etats-Unis - Mars 2014
- Vendre à la grande distribution nord-américaine en MDD - Canada et Etats-Unis - Fin juin 2014
- Naturally French - Canada et Etats-Unis - Novembre 2014

Vins, spiritueux, boissons :

- French Wine Connection 2014 - Côte ouest américaine et Miami - Mai 2014
- Rencontres acheteurs avec Champagnes de Vignerons à Chicago et San-Francisco - Avril 2014

# Japon



**DAVID ROLLAND**  
UBIFRANCE Japon

david.rolland@ubifrance.fr

« DANS UN CONTEXTE DE VIEILLISSEMENT RAPIDE DE LA POPULATION ET D'INQUIÉTUDE EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ ALIMENTAIRE, LE JAPON MONTRE UN INTÉRÊT CROISSANT POUR LES PRODUITS BIOLOGIQUES ET À CONNOTATION SANTÉ. »

Exportations françaises de produits agroalimentaires	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	1 059,1	6,0%	1 127,1	6,4%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	1,9%		1,9%	
Classement parmi les clients de la France	11 <sup>ème</sup> rang		11 <sup>ème</sup> rang	

## MALGRÉ UNE CROISSANCE FERME, LA CONFIANCE DES MÉNAGES DEMEURE À LA TRAINÉ

Le taux de croissance du Japon a atteint 2,0% sur l'année 2012 ; reprise que le premier ministre Shinzo Abe a cherché à amplifier en 2013 à renfort de dépenses budgétaires, d'une politique monétaire très accommodante et de réformes structurelles de dérégulation. Ces trois « flèches » des « Abenomics » semblent déjà porter puisque le FMI prévoit une croissance de 1,6% pour 2013, la plus forte parmi les pays du G7 après les Etats-Unis. D'autre part, le taux de chômage a progressivement reculé

courant 2013 pour s'établir à 3,8% en juillet, son plus faible niveau depuis près de cinq ans. Sur le plan budgétaire, le gouvernement a prévu une hausse graduelle de la TVA qui devrait être portée à 10% d'ici 2015, afin de contenir l'expansion de la dette nationale, supérieure à deux fois le PIB du pays. Ceci explique sans doute la baisse de l'indice de confiance des ménages qui s'établit aujourd'hui à 43%, soit le plus bas niveau depuis décembre 2012 (39,9%).

## DES CONSOMMATEURS SENSIBLES AU PRIX MAIS INTRANSIGEANTS SUR LA QUALITÉ, FORÇANT LA DISTRIBUTION À S'ADAPTER

### ■ Un consommateur devenu plus économe qui recherche des produits savoureux et de qualité

La consommation des ménages d'au moins 2 personnes au Japon a légèrement progressé de 1,0% en juillet 2013 sur un an. On peut toutefois noter que sur la même période, les Japonais ont dépensé 2,6% de plus pour leur alimentation, en raison notamment d'une propension à manger davantage au restaurant.

Il faut noter que les Japonais sont des consommateurs exigeants qui s'intéressent à une variété toujours plus grande de produits savoureux et de qualité, mais à prix abordables. En effet, l'image d'un consommateur japonais prêt à dépenser sans compter n'est plus d'actualité. A noter ainsi que selon la *Japan Finance Corporation*, le prix est devenu le principal critère d'achat pour les jeunes populations : 57% des 20-29 ans et 52% des 30-39 ans. La préférence nationale atteint un niveau historiquement bas à 51%, soit 13 points de moins qu'en 2008.

D'autre part, les Japonais consomment de moins en moins de produits frais, en particulier de fruits et légumes et, se tournent plus souvent vers des produits préparés. Ainsi les dépenses mensuelles en légumes frais sont passées de 22 907 JPY à 18 726 JPY en l'espace de 20 ans. De même, les plats préparés surgelés sont en vogue, en raison de plusieurs facteurs : la progression de la population des femmes salariées et des personnes vivant seules, le vieillissement de la population.

Par ailleurs, dans un contexte de vieillissement rapide de la population et d'inquiétude sur la sécurité alimentaire, le Japon montre un intérêt croissant pour les produits biologiques.

## ■ Une reprise du secteur CHR depuis 2012

Le secteur CHR est particulièrement intéressant et illustrateur des nouvelles tendances de consommation : suite à la crise financière *Lehman brothers* qui a touché le Japon en 2009 puis au tsunami de mars 2011, le secteur dans son ensemble a traversé une période très difficile. On observe toutefois une amélioration depuis. Ainsi, les dépenses dans les restaurants ont grimpé de 4,1% à 13 681 yens en 2012.

## ■ La grande distribution progresse mais les circuits de distribution restent complexes

La grande distribution continue à progresser : au 1<sup>er</sup> janvier 2013, le Japon comptait ainsi 46 963 *convenience stores* (+ 5,5% par rapport à 2012) pour un CA total en 2012 de 9 026 Mrd JPY (67 Mrd EUR), 7 895 supermarchés pour un CA total de 12 534 Mrd JPY (94 Mrd EUR). En comparaison, les 243 *department stores* (+0,3%) marquent le pas à 6 145 Mrd JPY (46 Mrd EUR).

Les prix au détail restent très élevés au Japon du fait de la complexité des réseaux de distribution et du système des conglomérats multi-secteurs *Keiretsu* qui limite la concurrence (même s'il tend à disparaître progressivement). Toutefois la progression des *conbinis* et des grandes surfaces répond en grande partie aux aspirations des consommateurs à la recherche de bons rapports qualité/prix. Ainsi les *convenience stores* proposant une offre limitée, avec des volumes importants et des prix accessibles, ont doublé leurs ventes de vin de 2011 à 2012.

De même, les détaillants portent aujourd'hui une attention particulière à la population croissante des personnes âgées : les supermarchés proposent de plus en plus de plats préparés sains et en portion unique, les *convenience stores* ont également commencé à vendre de plus en plus de produits frais pour une clientèle qui ne peut se déplacer jusqu'aux supermarchés moins nombreux, la livraison à domicile se développe...

## ■ 60% des aliments consommés au Japon sont importés

Le Japon est un pays fortement dépendant des importations. C'est ainsi le troisième importateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires. Le Japon est autosuffisant pour le riz, mais importe la plupart des autres produits, en particulier l'alimentation animale, les huiles végétales, les plats préparés...

Aujourd'hui la France est bien positionnée sur le marché japonais, le secteur agroalimentaire représentant 16% des exportations françaises vers le Japon et progressant à un rythme annuel de 6%. En ce qui concerne la part de marché des produits agroalimentaires français au Japon, elle était de 1,9% en 2012, faisant de la France le 8<sup>ème</sup> fournisseur du Japon.

Entre autres, les vins et spiritueux français représentaient 30% de part de marché au Japon en 2012. La France est ainsi le premier fournisseur du marché. Toutefois cette part ne cesse de diminuer : elle était de 39,5% en 2002 et encore de 34,5% en 2008. Les premiers chiffres de 2013 font état d'un passage sous la barre symbolique des 30%. L'Italie (18,2%) le Chili (17,2%) et l'Espagne (14,1%) livrent une concurrence féroce aux vins français. Pour le Champagne, 2012 est une fois encore une très bonne année avec une augmentation de 13,8% des volumes vendus. Il convient toutefois de rester prudent au vu de la progression du Champagne d'entrée de gamme qui a participé à la chute du prix moyen des expéditions. En effet, l'Italie et l'Espagne avec le *cava* proposent une offre concurrente très compétitive et appréciée des Japonais.

En ce qui concerne les viandes bovines, on constate une augmentation des importations japonaises en 2012 (+3,6%) parallèlement à la baisse de la production nationale (-2,8%) suite à la catastrophe nucléaire de mars 2011. Les produits français ont un bon potentiel de progression depuis février 2013, date à laquelle le Japon a levé son embargo sur la viande de bœuf d'origine française. En 2012, le Japon est devenu notre premier marché à l'export pour le foie gras avec 440 tonnes (+10,6%) pour une valeur de 11,668 Mio EUR (+10,6%), devant l'Espagne et la Suisse. Toutefois il faut noter une concurrence de plus en plus forte de l'Europe de l'Est et une demande qui tend à se concentrer sur le foie gras congelé, segment sur lequel l'offre française est encore insuffisamment présente.

Les fruits et légumes frais restent l'objet de nombreuses interdictions d'importation au Japon, le pays obéissant à des règles sanitaires particulièrement sévères. Cependant, le marché est potentiellement ouvert à l'importation de produits transformés, sur lequel, comme indiqué précédemment, il existe un important potentiel de croissance du fait de la modification progressive des habitudes alimentaires.

En ce qui concerne les produits de la mer la situation est stable : le marché reste verrouillé par un système de quota peu susceptible d'évoluer dans un avenir proche. La consommation de produits de la mer poursuit par ailleurs sa lente contraction.

Même si le marché des produits laitiers reste loin des 24 kg annuels consommés par les Français, la consommation de fromage continue à progresser : selon les derniers chiffres du Ministère de l'Agriculture en date de juin 2013, la consommation vient ainsi de passer la barre des 300 000 tonnes à 301 700 tonnes, soit une nouvelle augmentation de 6%. Les fromages français positionnés sur un segment haut de gamme occupent une part de marché de 4% au Japon.



Vendre à Tokuoka Co

## NOS RECOMMANDATIONS : TIRER PROFIT DE LA RÉOUVERTURE DE LA VIANDE BOVINE ET DU MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE DES PERSONNES ÂGÉES

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↑ Progression	Premier fournisseur avec une part de marché de 29,7%. Toutefois cette part ne cesse de diminuer.	Concurrence féroce de la part de l'Italie, du Chili, de l'Espagne.
<b>Champagne effervescents</b>	↑ Progression	38,2% de parts de marché sur les vins effervescents.	Offre concurrente de l'Espagne et de l'Italie très compétitive et appréciée des Japonais.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ Progression	4% de parts de marché, offre française sur produits premium.	Concurrence de l'Italie.
<b>Fruits et légumes y compris produits transformés</b>	→ Stable fruits et légumes frais, progression produits transformés	Accès au marché difficile.	Marché ouvert à l'importation de produits transformés, sur lequel il existe un important potentiel de croissance dû à la modification des habitudes alimentaires. Prédominance produits nationaux + Asie, Etats-Unis et Chili.
<b>Produits carnés y compris charcuterie</b>	↑ Progression	Viandes porcines : 1% de parts de marché.	Concurrence de l'Europe de l'Est et demande qui tend à se concentrer sur le foie gras congelé, segment sur lequel l'offre française est encore insuffisamment présente Le Japon a levé son embargo sur la viande de bœuf d'origine française en février 2013 : potentiel pour des produits haut de gamme ? Concurrence des Etats-Unis, du Canada.
<b>Produits de la mer</b>	↓ Baisse de la consommation	Faible	Marché verrouillé par des quotas

La France bénéficie d'une image de qualité au Japon, aussi bien sur le plan gustatif que sanitaire, avec ses produits haut de gamme.

- Viser le public des personnes âgées dont la proportion ne cesse d'augmenter et qui a des attentes spécifiques vis-à-vis des bénéfices santé des produits alimentaires, avec un ratio de consommateurs réguliers de produits biologiques beaucoup plus élevé que le reste de la population.
- Prendre en considération la croissance des produits préparés et surgelés importés, secteur sur lequel l'industrie française dispose d'un vrai savoir-faire qu'elle doit valoriser auprès des sociétés japonaises avec la possibilité de partenariat.
- Tirer profit de la réouverture des importations de la viande de bœuf française, avec un bon potentiel pour les produits haut de gamme. A noter toutefois que la hausse soudaine des importations provoquée par le retrait de la quarantaine en février laisse planer un doute sur une possible instauration de mesure de sauvegarde tarifaire si l'augmentation par rapport à 2012 se révélait trop importante.

### A L'AGENDA EN 2014

- « Talents des vignobles français » : rencontres avec des importateurs et distributeurs japonais
- « Saveurs de France » : Rencontres acheteurs dans le secteur agroalimentaire au Japon

# Russie



**NATALIA CHTYKALO**  
UBIFRANCE Russie

natalia.chtykalo@ubifrance.fr

« LES GOÛTS ET LES HABITUDES DE CONSOMMATION S'OCCIDENTALISENT ; LES EXPORTATEURS FRANÇAIS DOIVENT PRENDRE EN COMPTE LES ÉVOLUTIONS RÉCENTES DU MARCHÉ (INTÉRÊT CROISSANT POUR LES PRODUITS DU TERROIR, INNOVANTS, BIO...) ET PROSPECTER LES RÉGIONS EN DEHORS DE MOSCOU ET SAINT-PÉTERSBOURG. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	687,5	0,1%	730,1	6,2%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	1,2%		1,2%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	15 <sup>ème</sup> rang		14 <sup>ème</sup> rang	

## UNE ÉCONOMIE FORTEMENT DÉPENDANTE DU PÉTROLE QUI PEINE À SE MODERNISER, DANS UNE SOCIÉTÉ OÙ LES INÉGALITÉS SONT DE PLUS EN PLUS MAL SUPPORTÉES

La Russie reste tributaire des prix du pétrole, néanmoins ses principaux indicateurs macro-économiques sont globalement satisfaisants : budget à l'équilibre, dette publique limitée (moins de 10% du PIB), balance commerciale excédentaire.

Fortement touchée par la crise (récession de 7,9% en 2009) et toujours dépendante des matières premières, l'économie russe a rebondi en 2010 et en 2011, enregistrant une croissance de 4,3%. Elle a toutefois ralenti en 2012 pour atteindre 3,4% sur l'ensemble de l'année. Les prévisions 2013 sont encore moins optimistes (1,8%). Les faiblesses sont liées à la structure de l'économie (essentiellement fondée sur l'extraction, peu de transformation) et au manque d'innovations et de compétitivité de certains produits d'exportations.

Les investissements directs étrangers se situent à un niveau relativement satisfaisant par rapport aux autres BRIC, mais sont inférieurs aux flux sortants (70 Mrd USD en 2012). Les IDE s'orientent vers les secteurs tertiaire et manufacturier. L'adhésion récente à l'OMC (août 2012) devrait créer un contexte réglementaire et économique qui facilitera, à moyen terme, l'accès au marché.

La politique nationale de soutien à la modernisation de l'économie et de stimulation des technologies de pointe et des innovations s'avère peu efficace. Elle s'inscrit dans un contexte social et politique tendu, et les scrutins de 2011 et de 2012 ont donné lieu à d'importants mouvements à travers lesquels les jeunes et la classe moyenne ont exprimé leur mécontentement face à la montée des inégalités et aux lacunes persistantes de l'environnement des affaires (bureaucratie, corruption). Cette opposition de droite, embryonnaire, est un phénomène à ne pas négliger. Si la mise en œuvre des réformes structurelles notamment contre la corruption, promises par Vladimir Poutine tarde, le climat social pourrait se détériorer.

200 Mrd EUR : c'est le volume des crédits à la population en juillet 2013 selon la *Banque centrale russe*. Ce volume a doublé sur les deux dernières années.

## UN MARCHÉ ALIMENTAIRE QUI SE DIVERSIFIE ET S'OCCIDENTALISE À LA FAVEUR NOTAMMENT DES ACTEURS INTERNATIONAUX DE LA RHD

### ■ Occidentalisation des goûts et des habitudes en particulier dans les villes

Selon les données *ROSSTAT*, la consommation de viande au sein de la population russe est en augmentation (+17%). Il en est de même pour le poisson, (+18,3%), les légumes (+12,2%) et les fruits (+20,8%). Parallèlement, les Russes ont diminué leur consommation de produits de panification et de pommes de terre. De fait le marché russe suit les tendances mondiales d'évolution de la consommation alimentaire.

Les goûts et les habitudes s'occidentalisent : en 2012-2013, le consommateur attache toujours une nette importance aux critères suivants : rapport qualité/prix, fraîcheur et origine des produits, suivis du critère prix. Les produits surgelés, les plats cuisinés, les salades de 4<sup>ème</sup> gamme et autres produits semi-finis ou prêts à l'emploi gagnent des parts de marché, surtout dans les villes.

Les consommateurs « avérés » privilégient l'achat des produits fermiers ou biologiques, ainsi que certains produits de niche tels que les produits « santé » (enrichis en vitamines, en oligo-éléments, etc.). Les produits avec mention « sans OGM » sont de plus en plus répandus, les producteurs bio et fermiers domestiques sont de plus en plus appréciés ([www.ecocluster.ru](http://www.ecocluster.ru), [lavkalavlka.com](http://lavkalavlka.com), [la-ferme.ru](http://la-ferme.ru) etc.).

### ■ Consommation hors domicile : diversification et dominance du fast-food

Actuellement en Russie, on dénombre plus de 60 000 cafés, restaurants et autres établissements de la restauration hors domicile de formats différents. Le leadership (nombre de restaurants et part de marché de plus de 20%) revient à Moscou.

Selon le Ministère de l'Economie et du développement, le CA de la RHD aurait un taux de croissance positif de 3,6% à 5,9% par an d'ici 2015. Le CA 2012 s'élève à 945 Mrd RUR. La RHD est tirée vers le haut principalement par la croissance du segment de la restauration rapide.

Cette évolution positive est assurée avant tout par les intervenants étrangers et grâce à la dynamique des franchises : en 2012, le nombre de Subway a doublé, et on assiste depuis 2010 à l'arrivée massive des établissements BurgerKing, Dunkin' Donuts, Wendy's, etc. Actuellement 40 opérateurs étrangers détiennent plus de 20 % du marché de la restauration rapide en Russie. D'après le sondage de l'agence RBK, 37% des citoyens âgés de 18 à 54 ans vont aux restaurants pour fêter un événement. 56% des personnes interrogées considèrent que « manger hors de chez soi revient cher ».

### ■ Qualité et conformité, ainsi que promotion des produits russes, sont à l'ordre du jour dans la distribution de détail

Le marché (dont la taille est estimée entre 270 et 300 Mrd USD) est susceptible de changements structurels : part grandissante des hypermarchés au détriment des supermarchés, quasi-stabilité de la part des discounters, repli des enseignes étrangères.

MAGNIT compte le plus grand nombre de points de vente (plus de 4 500 en 2011), X5 est le leader en termes de parts de marché. En 2012, les formats du commerce organisé se ventilaient comme suit : hypermarchés : 39%, supermarchés : 18%, discounters : 35 % (*source RBK*). Une politique agressive de prix pour grignoter des parts de marché est appliquée par MAGNIT et d'autres discounters, parfois au détriment de la qualité. Chaque enseigne devient de plus en plus inventive dans son souhait de fidéliser le consommateur.

### ■ La France est l'un des principaux fournisseurs de la Russie

L'import des denrées alimentaires en 2012 a diminué de 5,5% pour s'établir à 40,2 Mrd USD, selon le ministère de l'agriculture russe. La France reste le premier exportateur de vins et spiritueux en Russie, et l'un des fournisseurs incontournables de fromage, viande et produits carnés ainsi que de fruits et légumes frais et transformés.



Pavillon France sur le salon PIR

## NOS RECOMMANDATIONS : PRENDRE POSITION SUR LES SEGMENTS CROISSANCE DU BIO, DES SPÉCIALITÉS, DE LA TYPICITÉ, EN PRIVILÉGIANT LES APPROCHES DE LONG TERME AU SEIN DE COLLECTIFS RÉGIONAUX

Il faut prendre en compte certaines évolutions récentes du marché russe :

- Intérêt grandissant pour des produits biologiques (ou biodynamiques pour le vin) ;
- Recherche de produits aux caractéristiques distinctes, originales ;
- Délocalisation et implantation de certaines unités françaises à l'ordre du jour ;
- Une évolution rapide de la distribution régionale parallèlement à la saturation du marché de Moscou et St Petersburg.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↑ Progression en valeur.	Excellente réputation.	Arrivée des vins géorgiens.
<b>Produits d'épicerie fine (en séparant éventuellement produits sucrés et autres produits)</b>	↑ Intérêt pour des produits des « terroirs », innovants, bio.	Image incontournable du « <i>made in France</i> ». Nouvelles marques de chocolat.	La visibilité grandissante des produits italiens dans la GMS premium.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	→ Croissance ralentie.	Présence active, élargissement de la gamme.	Filiales des groupes français étudient la délocalisation.
<b>Fruits et légumes (y compris produits transformés)</b>	↓ Baisse (conjoncturelle ?) des exportations françaises.	L'un des principaux fournisseurs européens de pommes et pommes de terre.	Concurrence grandissante des pays limitrophes - Ukraine, Azerbaïdjan, etc.
<b>Produits carnés y compris charcuterie</b>	↑ Evolution positive Demande en charcuterie haut de gamme.	Positionnement exceptionnel de certains produits de niche - foie gras etc.	Locale : en force. Contexte réglementaire vétérinaire complexe.

### ■ Préconisations

- Aller à la découverte des régions où la concurrence est moins importante qu'à Moscou et Saint-Petersbourg
- Prévoir des budgets de promotion/marketing surtout pour les primo-exportateurs
- Mettre l'accent sur l'invitation en France des importateurs pour tous les types de produits - vins et spiritueux, fruits et légumes, produits d'épicerie fine etc., et des journalistes professionnels, pour une meilleure connaissance de l'offre française, entre autre sur des salons
- Participer plus activement et bénéficier de l'impact des opérations collectives ou des salons/événements collectifs en Russie : notamment SIRHA - Moscou, PIR, Journée des Vins, Agroexposibéria, etc.
- Favoriser l'approche régionale (Comités de promotion, CCI régionales, etc.) ou via les interprofessions en élaborant des plans d'actions sur deux voire trois années consécutives, etc.

## A L'AGENDA EN 2014

- Opération « Vendre à Globus Gourmet et FruktoVaya Lavka »
- Rencontres acheteurs : « Saveurs de France » à Moscou et Saint-Petersbourg
- Présentation de produits à Stavropol (machinisme et élevage)

# Singapour



**ISABELLE NGUYEN**  
UBIFRANCE Singapour  
isabelle.nguyen@ubifrance.fr

« SUR CE MARCHÉ EN CROISSANCE OÙ LE « MADE IN FRANCE » EST UN OUTIL DE PROMOTION EFFICACE, ON ASSISTE À UNE MONTÉE EN GAMME DE LA DEMANDE, AUSSI BIEN POUR LES PRODUITS GOURMETS QUE POUR LES VINS. »

Exportations françaises de produits agroalimentaires	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	806,9	11,1%	970,4	20,3%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	1,4%		1,6%	
Classement parmi les clients de la France	12 <sup>ème</sup> rang		12 <sup>ème</sup> rang	

## DES SIGNES PROMETTEURS DE REPRISE ÉCONOMIQUE, APRÈS LA PAUSE DE 2012

L'économie de Singapour, qui avait stagné en 2012 avec une progression de l'activité de seulement +1,3%, semble repartir depuis le 2<sup>ème</sup> trimestre 2013. La croissance s'est en effet établie sur cette période avec +3,8% en glissement annuel, un rythme très au-delà de celui atteint au 1<sup>er</sup> trimestre (+0,9%) et qui est le plus élevé depuis le 3<sup>ème</sup> trimestre 2011. Le commerce extérieur en particulier donne des signes encourageants, avec des progressions sur le 2<sup>ème</sup> trimestre 2013 des exportations et des importations

de respectivement 3,1% et 2,9%. Si cette amélioration reste dépendante de la conjoncture internationale (dans un contexte de ralentissement de l'économie chinoise), les autorités prévoient désormais une croissance économique en 2013 entre 2,5 et 3,5%. Autre développement positif : les mesures des autorités de freinage des prix de l'immobilier et des licences de détention d'automobile (COE) ont contribué à un net ralentissement de l'inflation, à 1,9% fin juillet contre 4,6% en moyenne en 2012.

## UNE CONSOMMATION ALIMENTAIRE ÉMOTIONNELLE, DE RÉALISATION DE SOI ET... DE PLUS EN PLUS CONNECTÉE

### ■ Un consommateur « moderne », hédoniste et exigeant

La consommation générale à Singapour s'est radicalement modifiée depuis quelques années. Les consommateurs, plus sophistiqués, bien éduqués et fortement connectés (*digital consumer*) ont changé le paysage de la consommation locale : plus de temps consacré à la recherche de marques avant de faire un achat, exigence de services disponibles en tout temps. Leurs revenus élevés les amènent à rechercher des produits haut de gamme. Ils sont prêts à payer un supplément pour la disponibilité et la créativité des produits (animation autour des tables, offres individualisées, expériences culinaires, etc...).

La nouvelle génération des consommateurs est individualiste et recherche, en faisant des achats, l'excitation, l'inspiration et la compensation d'une vie professionnelle trépidante et stressante.

Ses besoins évoluent de « fonctionnel » à « émotionnel », passant de « produit de base » à « produit pour la réalisation de soi ». Elle cherche à profiter de produits technologiques, qui pourraient mettre en valeur son identité et récompenser son travail acharné. Ses décisions d'achat se forment en fonction de ses besoins spécifiques, cette génération explore les produits de niche et de marque. Avec un taux élevé de pénétration du téléphone portable (90%)<sup>1</sup>, ces consommateurs ont modifié leur mode d'intervention et veulent être en mesure de faire leurs achats en ligne et hors ligne, facilement et en toute transparence.

<sup>1</sup> Source : IDA & The Economist

L'accompagnement des repas avec du vin se développe de plus en plus. Les vins tranquilles sont largement prisés et deviennent les boissons alcoolisées préférées des consommateurs (62% de PDM contre 38% pour les vins pétillants). La consommation de vin par habitant et par an est estimée à 2 litres en 2012. L'année 2013 est marquée par une demande croissante de diversification en vins et, malgré la multiplication des pays de provenance (Chili, Portugal, Argentine, Espagne, Allemagne...), la France maintient sa position de leader sur le marché, en valeur, grâce à l'image prestigieuse de ses vins.

Côté produits alimentaires, la consommation de produits d'épicerie fine (buffet, brunch...) est en expansion, car associée à un mode de vie occidentalisé, à une image chic et tendance, devenant le symbole de la classe supérieure. A ceci s'ajoute une orientation vers une consommation plaisir. Selon BMI, la consommation annuelle de produits alimentaires par habitant de Singapour est de 1 384 SGD (840 EUR) en 2012.

### ■ Un secteur de la restauration commerciale en plein essor

Le marché s'est mieux structuré depuis quelques années, notamment en termes de communication. L'enseignement des accords mets vins est désormais très à la mode et la demande pour les cours de cuisine augmente. Avec le retour à une économie florissante, les Singapouriens retournent dans les restaurants : les bars à vins, bars à fromages, bars à huîtres et restaurants de diverses cuisines se répandent progressivement à travers la cité-Etat. Dopé par la hausse des arrivées touristiques (14 Mio en 2012) et le contexte économique favorable, le secteur de l'hôtellerie/restauration se porte bien. La cité-Etat dispose de 6 400 établissements d'hôtellerie/restauration, qui ont généré 7 109 Mio SGD en 2012 (2 200 restaurants toute cuisines).

Par ailleurs, on note l'émergence du concept « *Food-on-the-go* » dans les quartiers des affaires. De nombreux restaurants individuels et chaînes de café, qui servent des repas pour personnes actives, offrent une nouvelle expérience gastronomique et se remplissent graduellement.

A l'appui de ces changements de comportements des consommateurs, certains groupes de restauration proposent également aux entreprises des services-traiteurs.

### ■ Une vive concurrence entre les acteurs de la distribution

Côté distribution, sont apparus des magasins de taille importante, spécialisés dans les vins et les produits gourmets, visant à contrer la grande distribution. Ils affichent tous, sans complexe, des promotions hebdomadaires agressives. En parallèle, la présence dominante des supermarchés, hypermarchés est encore plus forte. La concurrence vigoureuse entre les acteurs majeurs tels que NTUC FAIRPRICE et COLD STORAGE et SHENG SIONG est plus visible qu'avant. Ce contexte est bénéfique pour les consommateurs : prix, disponibilité, variété de produit...

L'adoption rapide du *smartphone* et le degré avancé du pays en matière de connectivité internet, jouent un rôle important : plus de 90 % des acteurs du secteur (détaillants, restaurateurs) créent des campagnes de promotion à travers les *smartphones*. Les plateformes de E-commerce sont en expansion et concernent essentiellement des produits gourmets secs et des vins. On assiste également au développement d'épiceries où les étrangers peuvent retrouver leurs spécialités.

En outre, se développent les systèmes de caisses libre-service, de paiement sans espèces, les écrans de télévision dans tous les supermarchés/hypermarchés afin d'augmenter l'efficacité du service.

Par ailleurs, l'année 2013 confirme ainsi les tendances apparues en 2012 : recherche d'un bon rapport qualité/prix dans tous les canaux de distribution.

### ■ Forte hausse des importations et progression de la France

Avec un montant de 9,2 Mrd EUR en 2012, les importations, tous postes agroalimentaires confondus, continuent à augmenter avec une variation de 8% entre 2011 et 2012. Les principales sources d'importation, en valeur, sont la Malaisie, l'Indonésie, la France, l'Australie, la Chine et les Etats-Unis. Les exportations françaises représentent 11 % de PDM en valeur, (soit 985 Mio SGD, 584 Mio EUR). S'agissant des vins et spiritueux, la France est le 1er fournisseur, avec un total de 860 Mio EUR en 2012 (53% de PDM). Sur le segment de l'alimentation, la valeur des exportations françaises vers Singapour est en constante augmentation depuis quelques années (118 Mio EUR en 2012 / +3% entre 2011 et 2012). Jouissant d'une image de qualité liée à sa réputation gastronomique, à son savoir-faire et à ses exigences en sécurité alimentaire, nos produits sont souvent positionnés sur le haut de gamme.



Rencontres acheteurs Saveurs de France Asie

## NOS RECOMMANDATIONS : SAISIR L'OPPORTUNITÉ DE L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE, DE L'IMAGE DU « MADE IN FRANCE » ET DE LA FORTE MONTÉE EN GAMME DU MARCHÉ, DANS UNE STRATÉGIE ASEAN DE LONG TERME

Les perspectives pour les années à venir sont bonnes, grâce à la croissance économique du pays et aux conséquences favorables de l'accord de libre-échange EU-Singapour (EUSFTA, entrée en vigueur prévue pour fin 2015). Dépendant fortement de l'importation et de la réexportation, la cité-Etat propose régulièrement de nombreux accords intéressants, notamment

pour la France, afin d'assurer une source d'approvisionnement fiable pour le pays.

Les critères de choix des importateurs reposent sur le coût, la qualité et la provenance du produit, ainsi que sur la demande du consommateur. Associée à une image de qualité et à un savoir-faire

hors-pair, la marque « *Made in France* » est un outil de promotion efficace pour nos entreprises. La France dispose d'une diversité régionale à faire connaître à travers l'ensemble de ses spécialités.

D'une manière générale, on assiste à une montée en gamme de la demande, aussi bien pour les produits gourmets que pour les vins (tranquilles et pétillants).

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins et spiritueux</b>	↑ (+15% entre 2011 et 2012)	53% de part de marché Possibilité pour des produits de niche.	Forte menace des vins en provenance d'Australie (1 <sup>er</sup> rang en volume pour les vins tranquilles), de Nouvelle-Zélande, d'Afrique du Sud, et des Etats-Unis, ainsi que du Chili, d'Espagne, d'Italie... Marché très solide et concentré.
<b>Sucres &amp; sucreries</b>	↑ (+3% entre 2011 et 2012)	3,5% de part de marché En légère progression.	Marché dominé par les fournisseurs australiens, thaïlandais et américains. Les consommateurs apprécient de plus en plus les produits européens, notamment les produits français (+20% en 2012).
<b>Préparations alimentaires</b>	↑ (+16% sur 2012/11)	4,5% de part de marché En légère réduction.	Demande en progression pour les repas préparés, marché dominé par les fournisseurs japonais, américains et européens.
<b>Produits laitiers</b>	↓ (-4% entre 2011 et 2012)	4% de part de marché En légère réduction de 9%.	La Nouvelle-Zélande et l'Australie dominent le marché. Demande pour les produits laitiers, dont boissons à base de lait, laits enrichis en calcium/en vitamines, et fromages en progression.
<b>Boulangerie/ Pâtisserie</b>	↑ (+7,8% entre 2011 et 2012)	2% de part de marché haut de gamme en progression.	La guerre de la baguette a commencé en 2012 avec l'ouverture de nombreuses boulangeries (Paul, Maison Kayser, Sophie, Tiong Bahru...).
<b>Fruits et légumes</b>	↑ (+12% entre 2011 et 2012)	3,2% de part de marché Produits haut de gamme en progression.	Provenant majoritairement des pays de la région (Malaisie, Indonésie, Thaïlande, USA etc...), ce marché s'oriente actuellement vers l'importation de produits européens haut de gamme.
<b>Viande et produits transformés</b>	↑ (+9 % entre 2011 et 2012)	2% de part de marché En légère réduction.	Forte concurrence de l'Australie, de la Nouvelle Zélande et du Brésil. Quelques perspectives pour les viandes françaises de qualité. Les hôtels et restaurants sont les circuits de distribution privilégiés pour ces produits, favorisés par la présence de chefs français.
<b>Produits de la mer</b>	→ (0% entre 2011 et 2012)	2% de part de marché En légère réduction.	Produits français peu compétitifs / pays voisins (Vietnam, Indonésie, Japon Thaïlande...). Mais potentiel pour l'exportation de produits de la mer haut de gamme (saumon, huitres), produits en conserves, surgelés.
<b>Ingrédients et matières premières</b>	↑ (+6 % entre 2011 et 2012)	4,2% de part de marché En forte progression.	Majoritairement tenu par des entreprises locales et de la région (Malaisie, Indonésie, Thaïlande, Chine, Japon etc...), ce secteur s'oriente actuellement vers les produits européens, qui ont de plus en plus de succès.

Au cœur d'une zone qui connaît depuis plusieurs années une croissance moyenne supérieure à 6%, Singapour demeure un marché attractif pour les produits français. Il est cependant important de garder à l'esprit quelques points, pour y réussir son développement :

- Avoir un plan export approprié avec des stratégies adaptées à chaque segment (mise en valeur des avantages concurrentiels), visant le développement dans la durée (importance des suivis)
- Mieux connaître les outils en ligne et savoir communiquer les « *competitive advantages* » de ses produits/son entreprise
- Utiliser la vitrine de Singapour comme un marché test pour se développer ultérieurement dans l'Asean.
- Le marché étant bien structuré et en mesure d'absorber la présence de nombreuses marques et produits diversifiés, il est essentiel, notamment pour les nouveaux arrivants, de savoir se démarquer par l'originalité de la communication et la promotion de ses produits.

## A L'AGENDA EN 2014

- « Rendez-vous Vins & Spiritueux Singapour, Malaisie, Philippines » du 21 au 25 octobre
- « Saveurs de France ASIA : Australie, Singapour, Hong Kong, Taiwan, Japon, Corée », Septembre
- « Rencontres Acheteurs Ingrédients alimentaires & matières premières Singapour, Malaisie, Thaïlande » au 2<sup>ème</sup> semestre (à confirmer)

# Où exporter ? 28 marchés à la loupe

Les outsiders  
Où il faudra être en 2014



# Afrique du Sud



**TATIANA MIRON**  
UBIFRANCE Afrique du Sud  
tatiana.miron@ubifrance.fr

« UN PAYS OUVERT SUR L'EXTÉRIEUR, OÙ LES HABITUDES DE CONSOMMATION ÉVOLUENT. POUR LA CLASSE AISÉE, LE FACTEUR PRIX N'EST PAS DÉCISIF. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	110,4	24,3%	117,4	6,3%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	0,2%		0,2%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	53 <sup>ème</sup> rang		54 <sup>ème</sup> rang	

## L'AFRIQUE DU SUD : 25% DU PIB AFRICAIN

Avec 53 Mio habitants, l'Afrique du Sud est la première économie d'Afrique (près de 25 % du PIB du continent). En 2012, le PIB a atteint 408,2 Mrd USD et la croissance prévue pour 2013 est de 3,0%.

## UN MODÈLE ALIMENTAIRE EN PLEINE ÉVOLUTION SOUTENU PAR DES DISTRIBUTEURS EN EXPANSION SUR TOUT LE CONTINENT

### ■ Une société jeune dont les habitudes de consommation sont en pleine évolution

La société sud-africaine demeure une société jeune puisque près d'un tiers de la population (29,2 %) a moins de 15 ans et seulement 7,8 % (4,15 millions) a 60 ans ou plus. À l'image de l'économie sud-africaine, les modes de consommation sont caractérisés par une grande dualité. Ainsi coexistent une économie dite du « Premier Monde » et une économie périphérique.

Les habitudes de consommation des Sud-Africains ont évolué de manière significative ces dernières années. D'ici à 2022, la consommation de viande de volaille devrait augmenter de 47%, la consommation de viande de bœuf de 27%, la consommation de viande de porc de 41% et des œufs de 33%. Côté produits laitiers, la hausse de la consommation atteindrait respectivement 76%, 74% et 31% pour le fromage, la poudre de lait maigre et la poudre de lait grasse. La diversification du régime alimentaire liée à la hausse du niveau de vie et à l'urbanisation croissante favorise ces changements. Pour la classe aisée qui représente 24 % de la population adulte, le facteur prix n'est pas décisif.

Ces dernières années, la consommation des produits biologiques et à « connotation santé » s'est développée, ainsi que la consommation de fruits et légumes frais.

Le secteur des boissons alcoolisées est dominé par les bières et boissons aromatisées, qui constituent 57% de la valeur du marché en 2011. Les spiritueux et les vins représentent respectivement 22% et 12% du marché en valeur.

## ■ Un développement de la restauration rapide

Le secteur de la restauration hors-domicile a montré des résultats satisfaisants en 2012 avec une croissance stable de plus de 7% par rapport à 2011. Ce secteur s'est montré assez profitable et plusieurs grands acteurs locaux et quelques multinationales se partagent le marché en enchainant achats et investissements. Le modèle de franchise domine le secteur des fast-food (8 700 points de vente) et *take-away* (530), alors que les restaurants (11 500) et les cafés (11 150) sont plutôt indépendants. Les consommateurs à hauts revenus contribuent au renforcement de cette tendance, malgré la situation encore fragile de l'économie. En effet, les conséquences de la crise se ressentent encore, le développement des fast-food confirme ce fait. La catégorie « pâtisserie et boulangerie » rencontre une forte demande et représente plus de 40 % des ventes du secteur fast-food sud-africain.

## ■ Forte progression des GMS et du hard discount

Le secteur de la distribution alimentaire est particulièrement bien développé en Afrique du Sud avec une chaîne de froid du niveau européen. Le leader du marché SHOPRITE (hard-discount) occupe le 3<sup>ème</sup> rang mondial, après l'américain WALMART et le groupe français CARREFOUR. Les supermarchés assurent entre 65 et 70% de la distribution alimentaire et les spécialistes estiment que d'ici 2019, 90% des dépenses alimentaires seront réalisées dans des super et hypermarchés. A l'instar de la restauration hors domicile, les consommateurs à forts revenus tirent la croissance. En parallèle, on note l'essor des MDD dans la GMS locale. Le leader sur ce créneau est clairement le détaillant WOOLWORTHS, dont la croissance du CA est enviée par ses concurrents. Malgré son positionnement haut de gamme et ses produits exclusifs, l'enseigne continue à consolider ses parts de marché.

Entre 2006 et 2012, le nombre de points de vente GMS a augmenté de 41 %. En 2012, le chiffre d'affaires pour les produits alimentaires a atteint 24 Mrd EUR avec une croissance stupéfiante de 45% par rapport à 2011. Enfin la GMS sud-africaine s'exporte bien vers le continent africain, en majorité vers les pays anglophones.

## ■ La France n'est que le 14<sup>ème</sup> fournisseur pour les produits agroalimentaires en 2012

Malgré une progression des exportations de produits agricoles et agro-alimentaires français vers l'Afrique du Sud de 25% en 2012 par rapport à 2011, la France n'est que le 14<sup>ème</sup> fournisseur (12<sup>ème</sup> en 2011) de produits agro-alimentaires de l'Afrique du Sud et le 5<sup>ème</sup> européen après le Royaume-Uni, l'Allemagne, les Pays-Bas et l'Espagne.

Bien que 8<sup>ème</sup> producteur de vin au monde, l'Afrique du sud importe 391 Mio EUR de boissons alcoolisées (les spiritueux représentant 70% des importations en valeur). La France détient la 3<sup>ème</sup> position avec 7% des importations en 2012, derrière le Royaume-Uni et les Etats-Unis. En effet, les Sud-Africains sont de grands amateurs de spiritueux tels que le whisky et le brandy. La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur de spiritueux en 2012, avec 14,4 Mio EUR, après avoir enregistré une augmentation prometteuse de 41 % par rapport à 2011. Les Cognac représentent 72% de ces exportations en valeur. Si la France renforce ses parts de marché sur le volet des spiritueux (+3% en 2011 et 4% en 2012), ses parts de marché sont en baisse dans la catégorie des vins (part de marché de la France dans les importations sud-africaines de vin : 72% en 2012 ; 75 % en 2011 et 78% en 2010).

L'Afrique du sud constitue un client important pour la France dans les familles de produits suivantes : lait et produits à la base de lait (19 % des exportations françaises vers le pays), alimentation animale (17%), « autres préparations alimentaires » (8 %), viande (5 %), graisses et les huiles (5%), céréales (5 %), etc.



Rendez-vous French Wine

## NOS RECOMMANDATIONS : MISER SUR LA GMS ET LE FOODSERVICE

Les nouvelles tendances de consommation devraient favoriser le développement des importations et la France doit clairement renforcer ses positions sur certaines catégories à potentiel comme les boissons alcoolisées et non-alcoolisées, les produits de boulangerie et pâtisserie, les fromages, les produits d'épicerie fine, les produits carnés... L'élargissement de la distribution alimentaire sud-africaine, l'extension des détaillants vers d'autres pays d'Afrique, l'essor des espaces « deli » dans la GMS sud-africaine et la croissance du secteur *foodservice* présentent des opportunités à saisir pour les exportateurs français expérimentés.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↑ Marché en croissance	Leaders des importations avec 72% de PDM, en baisse).	Les vins italiens, portugais et espagnols prennent des parts de marché.
<b>Boissons alcoolisées</b>	↑ Marché en croissance	3 <sup>ème</sup> fournisseur avec beaucoup de potentiel et demandes.	Plusieurs importateurs cherchent de nouveaux produits. Le marché progressera positivement.
<b>Epicerie sucrée et salée</b>	↑ A fort potentiel	Progression de 120% entre 2007 et 2012, toutefois la France ne détient que la 10 <sup>ème</sup> position.	Les pays concurrents comme la Chine, la Thaïlande, l'Italie et le Royaume-Uni continueront la conquête du marché.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ Marché en croissance	2 <sup>ème</sup> fournisseur Le fromage français détient 12 % du marché d'importation avec de fortes progressions en 2012.	L'Italie et l'Irlande représentent une concurrence rude.
<b>Boulangerie et pâtisserie</b>	↑ A fort potentiel	9 <sup>ème</sup> fournisseur avec 4% du marché (progression de 112% de 2011 à 2012).	La France est attendue mais les concurrents irlandais et britanniques augmentent également leurs parts de marché. En revanche, l'Italie perd sa position de leader.
<b>Produits carnés y compris charcuterie</b>	↑ A fort potentiel	Encore faible en raison de difficulté d'accès au marché.	Le Brésil perdra certainement du terrain pour des raisons réglementaires et protectionnistes. L'Allemagne renforcera sa position.

Restant attentives aux évolutions affichées ci-dessus, les entreprises françaises exportatrices doivent se donner les moyens pour approfondir la connaissance et l'implantation sur ce marché qui, en plus de la clientèle sud-africaine, ouvre une porte vers plusieurs autres marchés d'Afrique sub-saharienne.

- La France doit d'une part maintenir sa position de leader en Afrique du Sud par rapport aux autres vins importés, et d'autre part, renforcer son offre en spiritueux. Pour cela, il est nécessaire de rester actif dans la promotion de nouveaux produits, nouvelles marques, et de participer annuellement à des opérations vins et spiritueux. Les dégustations privées sont par ailleurs « en vogue » et connaissent une forte demande. Les événements comprenant des démonstrations, avec une nouvelle tendance pour les accords mets et vins, sont à privilégier.
- La présence des vins français doit être particulièrement renforcée en GMS. Les détaillants distribuent de plus en plus les vins d'origine italienne ou portugaise, les vins français souffrant d'une image de vins trop chers pour les GMS. Il est primordial de maintenir des relations étroites avec les acheteurs de la GD.
- Pour les produits alimentaires, particulièrement pour les volets « épicerie fine » et « gourmets », les producteurs français devront participer plus activement aux actions de promotion notamment pour la région Gauteng, province génératrice de gros volumes de vente. A l'instar des produits Bel, Bongrain, Andros, les producteurs français ont un potentiel certain, à condition que les démarches d'exportation soient menées à long terme et de manière stratégique. Les ventes en ligne connaissent une croissance de 29 % par an depuis plusieurs années, un référencement dans ce domaine est donc nécessaire et important.
- Le format d'invitation d'acheteurs en France, par exemple l'opération « Sud-Ouest Gourmet Meetings » est à favoriser et à dupliquer sur d'autres régions. De même, la présence de la France avec un pavillon sur le salon IFEA (salon alimentaire) encouragera les ventes, la notoriété et donc le développement des produits français sur ce marché de type plutôt anglophone mais ouvert aux nouveaux produits. Ces opérations doivent être fortement médiatisées dans la presse locale.

## A L'AGENDA EN 2014

- Pavillon France sur le salon agricole NAMPO, du 14 au 17 mai 2014
- Présentation produits sur le salon IFE Africa, novembre 2014
- Rencontres acheteurs secteur vitiviniculture, du 15 au 19 novembre 2014
- Vendre à la GMS sud-africaine lors du SIAL à Paris, novembre 2014 (à l'étude)
- Vendre des équipements IAA aux 3 leaders sud-africains CLOVER, TIGER BRANDS et PIONNER FOOD, juin 2014 (à l'étude)
- Rencontres acheteurs vins et spiritueux, juillet 2014 (à l'étude)

# Australie



**BÉRANGÈRE ESCANDE**

UBIFRANCE Australie

berangere.escande@ubifrance.fr

« MALGRÉ LE FORT POUVOIR D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ET LA CROISSANCE DES IMPORTATIONS FRANÇAISES, L'AUSTRALIE RESTE UN MARCHÉ DE NICHES ET NON DE VOLUMES. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	210,6	13,8%	269,8	28,1%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	0,4%		0,5%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	31 <sup>ème</sup> rang		31 <sup>ème</sup> rang	

## UNE ÉCONOMIE FLORISSANTE ET « CONNECTÉE » QUI ENCOURAGE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES

L'Australie, une *success story* parmi les pays occidentaux ? 12<sup>ème</sup> puissance mondiale, l'Australie accueillera en 2014 le forum du G20. Depuis vingt-deux ans, ce pays continent affiche une prospérité économique ininterrompue. En témoigne son taux de croissance économique qui dépasse, cette année encore, les +3 %. Les réserves de matières premières considérables demeurent un atout indéniable (l'Australie ou the « *lucky country* » !) et les investissements massifs dans l'industrie minières tirent sans conteste la croissance australienne vers le haut. La bonne situation économique de l'Australie est également soutenue par une forte consommation des ménages, peu enclins à l'épargne autre qu'immobilière. Sans parler du pouvoir d'achat local, qui est l'un des plus élevés au monde (près de 68 000 USD/habitant) ! À noter, enfin, une dette publique circonscrite, avec notamment une dette fédérale limitée à 12 % du PIB, et un maintien de la cotation Triple A, gage d'une situation financière saine.

Ayant atteint un pic de 5,6 % en 2009, le taux de chômage est depuis en diminution. Il était de 5,5 % en mai 2013 et correspondrait, selon les professionnels du recrutement, au plein emploi.

L'Australie tire profit de sa situation géographique et favorise ses échanges avec l'Asie, notamment avec la Chine. En 2012, le total des échanges bilatéraux entre l'Australie et la Chine représentaient 94,5 Mrd EUR. Un des prochains challenges de l'Australie sera de maintenir sa position auprès des pays émergents asiatiques, tout en diversifiant ses domaines d'activités afin de réduire sa dépendance au secteur minier.

L'Australie a été classée dixième pays en termes de facilité à faire des affaires par la banque mondiale en 2013 (Doing business 2013) en raison de son économie stable et des réformes de modernisation menées depuis 1980, grimant ainsi d'une place par rapport à l'année précédente.

Avec plus de 3 Mrd EUR d'importations tous secteurs confondus en provenance de France en 2012 - soit autant que ce qu'importe le Canada - l'Australie est notre 6<sup>ème</sup> excédent mondial. Malgré cela beaucoup de PME restent à convaincre de l'intérêt de prospecter ce marché, sans doute en raison, comme on l'entend souvent, de la « tyrannie de la distance ».

### ■ Le consommateur australien s'intéresse de plus en plus à la cuisine et recherche la qualité

Les émissions culinaires de type « *Master Chef* », « *My Kitchen Rules* » ou encore « *Recipe to Riches* » fleurissent et attirent un public australien de plus en plus amateur de cuisine. Il ne s'agit plus de se retrouver autour d'un barbecue ou dans un pub : la tendance est à la sophistication et au gourmet.

Le consommateur australien est de plus en plus sensible à l'origine des produits. Un Australien sur trois choisirait un produit affichant le label « *Australian grown* » ou « *Australian made* ». S'il favorise un produit importé, ce sera majoritairement pour sa qualité.

La tendance au développement de produits sains et biologiques, sans gluten, se poursuit, largement soutenue par des campagnes gouvernementales de lutte contre l'obésité (l'Australie présentant l'un des plus forts taux d'obésité au monde).

Avec une croissance de 10% par an en moyenne qui devrait encore se poursuivre sur les 5 prochaines années, le bio même s'il demeure une niche de marché (458 Mio EUR), a toujours le vent en poupe. Étonnamment, cette croissance est portée par la grande distribution, où se font 75% des ventes de produits biologiques.

Une autre tendance est un léger glissement de la consommation hors domicile vers une consommation à domicile notamment de plats préparés ou surgelés de plus en plus plébiscités pour leur aspect pratique.

### ■ La restauration hors domicile se développe et se sophistique

Malgré tout, la consommation hors-domicile fait partie du mode de vie des Australiens avec 3,5 repas à l'extérieur/mois et 4,1 achats de plats à emporter/mois/personne. La restauration à l'extérieur se sophistique ; même les pubs engagent des chefs et proposent à leurs clients des plats élaborés. La cuisine australienne est multiculturelle : saveurs chinoise, italienne et thaï sont particulièrement appréciées. Mention spéciale pour la cuisine d'Amérique latine qui a gagné 7% en valeur en 2011. En 2013, les « restaurants mobiles » restent très tendances. Quant aux franchises, elles se portent bien, avec des prévisions moyennes à la hausse de 3% par an en valeur. En moyenne, les Australiens dépensent 49 EUR/semaine dans des enseignes de restauration hors-domicile (incluant cafés, plats à emporter et restaurants).

### ■ Deux groupes contrôlent le marché de la distribution de détail

Le marché de la grande distribution est dominé par un duopole entre COLES (groupe WESTFARMERS) et WOOLWORTHS, qui se partagent à eux deux 80% du marché de l'alimentaire et 58% du marché des vins et spiritueux. Depuis quelques années, ces 2 acteurs sont entrés dans une guerre des prix très agressive. Les grandes surfaces pratiquent quotidiennement des « *special* » ou promotions qui attirent inexorablement le consommateur, très sensible à ce genre d'opérations commerciales. Pour réduire leurs coûts, COLES et WOOLWORTHS court-circuitent de plus en plus les intermédiaires et s'approvisionnent en direct auprès des producteurs. Ils restent néanmoins des acteurs incontournables par l'importance de leurs réseaux de magasins à l'échelle nationale (900 points de vente pour WOOLWORTHS, 756 pour COLES). Des acteurs tels que le groupe METCASH TRADING (IGA), ALDI et récemment COSTCO cherchent à se faire une place sur le marché et se développent activement.

Les MDD se développent très fortement, particulièrement depuis 2 ans : alors que ces ventes ne représentaient que 13,5% des parts de marché en 2007-2008, elles ont atteint 25,2% des ventes en grande surface sur 2012-2013 et devraient atteindre 33% sur la période 2017-2018 !

On note par ailleurs un fort développement des ventes en ligne.

### ■ La France est le 8<sup>ème</sup> fournisseur de l'Australie

L'Australie est le 27<sup>ème</sup> importateur et le 15<sup>ème</sup> exportateur mondial de produits agroalimentaires. En 2012, les importations agroalimentaires de l'Australie atteignent 10,2 Mrd EUR (+14%/2011). Les premiers postes par ordre d'importance sont les préparations alimentaires (1,5 Mrd), les boissons (1,4 Mrd dont 33,6% de vins) et les préparations de fruits et légumes (686 Mio). La Nouvelle-Zélande (17,2%), les Etats-Unis (10,8%) et la Chine (7,1%) sont les principaux fournisseurs de l'Australie pour les produits agroalimentaires. Les importations de l'Australie venant de France sont de 332 Mio EUR, +22%/2011 (boissons : 216 Mio dont 75,3% de vins ; produits laitiers 21 Mio dont 59,6% de fromages). La France est le 8<sup>ème</sup> fournisseur et le 56<sup>ème</sup> client de l'Australie pour les produits agroalimentaires. La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur européen après l'Italie.



Master Class Vins d'Alsace



Pavillon France sur le salon Fine Food Australia

## UNE CONSOMMATION ALIMENTAIRE PEU DIVERSIFIÉE ET ORIENTÉE VERS LES PRODUITS DE BASE, QUI FREINE L'ÉMERGENCE DE CANAUX DE DISTRIBUTION STRUCTURÉS

Les secteurs de l'agriculture et de l'agro-alimentaire en Australie ne cessent de se développer et de se diversifier. Les ventes agroalimentaires françaises sont dominées par les vins et les spiritueux. Des vins des régions du Languedoc-Roussillon, de Provence, de la Loire, d'Alsace connaissent un réel engouement, tandis que les vins de Bordeaux et de Bourgogne gardent une position dominante. Il existe des opportunités pour des vins légers et frais, les rosés notamment ; les vins biologiques sont

de plus en plus demandés. À noter aussi que le cidre et le poiré sont actuellement très en vogue, ainsi que les bières artisanales et les bières importées. S'agissant de l'alimentation, les secteurs porteurs pour la France restent les produits laitiers et les produits du terroir. Les plats cuisinés et produits surgelés sont aussi de plus en plus recherchés ; l'offre des produits de la mer se diversifie. Les confiseries, les desserts et les ingrédients en boulangerie/pâtisserie présentent des opportunités pour l'offre française.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↑ En croissance : 15 <sup>ème</sup> pays consommateur au monde.	2 <sup>ème</sup> fournisseur (112 Mio litres pour 97 Mio EUR) derrière la Nouvelle-Zélande.	Languedoc : +163% en volume / Provence : +101% / Loire : +68% / Alsace : +60% !
<b>Champagne</b>	↑ En croissance : 7 <sup>ème</sup> pays consommateur au monde (malgré une population de 23,1 millions habitants).	5,5 Mio de bouteilles importées en 2012.	Hausse de la consommation de Champagne malgré une production locale d'effervescents.
<b>Spiritueux</b>	↑ En croissance : la grande majorité des spiritueux sont importés.	3 <sup>ème</sup> fournisseur après le Royaume-Uni et les Etats-Unis.	Image de qualité pour les Cognac et la vodka française ; segments porteurs : whiskies et gin, rhum agricole.
<b>Cidre</b>	↑ Forte croissance du marché.	+37% en volume et +62% en valeur.	Forte concurrence de la Suède, Nouvelle Zélande et Grande-Bretagne.
<b>Chocolat</b>	➔ En croissance Valeur des importations en 2012 : 459 Mio EUR	4,1% des parts de marché à l'importation.	Concurrence des produits belges, suisses et allemands en gourmet.
<b>Plats surgelés</b>	↑ En croissance Marché de 1,57 Mrd EUR	Faible présence.	Forte demande en MDD ; plats préparés et desserts.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ En croissance Valeur des importations en 2012 : 497 Mio EUR	4,2% des parts de marché à l'importation.	Complexité des conditions d'importation ; négociation en cours sur le lait cru.
<b>Produits de la mer</b>	➔ Stable Valeur des importations en 2012 : 642 Mio EUR	Faible présence (très forte concurrence des pays asiatiques).	Croissance moyenne annuelle de +2,1% d'ici 2016 ; opportunités en frais, surgelés et conserverie gourmet.

Malgré le fort pouvoir d'achat des consommateurs et la croissance des importations françaises, l'Australie reste un marché de niches et non de volumes (23,1 Mio habitants). Les acheteurs australiens sont mobiles et prêts à se déplacer

pour sourcer des produits et rencontrer leurs fournisseurs. Leur participation aux salons internationaux et régionaux est forte. Les importateurs demandent souvent l'exclusivité des produits, quoique cette clause puisse être négociable.

### A L'AGENDA EN 2014

- Rendez-vous vins et spiritueux : présentation de produits à Sydney en Avril
- Saveurs de France ASIA : rencontres acheteurs en Australie, Singapour, Hong Kong, Taiwan, Japon, Corée, en Septembre  
Nous conseillons aux entreprises françaises de concilier leur venue en Australie avec un autre déplacement en Asie afin d'optimiser leur déplacement.

# Mexique



**SANTIAGO DIAZ HERRENSCHMIDT**

UBIFRANCE Mexique

santiago.diaz@ubifrance.fr

« LE CONSOMMATEUR MEXICAIN DES CLASSES SUPÉRIEURES EST ASSEZ FORTEMENT ATTIRÉ PAR LES MARQUES ET LES PRODUITS IMPORTÉS. LA FRANCE CONSIDÉRÉE COMME LE BERCEAU DE LA GASTRONOMIE FAIT AINSI RÉFÉRENCE. SACHONS EN PROFITER. »

Exportations françaises de produits agroalimentaires	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	97,9	-8,3%	111,7	20,2%
Part de marché en % / Total des exportations françaises	0,2%		0,2%	
Classement parmi les clients de la France	57 <sup>ème</sup> rang		53 <sup>ème</sup> rang	

## LA 2<sup>ÈME</sup> PUISSANCE ÉCONOMIQUE ET LA 1<sup>ÈRE</sup> PUISSANCE COMMERCIALE D'AMÉRIQUE LATINE

Le Mexique a su sortir rapidement de la crise de 2009 avec une reprise de +5,5% en 2010. Malgré un ralentissement général de la croissance de la zone Amérique latine en 2011, le Mexique s'est maintenu à un taux de +3,9% en 2011 et en 2012. Selon le FMI, les perspectives sont de 3,4% pour 2013 et 2014.

Le Mexique est la 2<sup>ème</sup> puissance économique et la 1<sup>ère</sup> puissance commerciale d'Amérique latine. Le pays s'impose également comme la 14<sup>ème</sup> économie mondiale avec un PIB de 891,7 Mrd EUR en 2012 pour 115 Mio d'habitants, soit 7 762,7 EUR per capita. Un tiers des habitants vivent avec un pouvoir d'achat équivalent à

la moyenne de celui des pays de l'OCDE. La croissance moyenne de l'économie se situe aux alentours de 3% depuis une vingtaine d'années. Au cours de la dernière décennie, la stabilisation de l'économie, et notamment la maîtrise de l'inflation entre 4 et 5% par an, s'est accompagnée d'une baisse progressive des taux d'intérêt bancaires, rendant le crédit à la consommation plus accessible. Les taux d'intérêt du crédit à la consommation (crédit automobile et taux carte de crédit) se situent actuellement entre 13 et 15%, contre environ 23% en 2005. Ce contexte favorable a permis une récupération assez rapide de la consommation.

## LES DÉRIVES NUTRITIONNELLES SUCRÉ/SNACKING/SODAS OUVRENT LA VOIE AUX ALIMENTS SANTÉ, BIO ET GOURMETS

### ■ Le consommateur fortuné est attiré par les marques et les produits importés

Les Mexicains aiment le sucré et le piquant et mangent à toute heure de la journée. Ils sont de grands consommateurs de snacks, chips, sandwiches, pains sucrés et biscuits, friandises, bonbons, glaces et sorbets, tacos, etc. Ils sont aussi grands amateurs de sodas : 60% des Mexicains en consomment quotidiennement et y consacrent 10% de leur budget alimentaire ; le Mexique en est ainsi le second pays consommateur au monde, derrière les Etats-Unis.

L'une des caractéristiques du comportement du consommateur mexicain des classes moyenne-haute et haute est son attirance relativement forte, d'une part pour les marques, et d'autre part pour les produits importés, en particulier les produits occidentaux. Dans l'alimentaire, les marchandises importées représentent environ

13 Mrd EUR par an et le segment « Gourmet » est en croissance. La France est considérée comme une référence en matière de vins et vue comme le berceau de la gastronomie. De même, au sein de ces catégories, la tendance est au développement durable ainsi qu'aux produits « bio » et équitables. Enfin, il faut également mentionner l'attrait du consommateur mexicain de ces classes moyenne-haute et haute pour les produits nutraceutiques et de régime, ainsi que la création de rayons dédiés aux produits pour diabétiques (le diabète étant une des premières causes de mortalité au Mexique et étant considéré, tout comme l'obésité, comme un problème de santé publique). La nutrition va constituer un critère de choix de plus en plus important.

■ **Le secteur du CHR reste dynamique mais la fréquentation est plutôt en baisse**

La crise économique a modifié ou renforcé certains traits de comportement caractéristiques du consommateur mexicain. Le secteur des restaurants, bars et cafétérias est très dynamique et a connu une hausse de 36% de son chiffre d'affaires entre 2006 et 2012, soit un taux de croissance annuel moyen de 4% sur cette période. Pourtant, depuis la crise, 66% des Mexicains mangent moins hors de chez eux et 63% commandent moins à l'extérieur.

Les Mexicains consomment de manière plus responsable en recherchant des produits et des services de meilleure qualité. Ils préfèrent dépenser plus mais sortir moins.

■ **Un gros potentiel de développement pour les MDD**

Pour leurs achats en GMS, s'ils ont dû réduire leurs dépenses, les Mexicains des classes moyennes préfèrent acheter moins, mais conserver le niveau de qualité de leurs achats. Cela étant, 20% des consommateurs ont opté pour des marques de distributeur. Ce comportement nouveau est à mettre en perspective dans un marché où les MDD ne représentent encore que 5% des ventes du commerce de détail. Au Mexique, en effet, les marques privées sont assez présentes sur certains segments (les aliments surgelés, les pâtes...), mais très peu répandues sur d'autres (le lait, les biscuits...). Le marché offre donc un potentiel important pour les marques privées.

■ **Les exportations françaises restent peu développées et dominées par les vins et spiritueux**

Nos ventes se concentrent essentiellement sur les vins et spiritueux. En 2012, la balance commerciale agroalimentaire est excédentaire pour la France de 26 Mio EUR. Celle-ci a exporté vers le Mexique des produits agroalimentaires pour un montant de 98 Mio EUR, en particulier dans le secteur des boissons (2<sup>ème</sup> fournisseur de vins en valeur), des préparations à base de céréales et des aliments pour le bétail. La part de marché de la France au Mexique dans le secteur agroalimentaire est relativement faible, autour de 0,7%, ce qui est inférieur à la part de marché moyenne de la France au Mexique.

Le commerce des produits agricoles bénéficie de l'accord de libre-échange Union Européenne/Mexique et les négociations sanitaires sont portées par un comité conjoint. C'est autour de ces deux points que les efforts de négociation se concentrent. En effet, le volet agricole n'a pas fait l'objet d'une libéralisation totale et certains produits d'intérêt pour la France (viandes, céréales et produits laitiers), restent soumis à des droits de douane élevés.

**NOS RECOMMANDATIONS : UNE CARTE À JOUER DANS LES ÉQUIPEMENTS / INTRANTS POUR L'AGRICULTURE ET LES IAA. SAISIR LES OPPORTUNITÉS DES SEGMENTS VINS ET PRODUITS GOURMETS DE SPÉCIALITÉS**

Pour certains produits français (vins, produits gourmets, ingrédients pour IAA), il existe des marchés de niche aux perspectives attrayantes.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Boissons alcoolisées</b>	↑ Le Mexique est un grand consommateur de bière (60 l/an/hab), sa consommation de spiritueux est importante (2 l/an/hab) et celle de vins, si elle reste limitée, (0,6 L/an/hab) connaît néanmoins une croissance importante.	Boissons : 1 <sup>er</sup> poste d'exportation pour la France (42% des exportations agroalimentaires, 52,6 Mio EUR). 2 <sup>ème</sup> fournisseur de vins (27 Mio EUR en 2012) après l'Espagne ; 20,2 Mio EUR pour les spiritueux.	Marché mexicain saturé et forte concurrence en particulier d'Espagne et du Chili. Cependant, les exportations de France connaissent une croissance de 15% : donc de bonnes perspectives.
<b>Produits gourmets</b>	↑ Les produits gourmets (foie gras, moutarde, confitures, thés) connaissent une croissance modérée mais certains produits se développent (BVP, glaces).	Chocolat : 10 <sup>ème</sup> place ; Boulangerie-vienniserie-pâtisserie : 8 <sup>ème</sup> rang ; Confitures : 4 <sup>ème</sup> rang ; Glaces : 2 <sup>ème</sup> rang.	Marché ouvert. La plupart des produits sont exemptés de droits de douane. Les négociations sont en cours pour les salaisons et jambons de Bayonne.
<b>Plats préparés</b>	↑ Secteur en développement Plats préparés : environ 1 Mio EUR.	5 <sup>ème</sup> rang pour la France .	Potential intéressant pour les entreprises françaises, encore trop faiblement positionnées sur ce marché.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ 8 <sup>ème</sup> consommateur de produits laitiers. Croissance soutenue de l'industrie : production de 14,2 Mrd L en 2025 (croissance annuelle de 1,7%) pour un marché de 18,2 Mrd L (croissance annuelle de 1,4%).	France : 10 <sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs. En 2012, la croissance est portée par les laits en poudre (6,3 Mio EUR); Fromages : 1,25 Mio EUR (les importations de fromages de France augmentent de 15%/an).	Marché ouvert - forte demande en importations pour combler la demande. Concurrents : Etats-Unis, Canada, Nouvelle Zélande. Les droits de douane, même s'ils ont diminué, restent élevés (25 à 100%).

Au cours de la dernière décennie, le Mexique s'est imposé comme le 14<sup>ème</sup> pays exportateur d'aliments au monde. C'est le 1<sup>er</sup> exportateur d'avocats, papayes, mangues, piments et café biologique et parmi les principaux producteurs de nombreux fruits, légumes et céréales (fraises, fruits rouges, noix, agrumes, poivrons, asperge, maïs, sorgho...). Cependant, en 2012, le solde commercial était déficitaire de 3,8 Mrd EUR. Le Mexique connaît un défaut de productivité du secteur agricole, encore trop faiblement doté en équipements, infrastructures et technologies.

Il existe donc une forte demande en machines, équipements et intrants. Les principales opportunités pour les entreprises françaises concernent actuellement les équipements pour l'irrigation et la technification des cultures. Le marché mexicain des serres constitue ainsi le 1<sup>er</sup> marché mondial pour les serristes françaises (27 Mio EUR d'exportations sur un total de 173 Mio EUR). Le Mexique est passé ces dernières années de la 6<sup>ème</sup> à la 2<sup>nde</sup> place mondiale (derrière la Chine) pour la production sous serres. La France a exporté 37 Mio EUR en 2012 dans le secteur du machinisme agricole (en croissance) et moins de 14 Mio EUR (en baisse) dans le secteur de l'industrie agroalimentaire (autoclaves, échange de chaleur, production de froid

et équipements pour le conditionnement des produits alimentaires). La France se maintient depuis 2009 comme le 3<sup>ème</sup> fournisseur de pesticides, insecticides, herbicides du Mexique (20,6 Mio EUR en 2012) et a également exporté pour 10,3 Mio EUR de semences en 2012. Il convient enfin de mentionner les opportunités dans le secteur des engrais et fertilisants où la France reste peu représentée (100 000 EUR en provenance de France sur un total de 1,3 Mrd EUR). Si les firmes américaines et multinationales sont incontournables dans ce secteur, il existe un potentiel sur le segment des engrais bio et de spécialité sur lequel la France pourrait se positionner.

Le fort développement de la consommation de vin au Mexique, passant de 350 ml par an et par habitant à 600 ml en 3 ans (pour 115 Mio hab.) et une perspective de 2 litres à l'horizon 2020 (pour 130 Mio hab.), implique une augmentation de la consommation brute de moins de 80 Mio de litres actuellement à 260 Mio en 2020. Le Mexique constitue donc un marché porteur, aussi bien pour les vins français que pour les fournisseurs d'équipements et intrants pour la viti-vinification puisque des efforts considérables sont mis en place pour augmenter la production nationale.

## A L'AGENDA EN 2014

- « Rencontre acheteurs de Bières Artisanales et Boissons Festives » - Espace France sur l'exposition Cervefest - mars 2014, Mexico, Mexique
- « Vendre aux circuits embarqués en Amérique du Nord (Canada, Etats-Unis, Mexique) » - 5 au 28 mars, Floride, Etats-Unis
- « Rencontre d'acheteurs et colloque vitiviniculture dans le centre du Mexique et en Basse Californie » - 31 mars au 4 avril, San Miguel de Allende et Ensenada, Mexique
- « Vendre en MDD Food à la grande distribution Nord-américaine » - 26 juin au 3 juillet, Canada, Etats-Unis, Mexique
- Pavillon France sur ExpoAgrolimentaria Guanajuato 2014 - novembre, Irapuato, Mexique



Mission découverte vitiviniculture

# Roumanie



**PAVEL AMBROSI**  
UBIFRANCE Roumanie  
pavel.ambrosi@ubifrance.fr

« AFIN DE TIRER PARTI DE LA REPRISE DE LA CONSOMMATION, LES ENTREPRISES FRANÇAISES DOIVENT PROPOSER DES GAMMES ADAPTÉES AUX FORMATS DE PROXIMITÉ DE LA GRANDE DISTRIBUTION, CAPITALISER SUR LA DYNAMIQUE DES MDD QUI MONTENT EN GAMME ET, METTRE EN VALEUR UNE IMAGE DE GASTRONOMIE ET D'ACCESSIBILITÉ. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	165,1	32%	185,8	12,6%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	0,3%		0,3%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	37 <sup>ème</sup> rang		39 <sup>ème</sup> rang	

## UNE REPRISE DE LA CROISSANCE DÉJÀ CONFIRMÉE

Au carrefour de l'Europe Centrale, de l'Est et du Sud, la Roumanie s'impose comme le 2<sup>ème</sup> marché d'Europe Centrale et Orientale.

Dans son parcours de convergence avec les autres pays de l'UE, la Roumanie a connu de 2002 à 2008 une des croissances économiques les plus élevées d'Europe (+6,3% par an en moyenne), basée sur la consommation, le crédit et les investissements extérieurs. Cette évolution a été brutalement interrompue par la crise, avec un recul de son PIB : -6,6% en 2009 et -1,6% en 2010.

Après avoir retrouvé le chemin de la croissance en 2011 (+2,2%), tiré par le secteur industriel et les exportations, l'économie roumaine a enregistré une plus faible performance en 2012 (+0,7%), due principalement au choc négatif de l'offre agricole gravement affectée par la sécheresse. Les services ont été les principaux contributeurs à l'évolution positive du PIB en 2012 (+1,8%). Côté dépenses, la formation brute de capital fixe et la consommation des ménages ont contribué le plus à la croissance du PIB.

L'année 2012 marque les premiers signes positifs sur le marché du travail depuis le début de la crise : le taux de chômage (au sens du BIT) a baissé de 0,7% pour atteindre 6,7%. La faible production agricole a également pesé sur les prix : en fin d'année le taux d'inflation s'est situé à 4,95% alors que l'objectif était de 3% (+/- 1%).

Pour 2013, les estimations du Gouvernement, du FMI et de la Commission Européenne tablent sur une croissance de 2%. Or l'économie a déjà progressé de 1,7% pendant le 1<sup>er</sup> semestre grâce principalement aux exportations, ceci laisse présager un taux de croissance supérieur aux attentes, compte tenu des estimations positives pour la production agricole.

## UNE CONSOMMATION MARQUÉE DÉSORMAIS PAR LES RÉSEAUX DE PROXIMITÉ ET LA RATIONALITÉ DES CHOIX

### ■ Les évolutions de la consommation conduisent à une bipolarisation entre produits d'entrée et de haut de gamme

Après avoir subi les effets du ralentissement économique en 2009 et 2010, le chiffre d'affaires du commerce de détail a renoué avec la croissance en 2011 et progressé de 3,3% en 2012, alors que les ventes de produits alimentaires ont augmenté de 2,9%.

L'impact de la crise sur le pouvoir d'achat a cependant provoqué des changements dans les habitudes du consommateur roumain : il est devenu beaucoup plus rationnel dans la gestion de son budget, en renonçant au « tout consommer » pour une approche plus stricte et exacte des besoins, limitant également les surplus qui généraient des gaspillages alimentaires.

Cette tendance se traduit par une fréquence croissante des achats, accompagnée d'une appétence retrouvée pour les réseaux de proximité qui, par leurs assortiments mieux adaptés aux besoins courants, permettent au consommateur d'avoir plus de transparence sur son budget, ainsi que de mieux valoriser son temps.

De leur côté, les commerçants ont été amenés à rivaliser d'offres promotionnelles ; celles-ci sont devenues un phénomène quasi-permanent, mais qui montrent cependant ses limites : moins de réceptivité de la part des consommateurs et érosion des marges.

La pression du prix a également stimulé le développement des MDD : leur part de marché a atteint 17% du marché des produits alimentaires et 12% de tous les biens de consommation.

Ces évolutions ont eu comme conséquence une polarisation entre produits d'entrée et de haut de gamme, avec un vide au milieu à combler soit par les producteurs créatifs, soit par des importations.

Concernant les produits biologiques, le marché est limité aux grandes villes à cause des prix qui demeurent encore élevés, en dépit d'un important potentiel de production. En effet, la Roumanie a énormément développé sa filière biologique pendant les 5 dernières années, mais plus de 80% de la production est exportée, surtout sous forme de matières premières.

### ■ Des perspectives de reprise pour la consommation hors domicile

Les répercussions de la crise sur le secteur de la restauration se sont surtout manifestées dans la baisse du ticket moyen, le nombre de consommateurs ayant varié dans une moindre mesure.

Le tissu d'entreprises est resté plus ou moins constant, malgré un turn-over assez important. A Bucarest, le nombre d'entreprises devrait même progresser pour les 4-5 dernières années grâce surtout à la rénovation du centre historique qui attire depuis d'importants investissements dans des unités CHR, favorisés également par les prix plus accessibles de l'immobilier. A noter l'apparition des wine-bars, un secteur quasi-inexistant jusqu'à il y a 4-5 ans.

Pour 2013, les estimations des professionnels sont plutôt positives, même si la croissance s'annonce timide.

### ■ L'expansion de la distribution moderne n'a pas été affectée par la crise

Si au début du millénaire le commerce moderne était presque inexistant, il couvre aujourd'hui 49% du commerce de détail. Son expansion n'a pas été affectée par la crise, 200 nouveaux points de ventes ayant été inaugurés uniquement en 2012. La grande tendance est cependant à la proximité, son rythme de développement étant davantage déterminé par la disponibilité des espaces que par

les financements. Certaines enseignes (Métro, Carrefour) ont même recours à la franchise pour attirer les magasins traditionnels indépendants dans leurs réseaux de proximité.

Les distributeurs français sont bien représentés : AUCHAN, CARREFOUR et CORA. Jusqu'en 2012, INTERMARCHÉ était également présent mais l'enseigne a décidé de se retirer et de recentrer sur les marchés voisins.

Dans un contexte de forte sensibilité au prix, les discounters ont également su exploiter les opportunités, pour arriver aujourd'hui à 10% du commerce moderne grâce surtout au développement rapide de LIDL qui ne s'y est installé qu'en 2010.

Côté grands formats, CARREFOUR et METRO ont cédé la 1<sup>ère</sup> position à l'allemand KAUFLAND qui domine le classement en termes de chiffre d'affaires depuis quelques années.

### ■ Progression des exportations françaises de fruits, sucre et viandes

Le solde de la balance commerciale des produits agroalimentaires de la Roumanie s'est dégradé de 71% en 2012, pour arriver à -742 Mio EUR, après avoir connu une amélioration continue depuis 2007 lorsqu'il avait enregistré un solde positif historique de 2,2 Mrd EUR. Cette inversion de tendance est due à la quasi-stagnation des exportations et la croissance des importations de 8%.

Les importations roumaines (4,8 Mrd EUR) continuent à être dominées par les viandes et les abats comestibles qui ont progressé de 5% en valeur en 2012 et représentent 10% des importations de produits agroalimentaires. Elles sont suivies par les céréales (8% en valeur), le sucre (7%) et les produits pour l'alimentation animale (7%).

La France est le 8<sup>ème</sup> fournisseur de produits agro-alimentaires de la Roumanie, nos exportations ne cessant de croître depuis 2010 pour arriver à 180 Mio EUR en 2012 (janvier-décembre). Les principaux postes d'exportation sont représentés par les intrants pour l'agriculture (semences de maïs et de tournesol, respectivement +81% et +88% en 2012), suivis par les fruits (principalement bananes, dont la France est 1<sup>er</sup> fournisseur de la Roumanie), le sucre (-6%) et les viandes (-28%). Concernant le sucre, la France devrait gagner rapidement des parts de marché grâce à l'offensive de TEREOS qui a racheté en 2012 un producteur local et envisage de compléter sa gamme avec des importations.



Pavillon France sur salon INDAGRA

**NOS RECOMMANDATIONS : TIRER PROFIT DE LA MONTÉE EN GAMME DES MDD  
ET DE LA DIVERSIFICATION IMPOSÉE PAR LE DÉVELOPPEMENT DES RÉSEAUX DE PROXIMITÉ**

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↑ Volumes stables, mais montée en qualité. Importations en légère hausse en 2012, sauf le vrac.	1 <sup>er</sup> fournisseur de vins tranquilles embouteillés et de mousseux.	Amélioration qualitative des vins locaux (mais avec des prix souvent non justifiés). Menace des vins moldaves, en quête de débouchés, suite aux interdictions sur le marché russe et forte concurrence des vins italiens.
<b>Produits d'épicerie fine</b>	↑ Importations en hausse de 10% grâce surtout à la boulangerie.	+25% pour la France en 2012.	Concurrence italienne.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	↑ Légère hausse des importations en 2012.	10 <sup>ème</sup> position car marché de niche pour les spécialités fromagères.	Forte concurrence des produits allemands et polonais.
<b>Fruits et légumes</b>	↑ + 27% pour les fruits et +4% pour les légumes.	1 <sup>er</sup> fournisseur de bananes et 3 <sup>ème</sup> et 4 <sup>ème</sup> fournisseur de pommes de terre selon les années.	La Turquie, 1 <sup>er</sup> fournisseur, devrait perdre des parts de marchés si les autorités roumaines poursuivent les mesures de lutte contre le « marché gris ».
<b>Viandes charcuterie</b>	➔ Marché traditionnellement déficitaire : +5% en valeur et +8 en volume.	Erosion des parts de marché de la France : en 10 <sup>ème</sup> position.	Les déficits, surtout de viande porcine, sont susceptibles de se pérenniser.
<b>Sucre</b>	➔ Marché déficitaire ; Stagnation des importations en volumes et valeur en 2012.	6 <sup>ème</sup> fournisseur. Potentiel de croissance à court terme grâce aux expéditions de TEREOS vers sa nouvelle filiale roumaine.	Présence autrichienne très puissante.
<b>Génétique animale</b>	➔ Orientation des éleveurs de bovins vers les races à viande. Idem pour les moutons, même si c'est de manière plus timide.	La France jouit d'une bonne image dans ce domaine, de nombreux élevages de Charolaises ou de Limousines existent.	Montée en importance de la race Angus grâce à des investisseurs étrangers qui proposent des contrats avantageux pour l'élevage et l'achat des animaux.

Afin de tirer parti de la reprise de la consommation, les sociétés françaises doivent :

- Proposer des gammes adaptées aux formats de proximité développés par les enseignes de la grande distribution, par exemple en constituant des corners dédiés au sein de ces magasins.
- Exploiter la progression des marques de distributeurs (17% du marché aujourd'hui), qui se diversifient continuellement et montent en gamme.
- Favoriser une communication mettant en valeur une image de gastronomie et de produits accessibles, l'offre française étant souvent perçue comme chère et « de luxe ».

**A L'AGENDA EN 2014**

Afin de faciliter l'accès et faire profiter les exportateurs français des opportunités du marché roumain, le bureau UBIFRANCE Roumanie organisera en 2014 des rencontres B2B dans le domaine de la génétique animale (conjointement avec UBIFRANCE Pologne) et une opération consacrée à la grande distribution. Un pavillon France sera à nouveau présent sur le salon international de l'agriculture INDAGRA.

# Turquie



**AURÉLIE DERUAZ KUMANDAS**

UBIFRANCE Turquie

aurelie.deruaz@ubifrance.fr

« LE MARCHÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES TRANSFORMÉS IMPORTÉS DEMEURE UN MARCHÉ DE NICHE, EN RAISON TANT DE LA CONCURRENCE LOCALE QUI DEVIENT DE PLUS EN PLUS QUALITATIVE QUE DES PROCÉDURES COMPLEXES À L'IMPORTATION. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	276,9	49%	297,7	7,5%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	0,5%		0,5%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	27 <sup>ème</sup> rang		29 <sup>ème</sup> rang	

## UNE CROISSANCE SOUTENUE TIRÉE PAR UNE FORTE HAUSSE DES EXPORTATIONS

Après une progression du PIB de 9,2% en 2010 et 8,8% en 2011, l'année 2012 a été marquée par un ralentissement de la croissance : le PIB a augmenté de 2,2% et s'est établi à 786,2 Mrd USD. La consommation intérieure n'a pratiquement pas augmenté et seul le commerce extérieur a participé à la croissance du pays grâce à une hausse des exportations de 13% par rapport à 2011. Les exportations en direction de l'Union européenne ont diminué en raison de la baisse de la demande intérieure dans la zone mais celles vers le Moyen-Orient ont augmenté. Les importations de la Turquie ont quant à elles baissé de 1,8% entre 2011 et 2012.

Les économistes estiment que la croissance du pays devrait s'établir entre 3 et 3,5% en 2013. La consommation intérieure repart mais sur la période janvier-mai 2013, le déficit du commerce extérieur a augmenté de 6,1 Mrd USD pour s'établir à 42 Mrd USD.



Pavillon France sur le salon ANFAS

## LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE SE SOPHISTIQUE, ENTRAINANT UNE MUTATION RAPIDE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET DE LA RHD

### ■ Dans les grandes villes, on assiste à des changements en profondeur des habitudes de consommation

Ces dernières années, en raison des évolutions démographiques (urbanisation, baisse de la taille des foyers, augmentation du travail des femmes), économiques (augmentation du pouvoir d'achat), et structurelles (développement de la grande distribution, de l'accès à l'information électronique...), les habitudes de consommation ont sensiblement évolué.

Ces différents facteurs ont notamment eu pour conséquence l'augmentation de la demande pour les produits emballés (évolution des normes alimentaires, recherche de produits plus sophistiqués et en plus petites portions), surgelés (traditionnellement le consommateur turc se tourne vers les produits frais mais depuis quelques années les produits surgelés se développent fortement), prêts à cuire/ à être consommés (principalement dans les grandes villes du pays où le travail des femmes est plus développé).

On observe des différences d'habitudes de consommation entre les grandes villes de Turquie, les zones touristiques et les régions de l'est où les habitudes de consommation demeurent plus traditionnelles (achat en vrac, en grand format, produits frais cuisinés à la maison...).

### ■ Encore peu développée, la consommation hors foyer connaît un développement rapide

Selon l'association du secteur, la consommation hors foyer aurait atteint 13 Mrd EUR en 2012, ce qui reste encore très faible pour le pays. Toutefois, ce secteur enregistre une forte croissance : +12% de 2011 à 2012. La croissance de la consommation hors domicile entraîne l'augmentation du nombre de fournisseurs et une demande pour des produits plus qualitatifs et plus sûrs. Toutefois, un des principaux problèmes auxquels la Turquie est confrontée reste la part très importante de « non déclaré ».

En parallèle, ces dernières années, le secteur de l'hôtellerie a connu un fort développement avec notamment l'arrivée de groupes internationaux haut de gamme.

### ■ Augmentation des parts du hard-discount et des MDD dans la distribution de détail

La distribution traditionnelle représente encore plus de 70% de la distribution alimentaire. Le leader de la distribution organisée est le principal acteur du hard discount : BIM. Récemment, le hard-discount a connu de nombreux rachats : le géant de l'agroalimentaire, YILDIZ Holding, a acheté l'enseigne Sok en 2011, ainsi que DIASA et les 119 magasins de la marque Onurex en 2013.

Les consommateurs recherchent désormais la proximité et se tournent vers les épiceries ou supermarchés de quartier. Certaines enseignes, telles que Migros (MACRO CENTER) et Carrefour, se positionnent également sur des concepts « gourmets ». Il existe quelques enseignes d'épicerie fine, à Istanbul principalement, mais peu sont organisées en chaînes.

### ■ Les importations de produits alimentaires du pays sont très faibles

Les importations agricoles et agroalimentaires turques se sont élevées à 10,7 Mrd USD et représentent 4,5% des importations totales du pays. Les importations du pays pour les produits alimentaires demeurent un marché de niche avec seulement 1,5% des importations. Si les importations ont augmenté de 36% entre 2010 et 2011, la tendance entre 2011 et 2012 est à la baisse : -2,2%. La plus forte baisse enregistrée est celle des viandes et abats (-81%). Les céréales, 1<sup>er</sup> poste d'importation du secteur en 2011, se retrouvent en 3<sup>ème</sup> position en 2012 après les graisses et huiles (17,4% de part de marché) et les graines et fruits oléagineux (15,5%).

En 2012, la Russie s'est placée comme le principal fournisseur du pays grâce à l'augmentation des importations d'huiles et graisses. La France est désormais le 6<sup>ème</sup> fournisseur du pays pour les produits agricoles et agroalimentaires, mais les importations de la Turquie en provenance de France ont baissé de 6,2% (2012/2011) en raison notamment de la baisse des importations de viande (divisées par 2 entre 2011 et 2012) suite à l'ouverture du pays aux importations d'animaux d'abattage.



Pavillon France sur le salon ANFAS

**NOS RECOMMANDATIONS : ÊTRE ATTENTIF AUX NICHES « GOURMET » ET TIRER PROFIT DU FORT DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR PRODUCTIF (MATÉRIEL, ÉQUIPEMENTS, INTRANTS POUR L'AGRICULTURE ET LES IAA)**

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Vins</b>	↓ Sur 2012/2011 recul de la consommation ainsi que des importations (sur les 6 premiers mois de 2013). Les vins locaux représentent près de 97% de la consommation.	La France est le 2 <sup>nd</sup> fournisseur après l'Italie (en vol.). Les vins français sont réputés plus chers que leurs concurrents.	Marché de niche : nombre d'importateurs réduit. Les opérateurs historiques disposent déjà d'un portefeuille produits conséquent. Suivre les évolutions réglementaires.
<b>Produits d'épicerie fine</b>	→ Marché de niche concentré à Istanbul et dans les grandes villes du pays.	La qualité des produits français est reconnue mais ils sont réputés comme chers.	Le secteur bénéficie du développement des hôtels-restaurants haut de gamme et du marché du luxe.
<b>Fromages et autres produits laitiers</b>	→ Importance de l'industrie laitière. Les industriels turcs ne pouvaient exporter leurs produits vers l'UE, pour certains d'entre eux cette interdiction a été levée en avril 2013.	En 2012, la France se place comme le 8 et 9 <sup>ème</sup> fournisseur de la Turquie pour les fromages et beurres.	Malgré une demande des hôtels-restaurants haut de gamme, peu d'importateurs se positionnent sur ces produits en raison des droits de douane élevés et de la complexité des quotas.
<b>Graisses et huiles végétales/ animales</b>	↑ Bien que producteur, le pays souffre d'un déficit en oléagineux. 1 <sup>er</sup> poste d'importation dans le secteur (+16% entre 2011 et 2012).	Les importations en provenance de France ont fortement augmenté (+18%), le pays se place comme le 14 <sup>ème</sup> fournisseur de la Turquie.	La demande dépend de la récolte du pays. 1 <sup>er</sup> semestre 2013 : baisse des importations mais augmentation de celles d'oléagineux.
<b>Animaux vivants</b>	↓ 5 <sup>ème</sup> poste d'importation du secteur en 2012. Fin 2012, le Ministère a décidé d'arrêter les importations pour essayer de calmer les insatisfactions des éleveurs locaux.	En 2012, la France était le 1 <sup>er</sup> fournisseur de la Turquie en bovins vivants en valeur et le second en volume après la Hongrie.	L'augmentation du prix de la viande rouge en Turquie pourrait prochainement entraîner une réouverture des frontières.

Si le marché des produits alimentaires finis importés demeure un marché de niche en raison notamment de la concurrence locale de plus en plus qualitative mais également des procédures complexes à l'importation (logistique, analyses, droits de douane), les importateurs sont toujours à la recherche de nouveaux produits :

- Ils privilégient les produits se démarquant de l'offre locale par leur présentation, leur qualité, leur innovation afin de répondre notamment à la demande des enseignes « gourmet ».
- Le développement de l'hôtellerie-restauration, l'arrivée de groupes internationaux haut de gamme engendrent également une demande pour des produits haut de gamme importés.
- Certains créneaux comme les produits biologiques, les produits orientés santé, sans-gluten..., bien que concentrés dans les grandes villes et dans certaines enseignes, constituent également des niches à prospector pour les producteurs français.

En raison des spécificités relatives au dédouanement et à l'importation en Turquie, il est important de s'entourer de contacts locaux (importateurs, commissionnaires en douane...) expérimentés dans l'importation de produits alimentaires.

Les exportateurs de produits intermédiaires (matières premières, ingrédients) et d'équipements IAA bénéficient quant à eux des opportunités engendrées par la croissance de l'industrie alimentaire turque (près de 20% du PIB du pays), des investissements étrangers et du dynamisme des exportations.

**A L'AGENDA EN 2014**

- Mission découverte dans le secteur des équipements destinés aux sucreries
- Rencontre acheteurs dans le secteur horticole

# Vietnam



**TRANG EMILIE LUONG-LÊ**  
UBIFRANCE Vietnam

trangemilie.luong-le@ubifrance.fr

« DU FAIT DE L'OCCIDENTALISATION DES MODES ET HABITUDES DE CONSOMMATION, LE CONSOMMATEUR VIETNAMIEN DÉCOUVRE LES PRODUITS ÉTRANGERS. LE « MADE IN FRANCE » A UNE CARTE À JOUER DANS UN ENVIRONNEMENT OÙ LA MARQUE EST UN ÉLÉMENT INDISPENSABLE D'IDENTIFICATION ET DE FIDÉLISATION AU PRODUIT. »

	2011/2012		2012/2013	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
<b>Exportations françaises de produits agroalimentaires</b>	130,8	54%	137,4	5,1%
<b>Part de marché en % / Total des exportations françaises</b>	0,2%		0,2%	
<b>Classement parmi les clients de la France</b>	46 <sup>ème</sup> rang		47 <sup>ème</sup> rang	

## UN ESSOR REMARQUABLE DE L'ÉCONOMIE AVEC UN PIB MULTIPLIÉ PAR 4 EN 10 ANS

Considéré comme l'un des nouveaux dragons de l'Asie, le Vietnam compte plus de 90 Mio habitants en 2013 et affiche une croissance démographique de +1% par an (soit 100 Mio habitants en 2020 selon les estimations). Le pays se caractérise par une jeunesse nombreuse (les moins de 30 ans représentent 60% de la population) en quête de nouveauté et qui aspire à consommer. Fort d'une croissance économique moyenne de 7% par an sur les 20 dernières années (5,03% en 2012), c'est un pays qui offre de véritables opportunités.

L'économie vietnamienne s'est ouverte à partir du début des années 1990 avec la politique dite du « Renouveau » (*Doi Moi*). Elle a depuis connu un essor remarquable : le PIB par habitant a été multiplié par 4 entre 2002 et 2012 (1 596 USD/hab. en 2012), permettant au pays d'accéder en 2010 au statut de pays à revenus intermédiaires (PRI), affichant un taux de chômage constant de l'ordre de 4,5%.

Le pays est membre de l'ASEAN depuis 1995 et a accédé à l'OMC en 2007, ce qui a exercé un impact positif sur la croissance des exportations dans les secteurs productifs du pays et sur les importations de nombreux produits. Classé parmi les CIVETS (Colombie, Indonésie, Vietnam, Égypte, Turquie et Afrique du Sud), les grands pays émergents après les BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine), c'est un marché à fort potentiel. Il appartient par ailleurs à la catégorie des 47 pays totalisant 80% de la demande mondiale en 2022 et où les entreprises françaises sont trop peu présentes. Notre part de marché n'est en effet que de

1% en 2012, contre 1,5% en moyenne avec les pays d'Asie du Sud-Est. La France est le 2<sup>ème</sup> bailleur de fonds bilatéral du Vietnam après le Japon et les transferts de la diaspora vietnamienne totalisaient 10 Mrd EUR en 2012.

On compte plus de 300 implantations françaises présentes au Vietnam (en incluant les sociétés de droit local créées et gérées par des Français), soit environ 34 000 emplois. En 2012, environ 1 200 PME françaises indépendantes ont exporté vers le Vietnam.

Cependant, le Vietnam a encore bien des défis à relever : lutte contre l'inflation (9,2% en 2012), réforme de son système institutionnel et bancaire, réforme des entreprises d'Etat, etc.

## LE DÉVELOPPEMENT RAPIDE DE LA CLASSE MOYENNE CONTRIBUE À INSTALLER LE MODÈLE ALIMENTAIRE OCCIDENTAL ET LES RÉFÉRENCES ÉTRANGÈRES

### ■ Progression de la consommation d'alcool, de produits laitiers et d'aliments conditionnés

Du fait de l'occidentalisation des modes et habitudes de consommation, ainsi que de l'image d'excellence de l'art culinaire français, de nouveaux débouchés sont apparus dans le secteur alimentaire. Le Vietnam connaît une véritable phase de mutation économique, avec l'émergence d'une classe moyenne (8 Mio en 2012, 44 Mio en 2020 et 95 Mio prévus en 2030) vivant en milieu urbain. On constate aussi un nombre de femmes sur le marché du travail en forte hausse et une demande davantage axée sur la qualité et la traçabilité.

En 2012, les dépenses alimentaires représentent 60% des dépenses totales des ménages. Le riz et les ingrédients frais restent la base de l'alimentation quotidienne des Vietnamiens. Néanmoins, une certaine catégorie de la population - particulièrement ceux vivant dans les zones urbaines (30% en 2012, ratio qui devrait être porté à 50% dans les vingt prochaines années)-, passe lentement de l'achat de produits frais à l'achat d'aliments conditionnés, proposés dans les supermarchés.

- Le marché des plats cuisinés, conserves, plats surgelés, est encore nouveau pour les consommateurs vietnamiens. C'est un marché de niche qui tend à se développer (croissance de 5,2% en 2012), particulièrement auprès des femmes ayant fait le choix de mener en parallèle carrière professionnelle et vie familiale, et des consommateurs pressés qui passent de moins en moins de temps à préparer les repas à la maison.

- La consommation de produits laitiers a augmenté de 11% entre 2011 et 2012, tandis que celle des yaourts affiche une croissance de 30% en valeur. La production laitière est dominée par une vingtaine d'opérateurs locaux qui ne satisfont que 30% de la demande domestique. Le pays reste donc fortement dépendant des importations de produits laitiers (620 Mio EUR en 2012). La majorité des yaourts, beurre, crèmes, fromages et desserts lactés complétés par les poudres de lait conditionnées localement, sont importés.

- La consommation d'alcool connaît une croissance moyenne de 10% par an. En 2012, elle s'élève à 3,5 Mrd de litres dont 80% de bières, 15% de vins et 5% de spiritueux. En effet, l'essentiel de la production locale (2,5 Mrd de litres par an) est constitué de bière et d'alcools à base de riz ou de fruits. Ces produits s'adressent aux consommateurs aux revenus moyens ou faibles (moins de 100 USD/mois) et qui ne peuvent accéder aux produits d'importation. Les vins et spiritueux sont plutôt réservés aux occasions spéciales (fêtes, repas d'affaires, cadeaux...) tandis que la bière reste la boisson consommée lors des repas de famille ou entre amis. Dans les provinces rurales, l'alcool de riz est présent à pratiquement tous les repas.

### ■ Essor des franchises étrangères dans le secteur de la consommation hors foyer

La franchise est un concept assez récent au Vietnam, la première ayant été établie en 1990. Elle s'est rapidement développée avec 120 marques étrangères référencées en 2010. 50% des franchises étrangères sont dans le secteur de la restauration : chaînes de pizzerias, restauration rapide, commande à emporter, livraison à domicile, gagnent en popularité auprès des consommateurs aux emplois du temps de plus en plus chargés. La plupart des établissements font partie de chaînes mondiales et réalisent un chiffre d'affaires élevé, grâce à la notoriété de leur marque. Parmi les franchises étrangères déjà implantées, on peut citer : Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Lotteria, Tous les jours, Domino's Pizza, Bread Talk, Hard Rock Café... etc.

Les chaînes de restauration locales se développent également, à l'image de Pho 24 (restauration rapide, qui connaît un développement international), Trung Nguyen (café) et Kinh Do (boulangerie, pâtisserie). Les cafés et les bars proposent désormais un vrai service de déjeuner sous forme de plateaux-repas afin de répondre à la demande des travailleurs de bureau.

Le réseau HORECA (hôtels, restaurants et cafés) répond à la recherche de nouveautés, tendances et de qualité qui sensibilisent les consommateurs aisés. Les bars et pubs sont surtout fréquentés par les jeunes Vietnamiens de la classe aisée et les expatriés, qui y consomment principalement des boissons alcoolisées importées, par opposition aux restaurants vietnamiens et karaokés qui s'adressent à tous types de clientèle et où l'on boit surtout de la bière locale.

### ■ Développement rapide des formes modernes du commerce de détail

Le Vietnam traverse actuellement une phase d'urbanisation galopante (30% cette année, et 45% d'ici 2020). Cette croissance se concentre dans les grandes villes et accélère l'essor du commerce de détail. La valeur des ventes au détail en 2012 est estimée à plus de 58 Mrd EUR. En effet, la jeunesse vietnamienne préfère les grands magasins et les supermarchés plutôt que les marchés traditionnels, et à mesure que les conditions économiques s'améliorent, les dépenses de cette catégorie de distribution devraient augmenter rapidement au cours des prochaines années. Fin 2012, le Vietnam comptait 130 centres commerciaux, 700 supermarchés et 1 000 commerces de proximité. Le commerce moderne représente 20% de la distribution au Vietnam en milieu urbain. Il devrait passer à 32% en 2015, et aura un rôle clé dans le développement de la consommation au Vietnam.

### ■ Les importations permettent de répondre à une demande de produits nouveaux

L'ouverture du pays aux échanges internationaux permet d'élargir les débouchés et de développer les produits importés, l'offre locale ne répondant qu'en partie à la demande des consommateurs.

On note un intérêt grandissant pour les produits de qualité et de luxe dont certains vins et spiritueux importés. La consommation se diversifie et s'oriente de plus en plus vers les vins de l'Ancien Monde, particulièrement français, ces derniers bénéficiant d'une image et d'une popularité historique. Si la France conserve ainsi sa position de leader sur le marché -grâce notamment à la notoriété des vins de Bordeaux et du Cognac-, sa position est menacée par le Nouveau Monde, Chili et Australie en tête, qui affermissent leurs positions sur le marché avec leurs tarifs, leurs gammes et leurs packagings plus modernes. En 2012, le Vietnam a importé pour 62,7 Mio EUR de vins (+10% par rapport à 2011) et 415 Mio EUR de spiritueux (+1,5% par rapport à 2011).



Présentation de vins à l'occasion de Traditional Quality Wine Tasting IV

## NOS RECOMMANDATIONS : L'AGRESSIVITÉ ET L'INNOVATION MARKETING SONT LES CLÉS DE LA RÉUSSITE. DES PLACES À PRENDRE SUR TOUS LES SEGMENTS : DES ÉQUIPEMENTS AUX PRODUITS FINIS

L'économie du Vietnam et sa population sont en pleine évolution avec une croissance soutenue, un revenu moyen en hausse et un niveau de vie qui s'améliore.

Famille de produits	Tendances du marché	Positionnement des produits français	Perspectives
<b>Boissons alcoolisées</b>	↑ Croissance : +10%	Leaders.	Croissance pour le vin : 10-12% par an et pour les spiritueux : 5% par an, jusqu'en 2016. Principaux concurrents : les vins chiliens et australiens.
<b>Produits d'épicerie fine</b>	↑ Croissance continue	Forte concurrence entre français et italiens.	Développement d'une clientèle aisée avide de ces produits : sauces, condiments, huiles, olives, biscuiterie salée et sucrée.
<b>Produits cuisinés, conserves et surgelés</b>	↑ Croissance modérée : +5,2% en 2012	Peu présents	Marché de niche, qui tend néanmoins à se développer.
<b>Produits laitiers</b>	↑ Croissance de la consommation : +11% et +30% pour les yaourts	7% de part de marché avec 31,8 Mio EUR.	Le pays est fortement dépendant des importations de produits laitiers (70%). La majorité provient de Nouvelle-Zélande et des Etats-Unis. Construction d'usines locales de production et de transformation.
<b>Boulangerie Pâtisserie Céréales</b>	↑ Croissance : +22% des importations de blé en 2012	L'UE est le 2 <sup>ème</sup> fournisseur avec 36,5 Mio EUR dont 4,8 Mio EUR pour la France.	Occidentalisation et sophistication rapide des habitudes de consommation. Concurrence asiatique : Chine, Corée et Japon.
<b>Produits carnés y compris charcuterie</b>	↑ Croissance continue de 7% par an	Embargo sur la viande bovine toujours en cours. Concurrence entre français, italiens et espagnols.	Fortes contraintes réglementaires. Niches à fort potentiel. Production locale et acteurs asiatiques en plein développement.

Le consommateur vietnamien découvre les produits étrangers. Il est en phase de test et la marque est un élément indispensable d'identification et de fidélisation au produit. Le « *Made in France* » a une carte à jouer avec une empreinte culturelle française encore très visible.

- Dans le secteur des vins, il ne faut pas hésiter à faire preuve d'agressivité et d'innovation du point de vue marketing, la réputation des vins français ne suffisant plus à leur assurer des débouchés et les étiquettes traditionnelles ne séduisant plus les clients. Par ailleurs, il est important d'accompagner le nouveau consommateur en organisant des séances de dégustation-formation animées par des œnologues-sommeliers, d'informer et d'éduquer via des supports en vietnamien. Enfin, il faut mettre en place la venue de professionnels locaux (importateurs/distributeurs, acheteurs du circuit CHR et de la grande distribution, prescripteurs, etc.) dans les régions de production françaises.
- Comme sur tous les marchés asiatiques, l'offre promotionnelle est bien accueillie localement (réduction de prix, cadeaux liés aux achats...) et augmente la notoriété du produit auprès du consommateur, notamment si celui-ci est novice.
- Si au Vietnam l'accès au marché est difficile, l'UE et le Vietnam sont en cours de négociation pour un accord de libre-échange.

### A L'AGENDA EN 2014

Rappel : UBIFRANCE a organisé à Ho-Chi-Minh Ville et à Hanoï en avril 2013 le « Forum d'Affaires France-Vietnam », premier temps fort de l'Année France-Vietnam : 128 entreprises françaises étaient engagées sur cet événement économique et commercial de grande ampleur.

- Boissons alcoolisées : « Rencontre Acheteurs Vins & Spiritueux », mission itinérante UBIFRANCE Vietnam, Thaïlande et Birmanie, du 4 au 7 mars 2014
- Filières animales : Pavillon France organisé par UBIFRANCE sur ILDEX Vietnam à Ho Chi Minh Ville, du 19 au 21 mars 2014



**MITSUI & CO. EUROPE PLC**  
**PARIS BRANCH**

**151** bureaux commerciaux,  
**410** filiales et Joint-Venture dans **67** pays,



**Groupe leader du commerce international :**

- 52,2 Mrd\$ de CA en 2012
- 10,2 Milliards US\$ d'investissements et prêts en 2012



**MITSUI étend ses partenariats industriels et commerciaux en Europe**

- **Votre entreprise est innovante,**
- **avec un fort potentiel à l'export,**
- **Mitsui vous accompagne dans le développement de vos projets à l'international**

- **Joint-venture**
- **Participation au capital**
- **Partenariat commercial, logistique/distribution**

**Quelques une de nos références partenariales dans l'agroalimentaire :** **MITSUI FOODS** au Japon et aux Etats-Unis commercialise des produits alimentaires et boissons aux principales chaînes de distribution japonaises et américaines dont de nombreuses références françaises / **MCM Foods Manufacturing** produit des sushis et autres plats préparés pour la vente en gros au Royaume Uni / **NEW MIT ENTERPRISE Co. Ltd** (Chine) importe & commercialise de l'alimentation animale en Asie, Europe, Moyen Orient / **LDM Foods** (Canada) produit & commercialise de l'huile de colza dans le cadre d'une JV avec Louis Dreyfus / **SYNLAIT** (Nlle Zélande) produit et commercialise des produits laitiers / **MULTIGRAIN** (Brésil), **UNITED GRAIN CORPORATION** (USA) et **SODRUGESTVO** (Russie) assure la collecte, la vente & la distribution de céréales (blé, soja, maïs, etc) en Amérique, Asie, Europe et Afrique / **KASET PHOL SUGAR** et **KUMPHAWAPI Sugar** (Thaïlande)...

**Contactez-nous :** **Mme Nazuki SATO** : +33 (0)1 44 01 71 02 / [foodPRSAA@mitsui.com](mailto:foodPRSAA@mitsui.com)

# Le réseau UBIFRANCE AGROTECH





## Groupe Crédit Agricole : « Partenaire des entreprises agroalimentaires »

1<sup>er</sup> Financeur de l'économie française, Banque d'une entreprise sur 3, acteur majeur de la Banque Universelle de Proximité en Europe, le groupe Crédit Agricole, avec une part de marché domestique de 38% sur les financements des activités agroalimentaires, est le partenaire privilégié des entreprises de ce secteur.

### Conseiller et appuyer les entreprises dans leur développement stratégique

Seule banque dotée de fonds d'investissements dédiés à l'agroalimentaire, le Groupe dispose de l'expertise et des moyens pour accompagner les entreprises de toutes tailles à travers une offre de service diversifiée : cessions ou acquisitions, investissements industriels, opérations de capitalisation et de levée de fonds, développement à l'Export.

Il s'appuie sur une organisation spécifique, notamment :

- une filiale de capital-développement, spécialisée sur l'agroalimentaire (SODICA),
- un pôle d'intelligence économique fondé sur la coordination et la valorisation des experts filières du Groupe (agroalimentaire, fruits et légumes, bois et forêts, énergies renouvelables, vins et spiritueux, produits animaux, grandes cultures),
- des banquiers conseil et des ingénieurs d'affaires dédiés à l'agroalimentaire,
- un Réseau de Délégations à l'Étranger.

### Fournir un accompagnement sur mesure dans plus de 70 pays

Les Délégations à l'étranger, équipes biculturelles, totalement intégrées dans le pays, accompagnent les entreprises agroalimentaires dans plus de 70 pays\*. Elles s'appuient sur les implantations internationales du Crédit Agricole, les réseaux d'agences de grandes banques étrangères avec lesquelles le groupe Crédit Agricole a signé des accords de partenariats, et sur des prestataires non-bancaires tels qu'Ubifrance, pour offrir aux entreprises françaises un service sur mesure à l'International : Informations et Conseils bancaires, Aide à l'ouverture de comptes à l'étranger en monnaie locale et en devises, Cash management, Financements, Mise en relation commerciale et introduction auprès de prestataires locaux...

\*Présence internationale du Groupe Crédit Agricole



NB : présence du Groupe Crédit Agricole à fin août 2013, hors cessions ou acquisitions éventuelles

### Contact

N'hésitez pas à solliciter votre chargé d'affaires /banquier conseil groupe Crédit Agricole pour toute information complémentaire.

[www.credit-agricole.com](http://www.credit-agricole.com)

[www.ca-cib.com](http://www.ca-cib.com)



# AGROTECH

## les chiffres clés



+ de **4000**  
ENTREPRISES  
ACCOMPAGNÉES  
PAR UBIFRANCE

**161**  
OPÉRATIONS  
COLLECTIVES  
AGROALIMENTAIRES

**160**  
ACHETEURS  
ÉTRANGERS  
INVITÉS EN  
FRANCE

**97 %**  
DE CLIENTS  
SATISFAITS

**1 entreprise sur 2** ayant participé aux actions d'UBIFRANCE entre juillet 2011 et juin 2012 génère ou prévoit de générer un courant d'affaires. 1 sur 3 a conclu un contrat.

**215** experts dédiés aux exportateurs agroalimentaires dont **163** à l'étranger.

**100** interventions de présentations de marché auprès des professionnels en régions.

**600** rendez-vous conseil entreprises avec des experts du réseau UBIFRANCE (notamment lors du SIAL, du SPACE, du Sommet de l'élevage, du SITEVI, d'EMBALLAGE et de rencontres en régions).

**56** « Analyses et Potentiel de Marché agroalimentaires » disponibles.

**61** actions de communication auprès de la presse, dont **45** communiqués/dossiers de presse, **8** rendez-vous avec la presse et voyages de journalistes en France.

**468**  
VIE EN POSTE  
À FIN 2012

**219**  
ENTREPRISES  
AGROALIMENTAIRES  
UTILISATRICES

**2<sup>ème</sup>**  
SECTEUR  
UTILISATEUR  
EN NOMBRE  
D'ENTREPRISES  
CLIENTES

## LE VOLONTARIAT INTERNATIONAL EN ENTREPRISE EN CHIFFRES

- **7<sup>ème</sup>** rang des secteurs en nombre de VIE.
- **72%** des entreprises clientes du secteur sont des PME.
- **52%** des VIE du secteur travaillent pour des PME.
- **1<sup>er</sup>** secteur utilisateur, le vin (23 %) puis les produits laitiers (12%), les produits transformés (7%), les céréales (4%).
- Les **3 principales zones** d'affectation (Europe occidentale, Asie et Amérique du Nord) accueillent **70% des VIE agroalimentaires**. Les 2/3 des VIE sont affectés en Europe et 1/4 en Asie.
- Seulement **3** entreprises agroalimentaires **se retrouvent au Top 50 des recruteurs** : Danone (24<sup>ème</sup> rang avec VIE), Moët (26<sup>ème</sup> avec 41 VIE) et Lactalis (40<sup>ème</sup>).

# Vos contacts

## DIRECTION



**Chef de département AGROTECH**  
TARCHE Benoit  
01 40 73 32 89  
benoit.tarche@ubifrance.fr



**Adjointe au chef de département AGROTECH**  
ORSINI-RECLY Judith  
01 40 73 36 80  
Judith.orsini-reclly@ubifrance.fr

## PÔLE COMMERCIAL



**Ingénieur d'affaires grands comptes**  
DAMASSE Laurent  
01 40 73 30 37  
laurent.damasse@ubifrance.fr



**Responsable commerciale**  
LEFEBVRE Anita  
01 40 73 32 25  
anita.lefebvre@ubifrance.fr

## VINS, SPIRITUEUX, BOISSONS



**Vins et Spiritueux**  
CAMBON Marie  
01 40 73 31 60  
marie.cambon@ubifrance.fr



**ANDRIEUX Sébastien, chef du service**  
01 40 73 37 60  
sebastien.andrieux@ubifrance.fr



**Cidre, bières, eaux minérales**  
LASSERRE Yvette  
01 40 73 32 44  
yvette.lasserre@ubifrance.fr

## MACHINES, ÉQUIPEMENTS ET FOURNITURES pour l'agriculture et les industries alimentaires



**Biovalorisations, équipements et fournitures pour l'industrie sucrière, process produits sucrés hors BVP, brasserie**  
BONNET Catherine  
01 40 73 36 45  
catherine.bonnet@ubifrance.fr



**Machinisme agricole, process alimentaire (BVP, produits laitiers, huile et corps gras), vitiviniculture**  
PERILHOU Anne  
01 40 73 35 02  
anne.perilhou@ubifrance.fr



**Équipements et fournitures pour l'élevage et la pêche, alimentation animale, génétique animale**  
POLLET Emmanuel  
01 40 73 33 62  
emmanuel.pollet@ubifrance.fr



**Horticulture, semences et plants, process alimentaire (produits carnés, fruits et légumes, chaîne du froid)**  
SOULIER Hélène  
01 40 73 35 78  
helene.soulier@ubifrance.fr



**Equipements pour le process et l'emballage**  
BENABED Anissa  
01 40 73 36 71  
anissa.benabed@ubifrance.fr



**REGULSKI Cynthia, chef du service**  
01 40 73 32 06  
cynthia.regulski@ubifrance.fr



## PRODUITS ET FILIÈRES ALIMENTAIRES



**Produits laitiers**  
DURAND-TROY Véronique  
01 40 73 33 39  
veronique.durand-troy@ubifrance.fr



**Fruits et légumes frais**  
PERRIN-JANET Alice  
01 40 73 30 93  
alice.perrin-janet@ubifrance.fr



**Bétail, produits carnés**  
BINEAU Isabelle  
01 40 73 32 54  
isabelle.bineau@ubifrance.fr



**Ingrédients et produits alimentaires intermédiaires**  
ROBITAILLIE Carine  
01 40 73 38 48  
carine.robitaille@ubifrance.fr



**Produits avicoles**  
SPIESS Marie-Paule  
01 40 73 36 43  
marie-paule.spiess@ubifrance.fr



**Céréales, pommes de terre et plantes industrielles**  
SCHWARTZMANN Martine  
01 40 73 35 46  
martine.schwartzmann@ubifrance.fr



**Boulangerie, pâtisserie, épicerie sucrée**  
MASON Paola  
01 40 73 30 98  
paola.mason@ubifrance.fr



**Produits de la pêche et de l'aquaculture**  
ODDOUX Corinne  
01 40 73 34 02  
corinne.oddoux@ubifrance.fr



**Épicerie salée, produits biologiques**  
CAUSSIOL Laure  
01 40 73 38 04  
laure.caussiol@ubifrance.fr



**MONNIER Christophe, chef du service**  
01 40 73 36 20  
christophe.monnier@ubifrance.fr

## ACTIONS TRANSVERSES



**Statistiques, analyse des échanges**  
FASSOLETTE Mathilde  
01 40 73 36 29  
mathilde.fassolette@ubifrance.fr



**Analyses marketing et diagnostics marchés**  
LEO Stéphanie  
04 96 17 25 48  
stephanie.leo@ubifrance.fr



**Presse étrangère**  
ANTOZZI Julie  
01 40 73 38 92  
julie.antozzi@ubifrance.fr



**CLEMENT Philippe, chef du service**  
01 40 73 31 59  
philippe.clement@ubifrance.fr

## INFORMATIONS RÉGLEMENTAIRES ET JURIDIQUES



**Zone Amériques - Caraïbes**  
ALONZO Inés  
04 96 17 26 02  
ines.alonzo@ubifrance.fr



**Zone Asie Océanie**  
BARROU Sandrine  
04 96 17 25 91  
sandrine.barrou@ubifrance.fr

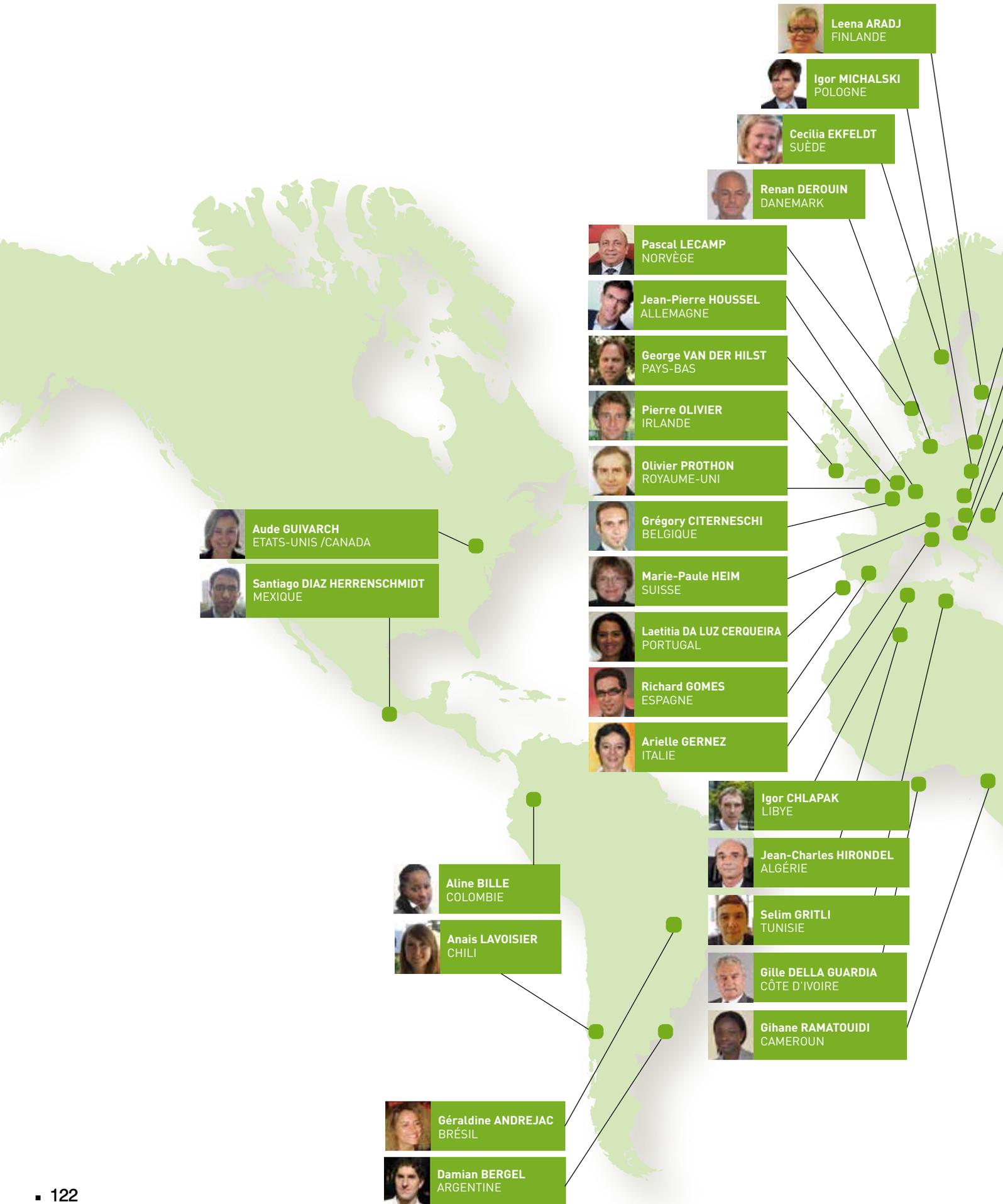


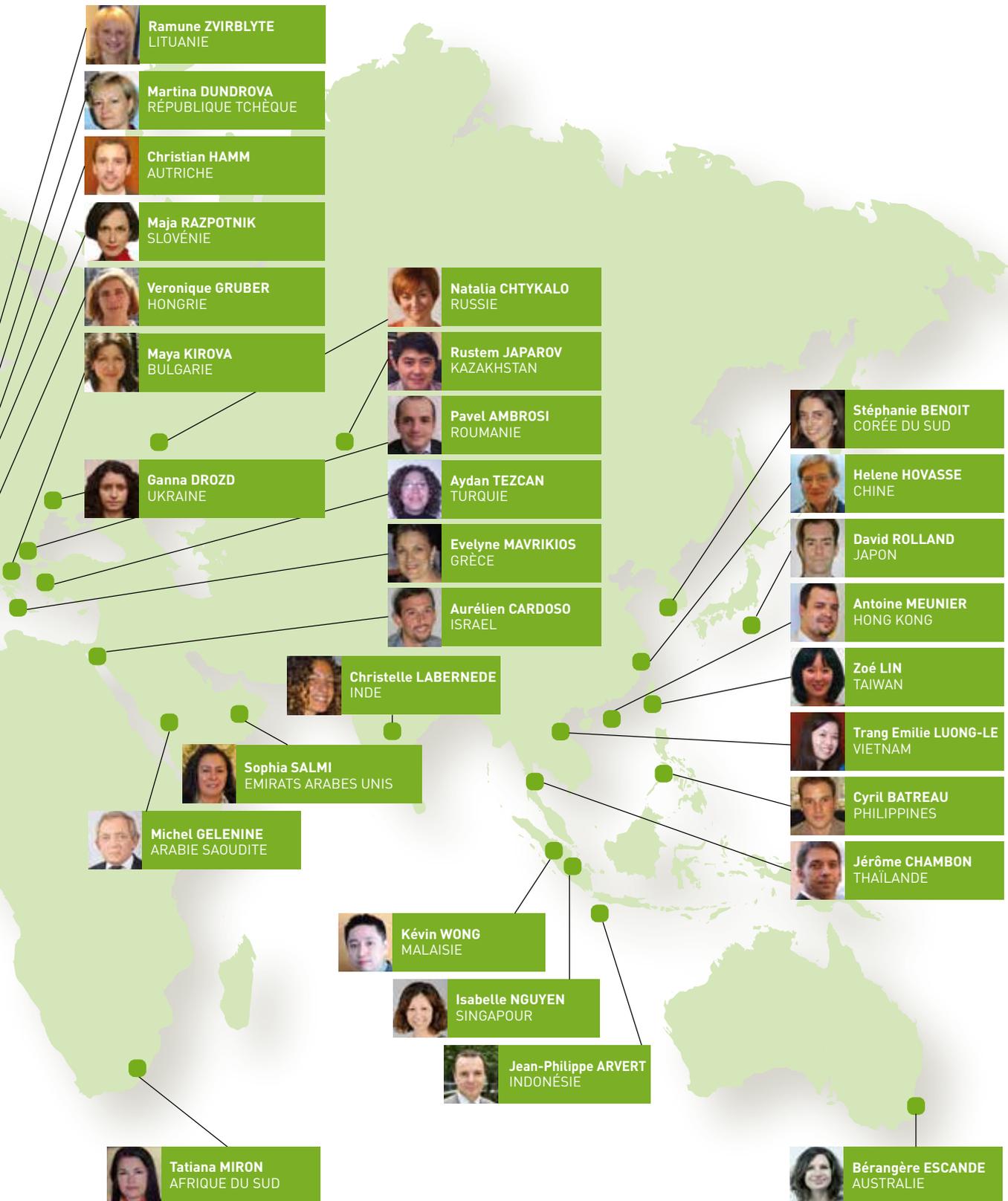
**Zone Afrique, Proche et Moyen Orient**  
BUHOT Sylvie  
04 96 17 25 61  
sylvie.buhot@ubifrance.fr



**Zone Europe - CEI**  
TONNEL Marc  
04 96 17 25 86  
marc.tonnel@ubifrance.fr

# Vos contacts marchés





Avec le soutien de :



**bpi**france

coface

**C N P A**

Centre National pour la Promotion des  
Produits Agricoles et Alimentaires

 **CRÉDIT AGRICOLE**  
CORPORATE & INVESTMENT BANK

 **SDV**  
Logistics. Imagination.

 **MITSUI & CO. EUROPE PLC**  
PARIS BRANCH

Siège social : 77, boulevard Saint-Jacques - 75014 Paris  
tél : 01 40 73 30 00  
[www.ubifrance.fr](http://www.ubifrance.fr)

