



Où exporter en 2013 ?

L'avis des experts du réseau agroalimentaire d'UBIFRANCE

- Bilan des exportations agroalimentaires et perspectives
- Evolution de la consommation et de la distribution sur 31 marchés clés
- Opportunités pour l'offre française



Octobre 2012



AVERTISSEMENT

Cette étude a été réalisée à la demande et grâce au financement du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt par le service Études, Statistiques, Presse, Événements Réseau Agroalimentaire (ESPERA) du Département produits, équipements et technologies agroalimentaires (AGROTECH) d'UBIFRANCE.

Elle a été pilotée et rédigée par Philippe CLEMENT, Stéphanie LEO, Sandrine HENRY et Mathilde FASSOLETTE du service ESPERA.

Elle a pour objectif de proposer une **synthèse des points de vue des experts du réseau agroalimentaire d'UBIFRANCE concernant l'évolution de la situation économique, de la consommation et de la distribution dans le secteur agroalimentaire pour les principaux débouchés de la France à l'export et pour certains marchés « à potentiel » ainsi qu'une analyse des perspectives offertes dans chaque cas aux produits français à l'horizon 2013**. Élaborée pour répondre aux besoins des responsables export des entreprises et de leurs organisations professionnelles, elle passe ainsi en revue **31 pays** qui comptent pour la plupart parmi nos principaux marchés extérieurs et représentent **87% des exportations françaises** en 2011/2012.

Pour réaliser ce document, il a été fait appel aux Bureaux UBIFRANCE suivants : Algérie, Allemagne, Arabie Saoudite, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Corée du Sud, Danemark, Emirats Arabes Unis, Espagne, États-Unis, Grèce, Hong Kong, Inde, Irlande, Italie, Japon, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Russie, Singapour, Suisse, Suède, Turquie, Vietnam ainsi qu'à la CFCI du Maroc.

En complément, d'autres sources d'informations ont également été utilisées : articles parus dans la presse internationale ; publications de diverses sociétés d'études et de panels ; exploitation de données statistiques du commerce extérieur des différents pays et des exportations françaises.

Pour tout renseignement relatif à cette étude, vous pouvez vous adresser à :

UBIFRANCE

Philippe CLEMENT

Chef du service ESPERA

01 40 73 31 59

philippe.clement@ubifrance.fr

Stéphanie LEO

Chef de projet Etudes

04 96 17 25 48

stephanie.leo@ubifrance.fr

1. Définitions

PAA : produits agroalimentaires (24 premiers chapitres de la nomenclature combinée).

Produits des IAA : produits des industries agricoles et alimentaires ou produits agroalimentaires transformés.

Produits agricoles : produits bruts.

2. Précision sur les sources

Tous les tableaux concernant le commerce extérieur de la France sont réalisés à partir des données fournies par la DNSCE de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects.

Le territoire statistique de la France comprend la France continentale, la Corse, les autres îles françaises du littoral, la principauté de Monaco et les Départements d'Outre-mer (Martinique, Guadeloupe et Guyane).

Pour en savoir plus sur un secteur en particulier : consultez les espaces sectoriels sur www.ubifrance.fr ou abonnez-vous à l'une des lettres de veille internationale.

**Retrouvez l'ensemble du programme France mis à jour et proposé
par UBIFRANCE, les Chambres de Commerce en France et à
l'étranger, SOPEXA, ADEPTA, les fédérations professionnelles et de
nombreux opérateurs privés**

sur <http://www.ubifrance.fr/programme-france/resultat.html>



SOMMAIRE

Avertissement.....	3
--------------------	---

BILAN DES EXPORTATIONS DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES

Bilan des exportations de produits agroalimentaires : résultats sur les années flottantes juillet/juin)	11
Zoom sur les produits agricoles.....	13
Zoom sur les produits des IAA	14

L'IMPACT SUR LES EXPORTATIONS DE PRODUITS FRANÇAIS

Vins et spiritueux	19
Produits laitiers	21
Fruits et légumes frais et transformés, pommes de terre, grandes cultures.....	23
Viandes et produits transformés.....	26
Produits d'épicerie sèche	29

VOS OPPORTUNITES SUR 31 MARCHES CLES

Allemagne.....	35
Belgique.....	39
Italie	43
Royaume-Uni.....	46
Espagne	51
Pays-Bas	55
États-Unis	59
Chine	63
Suisse.....	69
Algérie	73
Japon.....	77
Singapour	81
Portugal	85
Russie.....	89
Grèce	93
Maroc.....	97
Hong Kong.....	101
Canada	105
Suède	109

Danemark	113
Arabie saoudite.....	117
Pologne	121
Irlande.....	125
Turquie	129
Emirats Arabes Unis.....	133
Corée du sud.....	137
Australie.....	141
Norvège	145
Brésil.....	149
Vietnam	153
Inde.....	157



BILAN DES EXPORTATIONS DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES

Bilan des exportations de produits agroalimentaires (Résultats sur les années flottantes juillet/juin)

Alors que la balance du commerce extérieur de la France se dégrade avec un déficit qui passe de 82 Mrd EUR en 2010/2011 à 83 Mrd EUR en 2011/2012, le solde du commerce extérieur agroalimentaire enregistre quant à lui une hausse de 13,5% et atteint **11,9 Mrd EUR**.

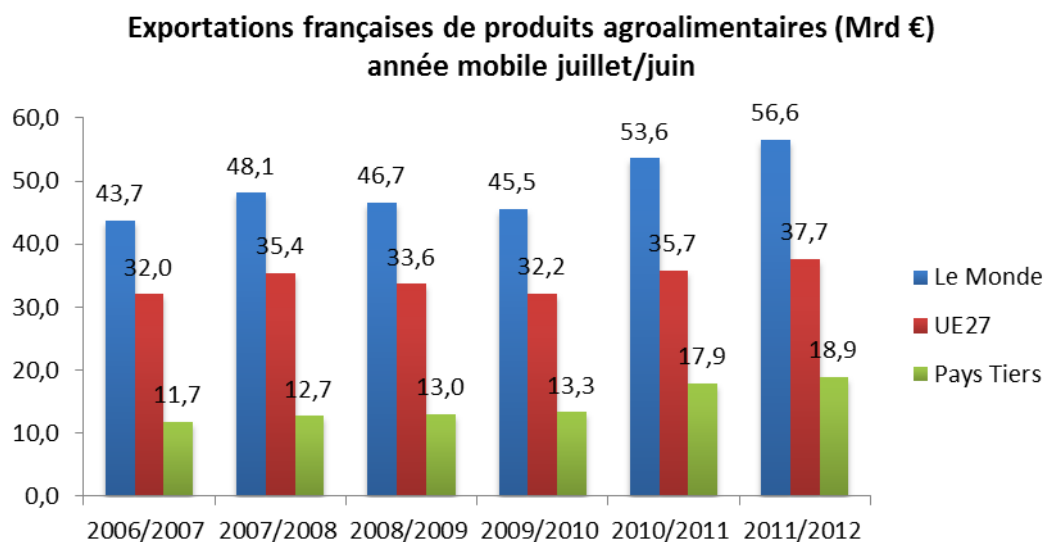
Les exportations agroalimentaires françaises atteignent leur plus haut niveau depuis 5 ans, elles s'établissent à **56,5 Mrd EUR** sur l'année mobile, ce qui représente une hausse de **5,5%**.

Les importations augmentent également en passant de 43,1 Mrd EUR à 44,7 Mrd (+3,6%).



Source : UBIFRANCE/Agrostat/d'après douanes françaises

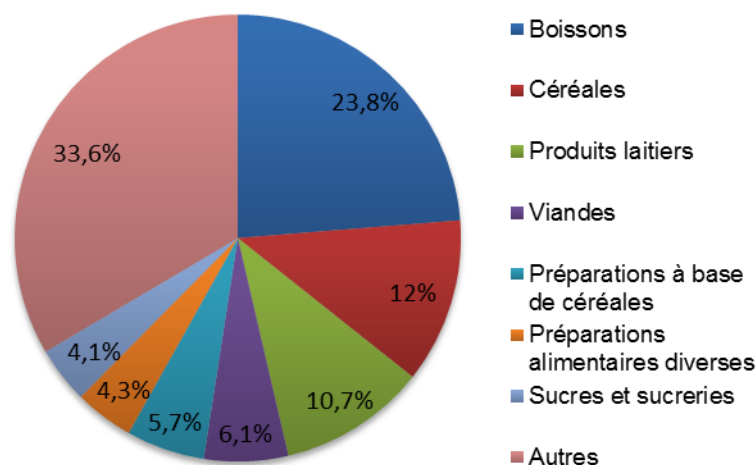
Les exportations françaises progressent de 5,5% vers les pays de l'Union européenne et de 5,6% vers les Pays Tiers. Le marché de l'Union Européenne représente **66,6%** des exportations françaises en 2012, alors qu'il représentait 73,2% en 2006/2007. Ceci montre bien le développement des exportations vers les Pays Tiers.



Source : UBIFRANCE/Agrostat/d'après douanes françaises

En tête des produits exportés en 2012, on retrouve les boissons, les céréales ainsi que les produits laitiers. Ces 3 catégories de produits représentent plus de **46%** des exportations de la France.

Parts de marché des produits français exportés 2011/2012 en valeur



Source : UBIFRANCE/Agrostat/d'après douanes françaises

Les 20 premiers clients de la France en 2011/2012:

Pays	Millions Euros			Part de marché en %	% de Variation
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2010/2012	2012/2011
Allemagne	5 762	6 476	6 926	12,3	6,9
Belgique	5 194	5 695	6 159	10,9	8,2
Italie	4 988	5 587	5 501	9,7	- 1,5
Royaume-Uni	4 530	4 881	5 193	9,2	6,4
Espagne	4 058	4 563	4 840	8,6	6,1
Pays-Bas	3 064	3 368	3 770	6,7	11,9
États-Unis	2 012	2 317	2 493	4,4	7,6
Chine	690	1 051	1 536	2,7	46,2
Suisse	1 202	1 341	1 458	2,6	8,7
Algérie	902	1633	1 451	2,6	- 11,1
Japon	872	993	1 070	1,9	7,8
Singapour	539	737	825	1,5	12,1
Portugal	823	827	759	1,3	- 8,2
Russie	575	677	701	1,2	3,5
Grèce	675	747	694	1,2	- 7,0
Maroc	341	773	685	1,2	- 11,4
Hong Kong	376	628	659	1,2	5,1
Canada	460	535	567	1,0	5,9
Suède	381	424	489	0,9	15,2
Danemark	412	469	483	0,9	2,9

Source : UBIFRANCE/Agrostat/d'après douanes françaises

On enregistre une hausse des exportations vers nos principaux partenaires européens (+6,9% en Allemagne, +8,6% en Belgique et +6,4% au Royaume-Uni).

Les exportations vers l'**Allemagne** sont fortement tirées par les exportations d'oléagineux qui augmentent de 79%, les exportations de boissons sont également en hausse vers ce pays (+6%).

A destination de la **Belgique**, on note une forte progression des exportations de céréales (+37,3%) et vers le **Royaume-Uni**, ce sont les exportations de vins et spiritueux qui reprennent (+10,7%) après un ralentissement ces dernières années.

Cependant, la principale progression se situe hors Union européenne, en effet les exportations vers la Chine enregistrent la hausse la plus importante : +46%. La Chine (hors Hong-Kong) passe du rang de 18^{ème} client de la France en 2006/2007 au 8^{ème} en 2011/2012. Les exportations de boissons (1^{er} poste d'exportation vers la Chine) augmentent de 55,3% en un an, celles de préparations à base de céréales progressent de 112% et enfin les exportations de viandes croissent de 107%.

Zoom sur les produits agricoles

Produits	Millions Euros			Part de marché %	% de Variation
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2011/2012	2012/2011
Total produits agricoles	11285	14844	14423	100	-2,8
Céréales	4731	7438	6815	47,3	-8,4
Animaux vivants	1723	1799	1946	13,5	8,2
Légumes	1618	1989	1717	11,9	-13,7
Oléagineux	1197	1386	1706	11,8	23,1
Fruits	1348	1524	1476	10,2	-3,2
Autres produits agricoles	667	708	764	5,3	7,9

Source : UBIFRANCE/Agrostat/d'après douanes françaises

Les exportations de produits agricoles sont en perte de vitesse, elles enregistrent sur l'année glissante 2011/2012 un recul de 2,8%.

Les exportations de céréales diminuent de 8,4%, ceci étant dû à un retour à la normale après une année 2011 exceptionnelle. Les ventes de céréales baissent, notamment sur les pays du pourtour méditerranéen (Algérie : -18,4%, Maroc : -19,1%, Egypte : -81,5%). Les exportations de légumes font elles aussi face à une baisse (-13,6%, en raison notamment de la crise E. Coli -mai 2011- qui a perturbé le marché des fruits et légumes).

Les principaux clients de la France pour les produits agricoles sont :

- L'Italie : 2 080 Mio €, 14,4% de parts de marché, -4,8% entre 2011 et 2012
- L'Allemagne : 1 955 Mio €, 13,6% de parts de marché, +10,8% entre 2011 et 2012.
- La Belgique : 1 555 Mio €, 10,8% de parts de marché, +19,4% entre 2011 et 2012
- L'Espagne : 1 507 Mio €, 10,5% de parts de marché, -0,4% entre 2011 et 2012.

A eux quatre, ces pays représentent presque 50% des exportations françaises de produits agricoles.

Parmi les marchés les plus dynamiques pour les exportations de produits agricoles, on retrouve :

- la Turquie : +277% en raison de l'importation massive d'animaux vivants ;
- l'Irlande : +47%, les exportations françaises de céréales ayant augmenté de 75% vers ce pays.

Zoom sur les produits des IAA :

Description	Millions Euros			Parts de	% du
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	marché	Variation
				2011/2012	2012/2011
Total des produits des IAA	33443	37879	41244	100	8,9
Boissons	10475	12106	13432	32,6	10,9
Produits laitiers	5008	5722	6051	14,7	5,7
Viandes	3026	3365	3460	8,4	2,8
Préparations à base de céréales	2505	2857	3199	7,8	12,0
Préparations alimentaires diverses	2024	2247	2408	5,8	7,2
Sucres et sucreries	1940	1925	2312	5,6	20,1
Aliments pour animaux	1999	2144	2251	5,5	5,0
Graisses et huiles	988	1489	1726	4,2	15,9
Préparations de légumes, fruits	1327	1475	1510	3,7	2,3
Produits de chocolaterie	956	1059	1197	2,9	13,1
Produits de la minoterie	928	1051	1143	2,8	8,8
Produits de la mer	919	1004	1054	2,6	4,9
Préparations de viandes ou de poissons	736	766	810	1,9	5,7
Autres produits des IAA	610	670	691	1,7	3,1

Source : UBIFRANCE/Agrostat/d'après douanes françaises

Les exportations de tous les postes des produits des IAA sont en augmentation. Le total augmente de 8,9% entre 2011 et 2012.

La plus forte progression est enregistrée par les graisses et huiles (+16%). Les exportations de ces produits ont fortement augmenté en particulier vers les Pays-Bas (+49.7%).

Les boissons, premier poste d'exportation, continuent de progresser (+11%). Les marchés les plus dynamiques pour ces produits sont les deux premiers clients : Etats-Unis et Royaume-Uni

(respectivement +7,9% et +10,7%), mais également la Chine qui passe du rang de 5^{ème} client en 2010/2011 à celui de 4^{ème} en 2011/2012, avec une augmentation des ventes de 51%.

Les exportations de produits laitiers augmentent quant à eux de 5,8%. Les principaux marchés sont : l'Allemagne qui enregistre une baisse des ventes cette année (-4,1%), la Belgique (+0,7%) et au troisième rang l'Espagne (+13,9%).

Les exportations de viande restent à peu près stables avec une légère progression de 2,8%.

Les principaux clients de la France pour les produits des IAA sont nos partenaires de l'Union européenne :

- L'Allemagne : 4 835 Mio €, 11.7% de parts de marché, +5,6% entre 2010/2011 et 2011/2012.
- Le Royaume-Uni : 4 530 Mio €, 11% de parts de marché, +8,4%.
- La Belgique : 4 521 Mio €, 11% de parts de marché, +4,8%.
- L'Italie : 3 400 Mio €, 8.2% de parts de marché, +0,5%.

Parmi les Pays Tiers, les principaux clients de la France sont :

- Au 8^{ème} rang, les Etats-Unis : 2 356 Mio €, 5,7% de parts de marché, +7,2% entre 2010/2011 et 2011/2012.
- Au 9^{ème} rang, la Chine : 1 443 Mio €, 3,5% de parts de marché, +54,3%.
- Au 10^{ème} rang, la Suisse : 1 106 Mio €, 2,7% de parts de marché, +10%.
- Au 11^{ème} rang, le Japon : 1 004 Mio €, 2,4% de parts de marché, +6,9%.



BILAN DES EXPORTATIONS DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES



Les vins et spiritueux

- Les vins

La montée en puissance de l'Asie

Le moteur de la croissance de nos exportations se situe sans aucun doute en Asie, qui représente un quart du chiffre d'affaires (vins et spiritueux réunis). Chine, Hong-Kong, Japon, Singapour et Taiwan totalisent à eux cinq 2,5 milliards EUR, dont 1 milliard est réalisé par les spiritueux, en grande partie grâce au Cognac.

La Chine poursuit sa croissance fulgurante, affichant des taux de progression jamais atteints (+100% pour les AOP en valeur) ; la France représentant le premier fournisseur de vins importés en Chine en volume et en valeur, la demande en vins français reste très forte, concentrée sur le vin rouge et orientée principalement sur Bordeaux. Plusieurs régions françaises commencent cependant à profiter de l'essor du marché qui s'ouvre progressivement (Languedoc, Rhône...).

Hong-Kong et **Singapour** confirment par leurs bons résultats le dynamisme des plateformes de réexportations vers la Chine et l'Asie du Sud Est.

Le **Japon**, durement touché fin 2010, a finalement maintenu ses importations en 2011. Nos exportations de vins ont progressé sur ce marché de 8% en valeur et 1% en volume.

La **Corée du Sud**, 26^{ème} marché en valeur, représente un potentiel intéressant pour les vins français (+18% en valeur et 17% en volume). L'accord de libre-échange signé en juillet 2011 semble porter ses fruits, mais il ne faut pas tarder pour se positionner... Nos concurrents espagnols et italiens progressent également sur ce marché.

L'Australie (16^{ème} marché en valeur) et la Nouvelle-Zélande (39^{ème}) restent des destinations intéressantes, malgré leur éloignement, où les vins français sont appréciés (croissance de 22% en volume et 17% en valeur).

L'Amérique, une zone stratégique pour les vins et spiritueux français

Les **Etats-Unis** maintiennent leur position de leader et restent la première destination de nos exportations en valeur en 2011 (vins et spiritueux réunis). Les vins français, qui avaient souffert d'un ralentissement pendant la crise, regagnent du terrain ; le dynamisme se fait plus particulièrement sentir sur les produits premium (vin et Champagne), signe très positif d'un marché qui remonte en gamme. Les ventes de vins français auprès des monopoles **canadiens** sont également encourageantes pour 2011.

Le timide regain des marchés européens

D'une manière générale, les positions françaises sont en recul sur les marchés européens traditionnels, matures et plus affectés par la crise. Malgré cet effritement de la valeur, l'Union Européenne reste notre premier débouché en volume, à hauteur de 65% pour les vins.

Le **Royaume-Uni**, marché historique pour les vins français, se revalorise en 2011 (+5% valeur). Après les années noires 2008 et 2009, le marché semble repartir, au moins en valeur, sans regagner toutefois les niveaux de 2007.

L'Allemagne, notre 3^{ème} marché en valeur, progresse plus nettement. La demande en vins d'entrée de gamme se maintient, confirmant un marché de prix (AOP -6% vol contre IGP/VSIG +8%).

Les **Pays-Bas** et la **Belgique** sont en recul sur 2011, affichant des baisses respectivement de 4% et 6%, en volume et en valeur. Sur ces marchés ralentis par la crise, les vins français sont en perte de vitesse. Note positive toutefois, Rhône et Bordeaux, régions traditionnellement appréciées du consommateur belge, ont progressé (+6% en volume). La Belgique restant un très gros débouché volumique pour les exportateurs français, avec 1,5 million d'hl expédiés, il faut poursuivre les efforts pour soutenir les opérateurs.

La **Suisse**, notre 8^{ème} marché en valeur, progresse en valeur mais pas en volume. Le marché semble cependant peu demandeur de nouveaux produits français, et s'ouvre plutôt à l'Italie ou d'autres destinations plus lointaines.

La poursuite du développement des marchés émergents (BRIC)

Au-delà de l'Asie, d'autres pays tiers tirent nos exportations en 2011 : on peut citer le **Brésil** (+11% val, +16% vol), l'**Inde** (+32% val, +17%vol), la **Russie** (+6% val, -9% vol) et l'**Afrique du Sud** (+17%val, +22% vol). Sur ces marchés, les contextes règlementaires et les barrières douanières à l'entrée sont encore importants et constituent des freins au développement des exportations françaises. Mais le développement de la consommation de vin, l'éducation progressive des consommateurs et l'élévation du niveau de vie sont autant de signes prometteurs de marchés à potentiel.

Le continent africain, laissé de côté durant des années, semble se réveiller : les exportations de vins vers ces pays sont toutes en forte croissance (Nigeria +35%, Gabon +32%, Afrique du Sud +17%, Congo +35%, Angola +48% , Zaïre +85%).

• Les spiritueux

Les spiritueux qui avaient connu un rattrapage plus rapide que les vins en 2010, confortent leurs parts de marché en valeur (+7,5%) et en volume (+5%). Le Cognac avec une progression de 10% dépasse les 2 milliards EUR de chiffre affaires, représentant à lui seul 66% des exportations de spiritueux en valeur. La vodka reste la première catégorie en volume et continue sa stratégie de premiumisation. En 2011, les exportations de spiritueux représentent 2,97 Mrds EUR, contre 2,94 Mrds EUR en 2010.

Les **Etats-Unis**, première destination pour les spiritueux, connaissent une certaine stabilité. A lui seul, ce marché pèse 28% de la valeur et du volume total de nos exportations, dont plus de 60% est réalisé par le Cognac (en valeur).

Malgré un léger recul en volume (-2,5 %), l'**Allemagne** enregistre une certaine progression en valeur (+4,6%), liée au Cognac, à la vodka et aux liqueurs. Se distinguant de nos autres marchés traditionnels, le **Royaume-Uni** enregistre de bons résultats en 2011. Il progresse aussi bien en volume (+21,6 %) qu'en valeur (+11 %), principalement sur la vodka.

L'Asie, comme pour les vins, confirme son rang de destination privilégiée de nos spiritueux avec de bons résultats en valeur pour **Singapour** (+19%), la **Chine** (+29%) et **Hong Kong** (+45%). Sur la **Chine**, on notera les bons résultats des Cognac en valeur (+27%) et en volume (+19,7%), confirmant le goût des consommateurs chinois pour des qualités supérieures. Par contre, la situation est toujours difficile au **Japon**, avec une chute des ventes de Cognac et la stagnation des liqueurs. Les ventes cumulées vers Singapour, la Chine, Hong-Kong et le Japon représentent 31,3 % de la valeur de nos exportations, à comparer avec une part de marché de 28 % pour les Etats-Unis, notre premier marché.



Les produits laitiers

Structure de la filière laitière française

La filière lait affiche un chiffre d'affaires de 23,5 milliards EUR en 2010, ce qui la classe au deuxième rang des industries agroalimentaires, juste après la viande. Elle représente 200 000 emplois directs. La France est le second pays producteur de lait de l'Union européenne.

La collecte de lait de vache s'est élevée à près de 24 milliards de litres en 2011. Le lait a été collecté auprès de quelque 87 000 exploitations laitières et livré à plus de 700 sites de transformation.

Un solde commercial record en 2011

Après la crise laitière de 2009 et la reprise de 2010, la filière laitière française a connu en 2011 une augmentation de 15% de ses exportations et a affiché un solde commercial - traditionnellement excédentaire – record, de 3,5 milliards EUR. Les exportations françaises représentent 35% de la collecte (il est de 40% en Allemagne et de 85% en Nouvelle-Zélande). Cette part est relativement stable depuis dix ans.

Cette progression des ventes françaises à l'étranger est due à la fois à la vigueur des prix sur les marchés internationaux (en tout cas au 1^{er} semestre 2011) et à la demande toujours en croissance des pays émergents, notamment en poudres de lait (entier, écrémé, lactosérum). Cette forte demande profite aux grands pays exportateurs laitiers que sont la Nouvelle-Zélande, l'Argentine, les Etats-Unis et l'Union européenne. Au sein de l'Union européenne laitière, la France joue à côté de l'Allemagne, du Danemark et des Pays-Bas un rôle primordial sur le marché mondial.

La part des produits laitiers français exportés vers des pays tiers est ainsi en croissance depuis quelques années : elle a atteint près de 30% en 2011.

Des groupes laitiers fortement implantés à l'étranger

Concernant le tissu industriel, la France est un acteur laitier incontournable au plan international : 5 groupes laitiers français figurent dans le top 25 mondial 2011, dont les n°2 et 3, Lactalis et Danone. Sodiaal, Bongrain et Bel se placent respectivement aux 14^{ème}, 17^{ème} et 23^{ème} positions (donnée 2010 pour Bel).

La présence internationale des grands groupes laitiers français passe par une implantation industrielle forte à l'étranger. En 2011, la plus grande opération à l'international concerne le rachat par Lactalis de 83,3% des parts de Parmalat. Lactalis devient ainsi le n°2 mondial derrière Nestlé.

Sur le plan français, le rachat d'Entremont par Sodiaal a enfin été entériné en décembre 2010, après plus d'un an et demi de négociations. Sodiaal double ainsi pratiquement de taille. En 2011, le groupe coopératif a par ailleurs vendu 51% de sa participation dans Yoplait. Quant au projet de fusion entre Eurial et Glac annoncé au printemps 2010, il a été abandonné fin 2011.

Investissements massifs dans les tours de séchage

Devant cette forte progression de la demande en produits secs sur les marchés émergents - Asie, Afrique et Amérique du Sud – avec une croissance à deux chiffres des importations, de nombreux industriels laitiers des quatre coins de la planète ont investi dans des unités de séchage, et ce d'autant plus que les marchés matures évoluent très peu. Plus de cinquante projets ont été recensés dans près de 30 pays.

En France, les investissements totalisent près de 150 millions EUR et sont réalisés par Eurosérum Lactosérum, Isigny Sainte-Mère, Ingredia, Lactalis, Sill, Laïta et Coralis.

Tendances pour les premiers mois de 2012

L'ensemble des grands pays producteurs de lait continuent à augmenter leur production laitière. La demande en produits secs progresse toujours dans les pays tiers : avec une substitution poudre maigre (+9%) / poudre grasse (-4%). Cependant, contrairement à la même période de 2011, les cours mondiaux des produits laitiers s'érodent depuis un an. L'augmentation du prix des intrants (tourteau de soja en particulier) et la diminution du prix du lait à la ferme affectent la rentabilité de la production laitière dans l'ensemble des pays.

Sur les cinq premiers mois de l'année 2012, la collecte laitière a progressé de 2,2% en France. Une croissance légèrement supérieure (2,5 à 3%) est attendue sur l'ensemble du mois de juin. Un net ralentissement est, en revanche, notable sur les deux premières semaines du mois de juillet.

Les exportations françaises totales de produits laitiers sont en progression de 6% sur les cinq premiers mois de l'année 2012. L'évolution est variable selon les produits. Si les ventes de poudre de lait écrémé poursuivent leur croissance, celles de lactosérum, de fromage et de beurre sont stables ; en revanche, les exportations de poudre grasse chutent.

Sur le marché mondial de la poudre maigre, l'Union européenne progresse le plus en volume et a pris le leadership sur le marché mondial. La France épouse cette tendance.

Prévisions pour l'année 2012

A l'heure actuelle, la filière laitière mondiale est en situation excédentaire et la demande des pays émergents risque de baisser en raison de la crise économique. Cependant, certaines régions connaissent des conditions climatiques critiques (retard de la mousson en Inde, sécheresse aux Etats-Unis, etc.) qui influencent négativement leur production de lait. Par ailleurs, la hausse du prix des intrants pourrait également affecter la production de lait dans de nombreux autres pays.

Le bilan de l'année 2012 dépendra largement de l'équilibre offre / demande du second semestre. Cependant, 2012 n'aura ni le profil de l'année 2011 (période de prix exceptionnellement élevés), ni celui de l'année 2009 (crise sévère).



Fruits, légumes, pommes de terre et céréales

• Fruits et légumes

En Europe, la France est un acteur incontournable en termes de production, tandis qu'à l'exportation, son rôle dépend des produits. Les valeurs sûres de l'offre française sont le chou-fleur, les salades (mâche et 4^{ème} gamme), la carotte, les fruits d'été (abricot, melon) la noix et la pomme. Les produits leaders à l'international sont les pommes (grand export), et sur le marché européen : noix, abricots et légumes.

L'UE à 27 est le débouché naturel pour les produits français et il s'agit du premier marché mondial en valeur pour les échanges de fruits et légumes.

La France joue un rôle clé sur le marché communautaire : 3^{ème} producteur et 3^{ème} / 4^{ème} exportateur européen de fruits et légumes.

Elle a pour ambition à l'export de rester le leader européen pour la pomme, la noix, l'abricot et les légumes.

La valorisation d'une offre française de plus en plus segmentée et spécialisée

La France a une stratégie qui s'oriente selon plusieurs axes :

- Fidéliser les clients traditionnels de l'UE avec une gamme de produits disponibles en volume répondant aux certifications exigées par les GMS européennes.
- Pérenniser les flux sur pays tiers en maintenant une veille phytosanitaire réactive.
- Construire une stratégie à l'international basée sur la demande et les calendriers de production afin d'optimiser l'outil de production et les savoir-faire français.
- Maintenir une intelligence économique active dans les pays du Maghreb, en Ukraine et en Turquie.

2011 : une année de crise

Pour les fruits d'été, en dépit d'un volume de production modeste mais de qualité, les prix ont été historiquement bas (téléscopage des productions en raison de la grande précocité, consommation très faible en raison d'un été froid). Pour les légumes, la crise sanitaire liée à la bactérie E-coli a eu un impact désastreux sur les achats de légumes crus.

Il faut désormais redoubler d'énergie pour rassurer le consommateur, communiquer sur la sécurité alimentaire et le développement durable.

Valoriser les fruits et légumes ne repose pas uniquement sur le mécanisme d'équilibre entre l'offre et la demande : la valeur d'un produit est aussi souvent déterminée par le prix que le consommateur est réellement prêt à payer (alors que les arbitrages de consommation se font de plus en plus au détriment de la consommation de produits frais...).

Perspectives pour 2012

- Les opérateurs français doivent rester vigilants car outre la concurrence qui sévit à l'intérieur de l'UE, la Turquie, l'Egypte et Maroc visent à se développer sur la zone UE.
- La Russie est un marché tiers à très fort potentiel de développement. Le pays est le principal importateur mondial de pommes et son entrée dans l'OMC facilite l'accès au marché (sur le plan des barrières tarifaires).

- La consommation de fruits et légumes reste faible et très en retrait des préconisations des pouvoirs publics en matière de santé publique. L'Union européenne et les pays membres financent des campagnes de communication en faveur de la consommation des fruits et légumes. Les jeunes consommateurs sont la cible privilégiée afin d'intégrer les produits dans les cultures alimentaires.

La distribution gratuite de fruits dans les écoles se développe.

- La campagne d'exportation de pommes 2012/2013 sera sans doute difficile à gérer en raison de la baisse des disponibilités en Europe consécutive aux conditions climatiques. Seule la Pologne et ses proches voisins (Hongrie, Slovaquie, République tchèque) auront les plus fortes récoltes.

La France avec 1,15 million de tonnes disposera de 600 000 tonnes de moins qu'en 2011. Il lui faudra dans ce contexte à la fois préserver son marché national, ne pas céder de terrain à ses concurrents sur les marchés proches et traditionnels de l'UE, développer sa position vers le marché russe et les ventes vers le Moyen-Orient et l'Asie.

- **Pommes de terre**

Après une campagne 2010/11 exceptionnelle, tous les voyants de l'export sont au rouge en 2011/12 pour la pomme de terre de consommation. Des récoltes en excédent dans tous les pays, une qualité très moyenne du produit et des prix très bas ont contribué à peser sur nos exportations. Par rapport à 2010/11, la campagne s'achève avec une baisse de 13 % en volume et surtout de plus de 50 % en valeur, compte tenu de la très faible valorisation du produit. Ce sera donc une campagne à oublier, en attendant de rebondir : la récolte 2012 s'annonce en baisse dans la plupart des pays (recul des surfaces et rendements affaiblis par les conditions climatiques). L'offre française de qualité aura de nouveau une carte à jouer.

- **Céréales**

La demande soutenue des pays tiers dynamise l'export

Les **céréales** restent un produit phare de l'exportation française de produits agroalimentaires. Après le niveau record de la campagne précédente (33 Mio t et 7,4 Mrd EUR), les exportations françaises sont en retrait en 2011/12, tant en volume qu'en valeur (28,8 Mio t et 6,8 Mrd EUR), en raison d'un contexte moins favorable (récoltes en baisse, concurrence plus forte, tensions sur les marchés, incertitudes politiques, économiques et financières). A noter toutefois un point positif : la parité euro/dollar a joué en faveur des céréales européennes sur le marché mondial.

Le **blé tendre** représente plus de la moitié des exportations françaises de céréales et, malgré les résultats en baisse de la campagne 2011/12, la France reste de loin la première origine du blé tendre européen exporté vers les pays tiers (64%).

Sur le marché mondial, la campagne 2011/12 a été marquée par des récoltes abondantes en général et des prix en baisse, dans un contexte d'augmentation de la consommation (compétitivité du blé par rapport au maïs pour l'alimentation animale). Le retour de la concurrence de la mer Noire à partir d'août 2011 et celle des blés américains (nord et sud) début 2012 ont réduit nos exportations vers les pays tiers (baisse des achats de blés français par l'Egypte, les pays du Golfe et l'Afrique subsaharienne). Mais l'augmentation des expéditions intra-communautaires, notamment vers la Belgique et les Pays-Bas (baisse de l'offre de blés fourragers allemands) a partiellement compensé ce recul.

Les exportations de **maïs** (23 % de la valeur des exportations françaises) sont en hausse (+ 22 % en volume et + 26 % en valeur sur la campagne 2011/12). Grâce à des disponibilités importantes, la compétitivité du maïs français a relancé les exportations à partir de septembre 2011. L'Espagne et les Pays-Bas, qui représentent plus de la moitié du total exporté, ont fortement augmenté leurs achats au printemps 2012. Quant aux exportations vers les pays tiers (Maghreb, Afrique subsaharienne), elles ont été multipliées par 2,7 en volume et par 2 en valeur.

Troisième céréale phare de l'exportation française, l'**orge** a connu une campagne difficile : petite récolte, concurrence de l'origine mer Noire (mais aussi, fait inhabituel, de l'Argentine) et prix élevés. L'orge française a souffert d'un manque de compétitivité dans les pays de l'UE (Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Espagne). Le Maroc et l'Algérie ont représenté 60 % des volumes exportés sur pays tiers en 2011/12, alors qu'ils n'avaient pratiquement rien acheté les deux campagnes précédentes. A l'inverse, le débouché de l'Arabie Saoudite s'est tari avec le retour de l'origine mer Noire. De même, la Chine, qui est notre principal marché en orge de brasserie, a réduit ses achats : 86 000 t contre 360 000 t en 2010/11.

Les aléas climatiques de 2012 (gels, sécheresse, excès de pluies) ont touché la plupart des grands producteurs mondiaux (pays de la zone mer Noire, UE, Etats-Unis). Les faibles récoltes en Russie (43 Mio t contre 56 Mio t en 2011) et dans les autres pays de la mer Noire limitent leur disponible exportable pour la campagne à venir et les tensions aux Etats-Unis en maïs et soja se répercuteront sur le marché du blé. Les marchés en ont tiré les conclusions avec une envolée des cours à partir de juin 2012. La récolte française de céréales s'annonçant bonne (+ 12,3 % selon les estimations d'août 2012 de FranceAgriMer), la France peut tirer son épingle du jeu sur les marchés étrangers, d'autant que la faiblesse de l'euro par rapport au dollar continue de rendre l'origine française compétitive.



Viandes et produits transformés

Bovins vivants

Les exportations de bovins vivants ont fortement progressé entre 2010 et 2011 grâce à l'ouverture des frontières turques aux bovins français et au développement des ventes vers l'Espagne. Les envois vers le premier client de la France, à savoir l'Italie, sont stables. Bonnes performances vers les pays du Maghreb ; par contre baisse sur la Grèce et le Liban.

Les perspectives d'exportation semblent favorables pour 2012 avec une hausse de 5% entre janvier – mai 2011 et janvier - mai 2012, le facteur limitant étant la baisse de l'offre française en bétail vivant en 2012 et sans doute les années suivantes.

Viande bovine

2011 a également été une très bonne année pour les exportations de viande bovine qui sont concentrées sur 3 marchés, l'Italie, la Grèce et l'Allemagne. Malgré la crise économique, les ventes de viande bovine française en 2011 se sont maintenues vers l'Italie, en raison d'une baisse des approvisionnements d'autres pays fournisseurs comme les Pays-Bas, l'Allemagne et la Pologne accompagnée d'une stabilité (ou plutôt d'une légère baisse) de la consommation locale. Par contre, une baisse est à signaler en Grèce en raison du contexte économique.

A noter, l'apparition de la Turquie en 2010 avec plus de 3 000 tonnes exportées vers ce pays, grâce à l'ouverture des frontières aux viandes françaises, allemandes,... et une pénurie locale de viande. En 2011, le chiffre de 17 373 tonnes a été atteint mais depuis octobre 2011 les importations turques de viande bovine française ne sont plus significatives en raison de l'augmentation des taxes douanières (75% à partir de juillet).

Début 2012, les ventes de viande bovine ont fortement baissé par rapport au début de l'année 2011, en raison de la disparition du marché turc mais également un recul important vers la Grèce (-6%) et un recul plus léger vers l'Italie (-1,9%). Les perspectives d'exportations pour l'année 2012 sont plutôt défavorables en raison du contexte économique en Europe mais aussi en termes de prévision de baisse de production française. L'ouverture de certains marchés comme les Emirats Arabes Unis ou Singapour pourrait favoriser les exportations pays tiers mais uniquement sur des marchés de niche, donc avec de faibles quantités.

Viande porcine

Les exportations de viande porcine en 2011 ont progressé en volume et en valeur, en raison d'une forte augmentation des ventes vers les pays tiers, et en particulier vers la Russie et les Philippines. Les ventes vers le Japon ont enregistré une petite baisse. Elles ont reculé d'une manière générale vers les pays de l'UE et notamment vers l'Italie, la Grèce et l'Allemagne. Les ventes ont par contre augmenté vers le Royaume-Uni, les Pays-Bas et l'Espagne.

Une plus forte compétitivité de la filière européenne face à la concurrence américaine (taux de change plus favorable, des prix à la production équivalents) a permis cette progression vers les pays tiers.

Les perspectives de développement des exportations françaises restent probables, malgré une baisse de la production en 2011 et sans doute en 2012 et l'arrivée de la nouvelle réglementation européenne sur les truies gestantes. La progression des importations chinoises devrait compenser les baisses de ventes vers l'UE et sur certains marchés asiatiques comme le Japon et la Corée du sud. Les exportations européennes vers les pays tiers restent liées également au taux de change EUR/USD, actuellement favorable ; cela perdurera-t-il ?

Viandes transformées

Les exportations françaises de viandes transformées se sont redressées en 2011 avec une hausse de 4,2% en valeur et 3,2% en volume.

Les évolutions ne sont pas identiques selon les produits, à savoir une hausse continue pour les saucisses et saucissons (+8,5% en volume) et de façon moindre pour les préparations à base de viande (+3,4%) mais une baisse très importante pour les viandes salées et séchées (-5,9% en volume). Par espèce, ce sont les exportations de préparations de poulets qui progressent avec celles de viande bovine alors que les exportations de produits à base de porc diminuent.

Les destinations principales se situent dans l'UE. Premier client pays tiers : la Russie en 7^{ème} position suivie de l'Arabie Saoudite avec des saucisses à base de volaille. Suivent quelques pays africains : Gabon, Ghana et Cameroun avec essentiellement des saucisses et saucissons et du corned-beef.

La progression des exportations françaises de viandes transformées en 2012 est envisageable par le renforcement d'actions à l'exportation et le contexte économique un peu plus favorable qu'en 2009-2010. De plus, la consommation pour ces produits est restée stable chez nos principaux clients : Belgique et Allemagne.

La faible taille des entreprises françaises face à des multinationales dans le secteur de la production comme Smithfield, Nestlé, Danish Crown,... est un inconvénient majeur pour atteindre les grandes chaînes de distribution étrangères. De plus, la consommation de charcuterie reste très spécifique à chaque pays et même région, ce qui rend difficile l'exportation de produits de terroir. Les problèmes très contraignants des réglementations à l'importation des pays tiers constituent un autre facteur limitant de développement des exportations françaises, même si l'on observe quelques ouvertures de marché comme la Corée du sud.

Viandes de volaille

Les exportations françaises de viande de volaille ont progressé en volume comme en valeur depuis trois ans. En 2011, l'activité export a été dynamique au point d'afficher une croissance (vs 2010) de 8% en volume pour atteindre 546 600 tonnes, et de 15% en valeur permettant de dépasser le milliard d'euros.

Ces résultats ont été à l'actif du poulet de chair qui a dynamisé l'ensemble de la filière, avec une hausse des exportations de 12 % et 23%, respectivement en volume et en valeur, en 2011 vs 2010. Les poulets exportés représentent 46% de la production française de poulets, elle-même en hausse de 4% entre 2010 et 2011. Les pays tiers constituent le principal débouché pour la viande de poulet (77% des volumes). Il s'agit principalement de poulets entiers congelés dont le principal débouché est la zone du Proche et Moyen Orient, l'Arabie saoudite restant de loin le principal client (57% des quantités de poulets exportés). La France est fournisseur des pays du Golfe persique à hauteur de 19% en 2011, part de marché en progression sur les trois dernières années (+4 points en 3 ans), alors que dans le même temps, le Brésil leader sur ce marché est en léger retrait (parts de marché de 79%, - 3 points). La France reste forte grâce aux restitutions. Les autres débouchés en croissance pour le poulet sont les traditionnels pays africains (Bénin, Togo, Ghana, Gabon et Congo), le Vietnam et la Chine (essentiellement ailes, bouts d'ailes et pattes) et le Japon (petits volumes de produits à valeur ajoutée).

A l'inverse, la production française de viande de dinde stagne en 2011 après un repli enregistré depuis quelques années. Les exportations diminuent, en particulier vers l'Union européenne (- 10 % vs 2010). L'augmentation de 8% vers les pays tiers (qui ne représentent qu'un tiers des volumes exportés) ne compense que partiellement ce résultat. La viande de dinde trouve ses principaux débouchés en Ukraine, en Jordanie, vers quelques pays africains, en Chine et aux Philippines.

Quant aux importations françaises de viande de volaille, elles ne cessent d'augmenter (+5% en volume et +16 % en valeur en 2011 vs 2010). La France importe 40% de son poulet frais ; sur ce segment, l'Allemagne renforce très fortement ses expéditions vers la France (+ 24 % en 2011/2010).

A la fin du premier semestre 2012, les indicateurs de la filière de la volaille française sont moins bons. La production marque un repli, notamment en poulet (-2,7% vs 2011). Les exportations se réduisent de 4% en volume et de 5% en valeur pour l'ensemble des produits de la filière, alors que les importations maintiennent une croissance de 3% et de 8% respectivement en volume et en valeur, principalement en provenance des pays européens.

Les perspectives d'exportations pour l'année 2012 sont plutôt défavorables. La filière française de la volaille traverse une période complexe. Elle doit retrouver de la compétitivité pour relever ses expéditions sur les marchés européens et maintenir ses positions avec le poulet grand export, très dépendantes des restitutions (dont le démantèlement est annoncé à l'horizon 2013). La réorganisation de la filière est fragilisée par le dépôt de bilan du groupe Doux dont l'issue sera déterminante. Le contexte est de plus aggravé par tous les mauvais indicateurs économiques actuels (hausse du coût des matières premières, pression sur les prix, crises de consommation,...).



Les produits d'épicerie fine

En 2011, le dynamisme des ventes de produits agroalimentaires transformés (hors vins & spiritueux) s'est confirmé à l'export avec une hausse de 12%, deux fois plus importante que la progression du chiffre d'affaires sur le marché national. Ce résultat global cache cependant de nombreux écarts entre les différents segments de produits d'épicerie selon la capacité des entreprises de la filière à se développer à l'international. Les produits d'épicerie français bénéficient à l'étranger, et notamment dans les pays émergents, d'une image de qualité. Ils se caractérisent également en général par des prix élevés. Par rapport aux productions locales, les produits d'épicerie de France rejoignent très vite la catégorie des produits gourmet, voire de luxe. Leurs principaux débouchés se trouvent donc dans les réseaux de distribution haut de gamme ou les établissements premium de l'hôtellerie restauration.

Des consommateurs exigeants et une situation de plus en plus duale en Europe

En Europe, le secteur a durement été affecté par la crise financière. Cependant, l'extension de l'offre en marques de distributeur aux catégories de produits « gourmet » ouvre de nouvelles opportunités de débouchés dans la grande distribution.

Dans un contexte global plutôt morose, les modes de consommation continuent cependant à évoluer rapidement et plusieurs « niches » de produits ont un taux de croissance supérieur au marché : les produits biologiques, les produits halal ou encore certains produits associant praticité et authenticité. Plusieurs régions françaises ont ainsi développé des marques régionales pour mettre en avant leurs productions de terroir, aussi bien en France que dans le reste de l'Europe.

Une césure de plus en plus importante est à noter entre l'Europe du sud, où la plupart des acteurs du marché se trouvent dans une position attentiste, et l'Europe du nord où le dynamisme des ventes reste important. Cette situation devrait perdurer en 2012 avec un tassement des marchés traditionnels de l'Europe du sud et le développement de nouveaux débouchés pour les produits français dans des pays nordiques de plus en plus ouverts à l'art de vivre et à la gastronomie traditionnelle française au point d'en adopter les codes et d'exceller dans les concours de cuisine comme le Bocuse d'Or (où leurs équipes seront fortement représentées à la finale organisée à l'occasion du SIHRA Lyon début 2013).

Les classes aisées des pays émergents constituent le plus sûr débouché en 2012

En 2011, c'est surtout hors Europe que les ventes ont progressé rapidement, notamment vers les grandes plateformes d'importation que sont des villes comme Dubaï, Hong-Kong et Singapour (+ 30% en moyenne voire davantage). Le développement des classes aisées de consommateurs induit de nouveaux besoins et un intérêt marqué pour les produits français. Le secteur de l'hôtellerie restauration connaît lui aussi un développement rapide dans les pays émergents et se montre friand de produits exclusifs, aussi bien pour leur clientèle d'expatriés que d'hommes d'affaires fortunés. Plusieurs supermarchés haut de gamme ouvrent leurs portes, notamment en Chine et aux Emirats Arabes Unis, et font preuve d'un intérêt marqué pour les produits européens dans leur assortiment. Les produits français y sont très bien représentés. Plusieurs rencontres d'affaires avec les grands comptes de la distribution de ces pays sont organisées par le réseau UBIFRANCE à Paris, en région et sur le SIAL et seront renouvelées en 2013.

Des opportunités de développement à ne pas négliger

En 2011, le Japon et les Etats-Unis sont restés les plus importants clients pour les produits français gourmet en dehors de l'Europe. Même si ces deux pays ont également été affectés par la crise (et le Japon doublement avec la catastrophe de Fukushima), ils connaissent une reprise plus ferme qu'en Europe et restent de gros clients potentiels où toutes les opportunités commerciales n'ont pas encore été exploitées. Ces marchés matures sont également à la recherche de produits sains, naturels et de confection artisanale. Un intérêt particulier est porté aux produits qui ont « une histoire à raconter » et/ou dont la présentation, l'emballage, sont particulièrement raffinés.

Enfin, de nombreux marchés où l'offre française est encore très peu présente demandent à être prospectés et pourraient devenir à terme de réels relais de croissance pour nos produits haut de gamme : Turquie, Brésil, Malaisie, Afrique du Sud...



VOS OPPORTUNITÉS SUR
31 DESTINATIONS EXPORT

PAYS RETENUS POUR L'ANALYSE DES OPPORTUNITES EXPORT

Classement d'après les exportations françaises de produits agroalimentaires (en millions euros)

	rang 2010/11	Valeur 2010/11	rang 2011/12	Valeur 2011/12	part en % 2011/12	Evolution
ALLEMAGNE	1	6476	1	6926	12,25%	6,9%
BELGIQUE	2	5695	2	6159	10,89%	8,2%
ITALIE	3	5587	3	5501	9,73%	-1,5%
ROY . UNI	4	4881	4	5193	9,18%	6,4%
ESPAGNE	5	4563	5	4840	8,56%	6,1%
PAYS-BAS	6	3368	6	3770	6,67%	11,9%
ETATS-UNIS	7	2317	7	2493	4,41%	7,6%
CHINE	10	1051	8	1536	2,72%	46,2%
SUISSE	9	1341	9	1458	2,58%	8,7%
ALGERIE	8	1633	10	1451	2,57%	-11,1%
JAPON	11	993	11	1070	1,89%	7,8%
SINGAPOUR	15	737	12	825	1,46%	12,1%
PORTUGAL	12	827	13	759	1,34%	-8,2%
RUSSIE	17	677	14	701	1,24%	3,5%
GRECE	14	747	15	694	1,23%	-7,0%
MAROC	13	773	16	685	1,21%	-11,4%
H KONG	18	628	17	659	1,17%	5,1%
CANADA	19	535	18	567	1,00%	6,0%
SUEDE	23	424	19	489	0,86%	15,2%
DANEMARK	20	469	20	483	0,85%	2,9%
AR. SAOUD	22	440	21	467	0,83%	6,2%
POLOGNE	21	454	22	456	0,81%	0,5%
IRLANDE	25	389	23	446	0,79%	14,6%
TURQUIE	33	191	26	308	0,54%	61,6%
E.A.U.	30	217	27	292	0,52%	34,2%
COREE SUD	29	231	30	262	0,46%	13,2%
AUSTRALIE	35	184	32	217	0,38%	17,7%
NORVEGE	31	207	34	198	0,35%	-4,7%
BRESIL	43	129	42	155	0,27%	19,7%
VIETNAM	55	89	47	128	0,23%	44,6%
INDE	74	44	51	120	0,21%	170,1%

- *Années mobiles juillet/juin 2010/2011 et 2011/12*

Les pays qui ont été retenus comptent parmi les principaux clients de la France ou sont des pays à « potentiel » qui ont présenté ces dernières années une forte progression de leurs importations en provenance de notre pays et où il semble exister de réelles opportunités de débouchés pour les produits français (Emirats, Corée, Australie, Brésil, Vietnam...).

Les pays présentés dans ce chapitre sont classés selon l'importance des exportations françaises en 2011/12 selon l'ordre indiqué dans ce tableau.



Allemagne



Jean-Pierre HOUSSEL
Bureau Ubifrance de Düsseldorf
jean-pierre.housssel@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	6 476,2	12,4%	6 925,7	6,9%
PDM en% /Total des exportations françaises	12,1%		12,3%	
Classement parmi les clients de la France	1 ^{er} rang		1 ^{er} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

Pour la 1^{ère} économie européenne, les résultats ont été bons en 2011 : le PIB allemand a progressé de 3%, le taux de chômage est descendu à 6,6%, taux le plus bas depuis la réunification. Les prévisions pour 2012 sont prudentes mais le BDI (*BDI - Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.*) table toujours sur une croissance annuelle de 1%.

Le moral du consommateur allemand est bon et s'est même renforcé depuis la fin de l'année 2011 selon l'institut GfK. Cette confiance engrangée et qui ne faiblit pas s'explique en grande partie par la baisse du chômage et la hausse des salaires plus forte que la hausse des prix, les salaires nominaux devraient augmenter de 2,7% en 2012 selon WSI (*WSI - Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut*).

A l'été 2012, si les consommateurs allemands ont bien conscience de la baisse de la conjoncture économique sous le coup de la crise de l'euro, ils restent optimistes quant à leurs revenus et sont enclins à plus consommer.

L'inflation pourrait baisser de 2,3% en 2011 à 1,8% en 2012, mais elle augmentera pour l'alimentation (2,8% en 2011 et 3,5% à juin 2012).

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Si le baromètre de la consommation est bien orienté, les Allemands ne dépensent néanmoins pas davantage pour l'alimentation et restent vigilants sur les prix. Les dépenses sont en priorité utiles et fonctionnelles, car la majorité des consommateurs est encore loin de la culture de la table et du plaisir gourmet que peuvent connaître d'autres pays. On constate

cependant aujourd'hui que l'orientation qualité a considérablement crû en particulier chez les jeunes consommateurs, tout en considérant que la qualité doit rester à un prix correct. La distribution a beaucoup développé ses segments premium et les produits frais ont plus d'importance dans les magasins. Les autres tendances les plus significatives sont :

- La sécurité des aliments et la certification qui constituent un enjeu majeur en Allemagne.
- L'importance du bio, évalué à plus de 6,6 Mrd EUR en 2011 (+9%), soit 3,3% du marché alimentaire. Stable sur les dernières années, le marché bio a rebondi en 2011 sous l'influence des scandales ou accidents à répétition : dioxine, EHEC, Fukushima, antibiotiques dans les poulets.
- La régionalité (dans un sens plus de consommation responsable que d'authenticité), suscite de plus en plus l'intérêt du consommateur et du distributeur.
- L'implication émotionnelle plus forte pour une très grande partie de la population allemande dans les sujets de développement durable, commerce équitable, environnement, bien-être animal. Elle est relayée par l'activisme de nombreuses ONG.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

Le chiffre d'affaires de la grande distribution alimentaire a progressé de 1,7% en 2011 pour atteindre 157 milliards d'euros (GfK) dans un contexte d'inflation. La hausse des prix des PGC a été significative, particulièrement dans le discount où elle a atteint en 2011 une moyenne de 4,5% (GfK) alors que les supermarchés et hypermarchés ont compensé les hausses tarifaires avec davantage de pression promotionnelle pour arriver à une hausse moyenne des prix de 2,1%.

Cette différenciation des hausses de prix entre les deux circuits de distribution se confirme début 2012.

La concurrence et la pression sur les prix sont fortes au sein de la distribution caractérisée par une densité élevée de points de vente et une nécessité d'engager de forts investissements pour rénover un réseau vieillissant, avec un discount sans doute arrivé à son plafond mais à l'influence déterminante sur les prix, et avec un réseau d'hypermarchés qui peine dans ses résultats et qui vient grever la rentabilité des distributeurs.

L'année 2012, malgré le bon climat de confiance des consommateurs, voit par ailleurs une perte de confiance de beaucoup d'entreprises qui se ressent aussi chez les distributeurs et les importateurs, lesquels paraissent subitement prudents, cherchant à réduire leurs coûts, prenant moins de risques avec de nouveaux produits ou de nouveaux fournisseurs.

La restauration hors domicile a enregistré en 2011 un chiffre d'affaires de 66 Mrds d'euros, soit une croissance de 3,4% par rapport à 2010 (*npdgroup*). Le premier semestre 2012 confirme la tendance à la hausse. Avec 40% de part de marché, la restauration à table en constitue le segment le plus important et la part prise par la restauration de qualité constitue toujours un débouché important pour les produits français. Il faut relever la dynamique de la restauration nomade où se positionne désormais la grande distribution avec l'enseigne ToGo de Rewe et l'arrivée du Néerlandais Albert Heijn.

2.3 / Impact sur les importations

Les importations agroalimentaires allemandes ont été en forte progression en valeur en 2011 (74 milliards d'euros ; +12,6%) sous l'influence de la volatilité des prix des matières premières. De manière générale, sur les dernières années, la hausse des importations agroalimentaires en Allemagne a été plus forte pour les produits intermédiaires destinés aux IAA, l'activité de ces dernières étant soutenue par une forte dynamique de leurs exportations. Il s'agit des huiles, des céréales, des oléagineux et autres «résidus» des IAA (farines, amidon, drèches, tourteaux...) et des porcs gras, les importations de ces derniers par les abattoirs allemands ont doublé en cinq ans à près de 5 millions de têtes, représentant environ 9% des abattages de porcs en Allemagne.

L'évolution des principales importations de produits destinés à la consommation directe sur le marché intérieur allemand est en progression mais à des rythmes moins soutenus. Les principales familles de produits concernés sont les fruits et légumes, les produits laitiers (fromages), les viandes (bovin, porc, volaille) et les boissons (vins, spiritueux). La France détient un rôle clé sur une grande partie des produits importés à l'exception des deux grandes familles des fruits et légumes et des produits biologiques où elle se place en outsider à défaut de compétitivité ou d'offre.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Fruits et légumes 	Principales importations agro-alimentaires en Allemagne, elles ont atteint 11,06 Mrd € en 2011 (+0,8%).	Avec une part de 4,4% dans les importations, et qui tend à la baisse, la France se place en outsider loin derrière l'Espagne, les Pays-Bas, l'Italie, puis la Turquie. Référent pour le chou-fleur, la pomme de terre qualitative et l'abricot, elle est en difficulté pour d'autres produits où la concurrence a de réels avantages : salades, tomates, fruits d'été et pommes.	
Produits biologiques 	Premier marché européen des produits biologiques (6 Mrd € en 2011), l'Allemagne est un grand pays importateur. La dynamique de son marché a fait bondir les importations en particulier pour les produits basiques.	Pour les grandes familles de produits importés (légumes, pdt, céréales, oléagineux), la France se positionne de manière marginale ou est absente à défaut d'offre; 3 ^{ème} fournisseur de vins bio.	Forte concurrence pour les produits transformés, l'offre française peut trouver son positionnement soit dans les circuits spécialisés, soit au sein des marques propres de la grande distribution.
Fromages 	Marché en légère croissance. Importations pour 3 Mrd € en 2011 (+10,7%) et 665 000 tonnes (+4,1%). Les importations de début 2012 sont en recul.	La France renforce sa place de 2 ^{ème} fournisseur (23% valeur) après les Pays-Bas. Leadership de la France sur le segment des fromages à pâtes molles.	L'innovation, le savoir-faire des entreprises françaises et leur compétitivité sont de grands atouts pour conforter leur place sur ce marché.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Produits carnés 	Excédentaire en viandes, l'Allemagne n'en a importé pas moins de 5,8 Mrd € en 2011 (+16,4%): porc (972 000 t; -0,2%), volaille (482 200 t; -1,5%), bovine (270 200t ; +11%). Baisse de la consommation, due à la baisse en viande porcine alors que la consommation de viandes de volaille et bovine augmente.	5^{ème} fournisseur du marché allemand, la France a vendu pour 411 Mio € en 2011 (+19,3%) avec 40 400 t de viande bovine (+22,1%), 32 200 t de volaille (+0,2%), 26 500 t de viande porcine (+52,2%). En charcuterie, la France a vendu pour 67,5 Mio € en 2011, elle se situe loin derrière l'Italie et l'Espagne.	Les débouchés sont directement corrélés aux résultats export de l'industrie allemande. Quelques succès sur le marché des ménages avec une identification française pour une offre qualitative: Viande bovine Charolux, Gourmet Naturel, spécialités de charcuterie (saucisson, mousse, rillettes).
Vins 	Premier marché à l'import de vins au monde avec un record en 2011 de 16 millions hl (+8,3%) pour une valeur de 2,3 Mrd €. L'Italie reste le 1^{er} fournisseur : 43% des volumes importés sont d'origine italienne. En pratiquant une politique agressive en matière de prix, l'Espagne (18% des volumes importés) passe en seconde position devant la France (16%).	Bien qu'elle soit détrônée de la 2^{ème} place du classement des pays fournisseurs, la France reste l'un des acteurs clés dynamisant le marché. Alors que les exigences des cavistes par rapport à la qualité et à l'authenticité du vin augmentent constamment, les producteurs français ont réussi à imposer une qualité reconnue et ce, quel que soit le segment de prix.	Nouveau crédo allemand : « Consommer moins mais mieux ». Le vin rouge est la couleur préférée des Allemands dans un pays essentiellement producteur de vins blancs. Les vins français sont les plus vendus en ligne. Moins de consommation d'alcool en raison des mesures anti-alcool au volant.
Produits d'épicerie fine 	Marché des produits gourmets/haut de gamme stable.	Image très positive. Concurrence des pays méditerranéens.	Des marchés de niche très estimables. Opportunités : progression des MDD premium des GMS.
Matières premières agricoles et produits intermédiaires 	Importations pour 17 Mrd € en 2011 (+21,2%). Hausse des cours de certaines MP comme les huiles (4,1 Mrd €, +34%), graines oléagineux (3,9 Mrd €, +31%), céréales (2,4 Mrd €, +34%). Importations conséquentes d'animaux (1,5Mrd, +1,9%) cacao (1,9 Mrd €, +2,7%) sucre (0,91 Mrd €, +21%) bioéthanol (0,93 Mrd, +22%) Lait vrac (0,62 Mrd, +21%)	La France est le principal fournisseur en céréales, graines et huiles de colza, sucre, le niveau d'importation est lié à celui des récoltes (bonnes en 2012).	Marché pérenne, près du quart des MP transformées par les IAA allemandes est importé. Place de la France incontournable en céréales, colza, sucre.

4/ Opérations programmées en 2013

- ✓ Rencontres Acheteurs produits gourmet des régions de France, le 13 mai à Düsseldorf
- ✓ Rencontres Acheteurs fruits et légumes, les 11 et 12 novembre à Hambourg et Düsseldorf
- ✓ Rencontres Acheteurs vins, spiritueux, le 14 octobre à Cologne
- ✓ Vendre aux comptes clés du surgelé, dans le courant du mois de juin

Ubifrance monte également en 2013 un pavillon France sur trois salons internationaux:

- ✓ World Travel Catering & Onboard Services (catering aérien), du 09 au 11 avril à Hambourg
- ✓ Food Ingredients Europe (ingrédients alimentaires), du 19 au 21 novembre à Francfort
- ✓ Intervitis (équipement viti-vinicole), du 24 au 27 avril à Stuttgart.



Eric VAN DEN BERGHE
Bureau UBIFRANCE de Bruxelles
eric.vandenbergh@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	5 694,6	9,6%	6 159,3	8,2%
PDM en% /Total des exportations françaises	10,6%		10,9%	
Classement parmi les clients de la France	2 ^{ème} rang		2 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

Les indicateurs économiques de la Belgique évoluent de façon relativement défavorable. La croissance du pays a atteint 1,9% sur 2011 selon la Banque Nationale de Belgique et, au 1^{er} juillet 2012, elle était de 0,3% avec des prévisions pour l'année entière de 0%. Les perspectives pour 2013 sont meilleures avec un taux de 1,7%. Le taux de chômage est un indicateur plus positif : il s'est stabilisé depuis 2011 entre 7,1% et 7,2% de la population active. Ceci représente une nette diminution par rapport au taux moyen de 2010 de 8,3%. Ce chiffre reste bien inférieur à la moyenne de l'Union européenne, qui est de 11%. Cependant, l'institut des comptes nationaux prévoit, dans un rapport de février 2012, une augmentation sur l'année qui porterait le taux de chômage à 7,5%. Cette augmentation était d'ores et déjà visible dès la rentrée 2012.

L'inflation était de 3,5% en 2011 et est passée à 2,2% sur le début de l'année 2012 (estimation à 2,9% pour l'ensemble de l'année 2012), notamment grâce à la diminution des cours des produits énergétiques comme le baril de Brent et du cours des matières premières. L'indice de confiance des consommateurs ne progresse pas et s'est même replié au mois de juillet 2012, ce qui trahit des craintes concernant l'évolution économique de la Belgique et un sentiment de perte de pouvoir d'achat et de capacité d'épargne, ainsi que la crainte d'une augmentation forte du chômage.

Le déficit budgétaire de l'Etat belge atteint 3,7% du PIB en 2011 et la Belgique souhaite rester dans la limite de 2,8% du PIB en 2012. Pour ce faire, de nouvelles mesures ont été prises en mars 2012 afin de compenser la détérioration des perspectives de croissance. En effet, la Belgique, comme les autres Etats européens, s'est engagée à limiter son déficit public à 2,15% du PIB en 2013 et à rétablir l'équilibre

budgétaire en 2015. Le gouvernement Di Rupo a ainsi annoncé un plan de relance en 40 points au début de l'été 2012. La Belgique est un pays très ouvert sur le monde, les exportations représentent près de 80% du PIB. Le volume des exportations a progressé de 4,4% en 2011, celui des importations de 5,1%. Ces échanges sont principalement intra-communautaires. La Belgique reste donc fortement dépendante des évolutions de la zone euro. Le secteur agro-alimentaire représente une part non négligeable de ces flux.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

La conjoncture économique a poussé le consommateur belge à modifier ses habitudes de consommation. Si la structure des repas reste la même, avec un seul repas chaud par jour, les produits utilisés sont de plus en plus sélectionnés en fonction de leur prix. Ainsi, les produits de marque distributeur connaissent un succès grandissant et près d'un Belge sur deux utilise de façon régulière les bons de réduction. Les tickets restaurants restent fortement utilisés pour les courses alimentaires. Le consommateur belge conserve un pouvoir d'achat relativement élevé, grâce à l'indexation des salaires, ce qui explique que la part de l'alimentaire dans le budget des ménages soit restée stable autour de 12%, et qu'il n'y ait pas eu de progression spectaculaire du hard-discount.

A côté de cela, le bio et les produits issus du commerce équitable prennent une place de plus en plus importante dans les habitudes alimentaires des Belges. Près d'un Belge sur trois achète ainsi des produits équitables, particulièrement dans les grandes enseignes. Ces grandes enseignes proposent désormais

une gamme de produits bio, dont la consommation totale a bondi de 72% entre 2009 et 2011.

Les habitudes alimentaires sont aussi soumises à un bouleversement culturel avec le succès de produits moins habituels. Les produits méditerranéens sont bien implantés : les vins italiens ou espagnols gagnent des parts de marché face aux vins français par exemple.

Notons la part de plus en plus nombreuse de Belges allant faire leurs courses en France ; près d'un quart de la population, sur une base plus ou moins régulière, effectue pour près de 15% du total des achats en valeur. Certains centres commerciaux en zone frontalière font près de 30% de leur CA grâce à cette clientèle.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

L'année 2011 et le début de l'année 2012 auront été des périodes difficiles pour les restaurants et les cafés belges. Une loi d'interdiction de fumer a été mise en application le 1^{er} juillet 2011. Le nombre de faillites depuis cette date est de 4943 cafés, soit 1788 de plus que l'année passée. L'ensemble du secteur rend cette loi responsable de ce chiffre, que la baisse de la TVA à 12% n'a pas suffi à infléchir. Après une année 2009 difficile, le secteur de la restauration parvient à profiter des repas du midi à proximité de son lieu de travail, où une offre spécifique, souvent axée sur le bio et le naturel s'est développée. L'augmentation de la fréquentation touristique, que traduit l'augmentation des nuitées de 6,1% à Bruxelles, permet d'augmenter le nombre de repas consommés en restaurant dans certains lieux.

2.2.2 La distribution de détail

La distribution belge se partage entre trois grands leaders que sont Colruyt, Delhaize et Carrefour, qui représentent près de 70% des parts de marché et dont la position est solide depuis de nombreuses années. Colruyt parvient à progresser avec son concept de soft-discount, face à Delhaize et Carrefour qui sont davantage axés sur le service et la qualité. Le contexte de crise a modifié sensiblement les habitudes de la distribution. La part de marché

des hard-discounts reste stable aux alentours de 15%, après une évolution rapide au début des années 2000. Mais le développement récent et massif des MDD chez les trois grands de la distribution a constitué une véritable concurrence puisqu'à des prix relativement proches s'ajoute une image qualitative qui fait défaut à Aldi ou Lidl par exemple. La Belgique est le 3^{ème} pays européen pour les MDD avec 42% du volume vendu et 29% de la valeur vendue en GMS. La distribution belge reste l'une des plus chères d'Europe, avec des coûts 8 à 10 % plus élevés que les pays voisins. La situation de quasi-monopole des trois enseignes principales explique ce mouvement des prix vers le haut. Ceci participe sans doute à la remise en cause de l'hégémonie des supermarchés au profit des commerces de proximité dont la part de marché augmente chaque année pour atteindre 5%.

2.3 / Impact sur les importations

La France constitue pour la Belgique le 1^{er} fournisseur de produits alimentaires et de vins. Les produits français ont une image positive et haut de gamme qui explique leur succès, en dépit de leurs prix un peu plus élevés que les produits d'autres origines. Les fruits et légumes, les viandes et les vins constituent des marchés d'exportation clé. Si la position des vins français a tendance à se fragiliser face à la concurrence italienne, espagnole et du Nouveau Monde, le vin français reste le plus consommé avec près de 60% du marché. La Belgique demeure le 3^{ème} client à l'exportation pour les vins français en volume et le 4^{ème} en valeur. Le total des importations belges de vin a augmenté de près de 9% en valeur depuis 2010, avec une forte progression des vins blancs. Cependant, le développement de la notion de terroir dans le choix final du consommateur a contribué à redorer le blason des produits belges, qui sont maintenant explicitement signalés comme tels en grande distribution. Il n'y a pas de changements majeurs dans les volumes ou la valeur des importations de produits français, mais plutôt une image qui semble moins correspondre à ce que recherche le consommateur belge, à savoir du bio, des produits de terroir ou équitable, et des produits bon marché type MDD.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	Une reprise de l'exportation de vins français qui reste à confirmer (+9% en valeur, 6 mois 2012/2011)	Recul récurrent face aux vins italiens, espagnols et du Nouveau Monde, malgré une position toujours dominante et un attachement des Belges à nos terroirs	Percée des cava espagnols en Flandres. Campagne de communication forte auprès des jeunes consommateurs. Aucune communication « Vins de France »
Produits carnés y compris charcuterie	Perçue comme un produit cher malgré une forte consommation : 5,8 fois par semaine. Recherche de qualité.	Les spécialités françaises sont toujours bien présentes. La concurrence espagnole et italienne mais aussi brésilienne est de plus en plus forte.	Une baisse de la consommation due aux prix mais aussi aux nouvelles habitudes alimentaires : la viande est vue comme peu saine.
Fromages et autres produits laitiers	La balance des produits laitiers était excédentaire en 2011 pour la première fois depuis 1980 grâce à une augmentation des exportations et un CA en hausse de 8%.	La très forte production belge (3,1 milliards de litres) rend ce marché difficile d'accès, par ailleurs dominé par de grands groupes (Lactalis, Danone), hormis pour des produits très typiques (fromages AOC).	L'excédent commercial devrait se poursuivre. La poudre de lait, le beurre et les produits fermentés sont et seront les produits phares du marché belge.
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	Le mauvais temps a entraîné une baisse des volumes produits. Cela a eu pour effet d'augmenter les prix, la demande a quant à elle baissé.	La France pâtit de la concurrence des pays d'Europe du sud, du Maroc, de Nouvelle-Zélande, de l'Afrique du sud et d'Amérique du sud. Il y a donc une baisse des importations des produits français.	Les nouvelles habitudes de consommation sont favorables aux fruits et légumes, considérés comme sains et diététiques.
Céréales	Les cours des céréales augmentent fortement, en particulier pour le blé, avec une répercussion sur le pain et les pâtes par exemple.	La France est leader dans ce domaine et les problèmes de sécheresse que rencontrent les bassins des Etats-Unis et de la mer noire devraient renforcer cette position.	Les prix devraient continuer à augmenter à cause du faible volume de cette année.
Produits d'épicerie fine	Ce marché a peu subi la crise et la nouvelle mode du bio et de l'équitable contribue à sa croissance.	Les produits français gardent une excellente réputation de qualité, d'appartenance à un terroir. La France reste le 1 ^{er} fournisseur.	Les changements dans la consommation ainsi que le développement du critère de commodité de consommation jouent en faveur de ces produits.

4/ Opérations programmées en 2013

Rencontres acheteurs dans le secteur épicerie fine (Bruxelles, mi-février 2013)

Rencontres acheteurs dans le secteur vins (Bruxelles, mars 2013)

Megavino : Pavillon France (Bruxelles, octobre 2013)



Italie



Daniel BLANC
Bureau Ubifrance de Milan
daniel.blanc@ubifrance.fr

	2011		2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	5 587,1	+11,2%	5 501,1	-1,5%
PDM en% /Total des exportations françaises	10,4%		9,7%	
Classement parmi les clients de la France	3 ^{ème} rang		3 ^{ème} rang	

1/ Situation économique

	2008	2009	2010	2011	Prév. 2012
PIB (%/n-1, en volume)	-1,2	-5,5	+1,8	+0,4	-2,1 ^(*)
Déficit public (%)	-2,7	-5,4	-4,6	-3,9	-1,7
Dette publique (%/PIB)	105,7	116,0	118,6	120,1	123,4
Inflation (%/n-1)	+3,5	+0,8	+1,6	+2,9	+3,5
Chômage (% pop. active)	6,7	7,8	8,4	8,4	10,7 ^(**)

Sources : Eurostat, ISTAT // ^(*) : variation acquise fin juin pour 2012 // ^(**) : en juillet 2012

Après une reprise en 2010 et au 1^{er} semestre 2011, le **Produit Intérieur Brut** devrait reculer d'au moins 2% en 2012. Le gouvernement a mis en place un plan de rationalisation budgétaire, destiné à réduire la dette publique. L'autre volet a pour ambition de favoriser la croissance, au travers d'une libéralisation de l'économie, d'un renforcement de la concurrence, de rationalisation du soutien aux entreprises et d'une amélioration des infrastructures.

La **production industrielle** italienne est en recul de -7% (7 mois 2012). Celle des **IAA** résiste mieux (-1,8% en volume). Si le marché du travail s'est dégradé (+2,7 points en glissement annuel) le **taux de chômage** est proche des niveaux moyens européens et s'est stabilisé sur les 4 derniers mois.

Dans le contexte d'un pouvoir d'achat en recul et d'une inflation en hausse, la **consommation des ménages** fléchit de -3,6% en volume, après une quasi stabilité entre 2010 et 2011 et la **consommation publique** est en retrait de -0,9%. Après avoir connu une baisse depuis 2010, le **climat de confiance** des consommateurs se serait à peu près stabilisé cet été.

Une bonne nouvelle est le report par le gouvernement de la hausse des **taux de TVA**, prévue pour le 1^{er} octobre 2012. Le taux réduit, qui concerne la plupart des produits alimentaires, serait sinon monté de 10 à 12%.

A l'inverse d'autres pays méditerranéens, l'Italie n'a pas connu de bulle immobilière, ni de crise bancaire majeure. Comme atout, le pays dispose d'une **base industrielle importante**, à **vocation exportatrice** (les exportations progressent de +4,2% sur les 7 premiers mois 2012).

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

En 2011, la **consommation alimentaire** des ménages a augmenté en valeur de +1,5% et reculé de -1,1% en volume. Cette évolution se poursuit sur le 1^{er} semestre 2012 : -0,6% (vol.). Toutefois à partir de mai on note un certain rattrapage, après un début d'année morose. Les **moyens - bas revenus sont bien sûr les plus concernés** par la crise : 36% des ménages déclarent avoir réduit leurs achats alimentaires en qualité et quantité. Pour cette catégorie il y a même recul de la **diète méditerranéenne**, pour raison de coûts. Mais, au-delà de la conjoncture, les comportements d'achat apparaissent en cours de **modification structurelle**, dans un sens plus **rationnel** et plus **sobre**, avec **nomadisme** accru par rapport aux points de vente et aux marques, pour profiter au mieux des promotions. En même temps, le consommateur est aussi plus **critique** et **exigeant**. L'évolution est pratiquement contracyclique de la crise pour les **produits à connotation santé**, vaste ensemble regroupant les aliments pour intolérants, ou sans additifs ni acides gras jugés néfastes, bien sûr sans OGM (*l'opposition des consommateurs est totale*), ou avec allégations santé, ou les **produits biologiques** (+11% de ventes en 2011, +6% au 1^{er} sem. 2012) – pour lesquels l'aspect santé compte autant que l'environnement –, ou les produits à image naturelle, authentique.

Les principales orientations positives concernent par ailleurs :

- les produits « **premium** », avec un certain transfert d'une consommation au restaurant vers la maison de produits très qualitatifs.
- les produits « **ethniques** », où l'Italie affiche encore un retard par rapport aux autres marchés.
- les produits à plus fort **contenu de service** : les aliments préparés (pouvant toutefois être bridés par leur coût), la IV^{ème} gamme, les monoportions, les emballages refermables et plus généralement les préemballés.
- les produits alimentaires **franchisés**, en premier lieu par Walt Disney (ce serait son 4^{ème} marché mondial), qui séduisent les enfants tout en étant perçus par leurs mères comme une assurance de fiabilité et de qualité (nutritionnelle...).

A souligner le succès des **apéritifs**. Conviviaux et économes ils sont un substitut aux dîners entre amis ou collègues. « L'aperitivo » classique comporte tant des boissons variées et fraîches (cocktails, vins mousseux...) que des plats légers et amuse-gueules.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Dans ce pays où la part de la consommation hors foyer est élevée (34% des dépenses alimentaires totales, contre 27% en France), la crise (-0,6% en valeur, -1,4% en nombre de visites dans la restauration au 1^{er} trim. 2012) est principalement ressentie par la **restauration commerciale classique**. Mais, avec l'évolution des modes de vie et la compression du temps disponible, le secteur reste dynamique (progression de +2,2% du nombre d'entreprises de restauration) et se diversifie vers des **formules alternatives**, plus simples (y compris les distributeurs automatiques) ou spécialisées. Une des réponses à la conjoncture est aussi le développement de l'« **happy hour** », pratiqué par les bars, cavistes, restaurants, sur un horaire limité, à la fin de la journée de travail : on ne paye que la boisson et l'on grignote à volonté. Le succès du concept « **Eataly** » en Italie (et dans le reste du monde) est par ailleurs emblématique de la recherche de qualité : il associe restauration, dégustation, éducation du consommateur et vente au détail de très bons produits à des prix sans excès.

2.2.2 La distribution de détail

Ce sont les **discounters** (+5% de ventes en 2011, part >10%), ainsi que les « **superstores** » (2500 - 4500 m²) et **supermarchés** classiques qui ont progressé le plus. A l'inverse le **commerce traditionnel** (encore 28% des ventes alimentaires) poursuit son recul, de même que les **supérettes** et les **grands hypermarchés** (>8000 m²). Les consommateurs ont diversifié leurs sources d'achats, pour profiter des **promotions** (pression promotionnelle 25,7% des ventes, +1% en 1 an). Même s'ils restent marginaux, on note le net développement de **canaux alternatifs** : les **marchés de producteurs** (« farmers markets ») et les **groupements d'achats solidaires** (GAS), qui défendent une « italianité » des produits.

La grande distribution reste toujours peu concentrée, avec les **5 leaders** (Coop Italia, Conad, Selex, Auchan, Esselunga) qui totalisent moins de 50% de part de marché. Conad et Esselunga affichent les plus forts niveaux de progression. La GMS a aussi répondu à la crise :

- en développant ses **MDD** : 20,3% des ventes en volume en 2011, +7,3% en valeur. Ce sont les MDD premium et à prix discount qui enregistrent les meilleurs scores.
- en affirmant **écraser les prix** dans des folders qui sont de plus en plus scrutés par les Italiens avant leurs achats (campagnes « sotto costo » pour des ventes à perte...).
- elle a aussi bénéficié d'**horaires d'ouverture** libéralisés le dimanche et jours fériés.

Enfin, alors que les opérateurs italiens sont généralement connus pour leurs longs **délais de paiement**, une véritable révolution devrait avoir lieu, fin octobre 2012 : la réglementation imposera alors (sous peine de sanctions sévères) un délai maximum de 30 jours (fin de mois) pour le paiement des denrées périssables et de 60 jours pour les autres denrées agricoles et alimentaires.

2.3 / Impact sur les importations

En valeur, les importations agro-alimentaires totales de l'Italie ont progressé de +3,3% et ses exportations de +5,4% (année flottante à mai 2012). La France est le 2^{ème} fournisseur agro-alimentaire, presque à parité avec l'Allemagne, avec une part de près de 15%. Les achats italiens en France ont reculé de -1,48%, surtout du fait des produits laitiers, des viandes et des céréales. En revanche nos ventes ont progressé pour les sucres et produits sucrés, les préparations de céréales, les boissons, les préparations alimentaires diverses, l'alimentation animale, etc.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Animaux d'élevage et produits carnés	↘ Bovins vivants ↘ viande bovine, ↗ volaille, produits élaborés.	Leader bovins vivants (pdm > 75%), leader viande bovine (pdm : 22%).	Erosion de l'engraissement italien mais qui reste un débouché primordial, progression de l'import de viandes.
Produits laitiers	Total produits laitiers : à peu près stable. Fromages importés : ↗ (valeur).	2 ^{ème} fournisseur (pdm : 20% total prod. laitiers, 12% fromages), avec d'un côté des matières premières, de l'autre des produits finis. Recul en volume.	Potentiel pour produits haut de gamme, différenciés, ou concurrentiels (MDD...). Marché de volumes pour matières premières laitières.
Vins, spiritueux	Vins: ↘ volumes, mais ↗ qualité moyenne. Spirit. ↘ digestifs, ↗ apéritifs.	1 ^{er} fournisseur (vins), 3 ^{ème} (spirit.), notre 5 ^{ème} marché export pour le champagne.	Poursuite de l'évolution vers la qualité. Potentiel pour apéritifs, vodkas..., de reconquête pour le champagne. Vins : possibilité de s'affirmer sur ce marché de niches significatives et rémunératrices.
Fruits et légumes	Marché de très forte consommation. Importations de fruits et légumes : ↘ Marché de la IV ^{ème} gamme : ↗	Leader pour la pomme de terre, complément saisonnier pour divers légumes, bonne position pour abricots, pêches blanches, prunes, melon, noix, pruneaux...	La crise a pénalisé la consommation de F&L, mais l'attachement à la diète méditerranéenne reste vif et encouragé. Perspectives en complémentarité de la production locale.
Céréales	↗ valeur, ↘ légère en quantité Déficit structurel italien.	Leader, pdm : 23%. Débouchés vers l'industrie minotière / semoulière et l'alimentation animale.	Au-delà des aléas conjoncturels, opportunité de profiter de l'écart se creusant entre l'offre locale (en baisse) et les utilisations.
Produits d'épicerie fine	Consommation des produits sucrés : ↗ Globalement : maintien des ventes sur le haut de gamme.	Après la production italienne, vaste et de qualité, l'offre française est reconnue.	Avec l'attachement des Italiens pour la gastronomie, opportunités pour des produits français gourmets typés.

4/ Opérations programmées en 2013

- **Rencontre d'acheteurs Terroirs et Vignerons de France**, février ou mars à Milan
- **Rencontres d'affaires pour vendre aux agences des Nations Unies FAO, PAM, FIDA***, 4 - 5 mars à Rome.
- **Rencontres d'acheteurs « Toques Pâtisseries »** (*ingrédients et produits sucrés*), 22 avril à Milan.
- **Pavillon France sur salon horticole FLORMART**, 13-15 septembre à Padoue
- **Rencontres d'acheteurs sur salon BOVINO DA LATTE**, 25-28 octobre à Crémone (*agro-fournitures pour l'élevage laitier et à viande*).



Royaume-Uni



Olivier PROTHON
Bureau UBIFRANCE de Londres
olivier.prothon@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
Exportations françaises de PAA	4 881,2	7,7%	5 193,2	6,4%
PDM en% /Total des exportations françaises	9,1%		9,2%	
Classement parmi les clients de la France	4 ^{ème} rang		4 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/2012

Source : Banque d'Angleterre, ONS etc.

- Croissance du PIB :
Moyenne annuelle 1998-2007 : 2,8%
Prévisions 2012 : 0%, 2013 : 2%
- Inflation : 3,2% en 2010 (supérieure à l'objectif cible de 2%)
- Chômage : contenu à 8% (5,2% avant fin 2008) progression prévue jusqu'à 9% pour fin 2013

Comme ailleurs en Europe, l'économie britannique subit les effets d'une croissance atone devenue même négative sur les derniers trimestres observés. Les prévisions sont, à mi-2012, revues à la baisse et l'on ne prévoit pas de retour à la croissance avant le deuxième trimestre de 2013. Les « événements » particuliers à 2012 comme le jubilé de la reine et surtout les jeux olympiques, sans négliger la remarquable et admirable cohésion nationale se dégageant de ces instants historiques, n'ont pas eu d'impact significatif et en mesure de faire oublier la période de légère récession traversée. Les jeux olympiques se soldent même par une baisse de fréquentation des restaurants londoniens par rapport à une année normale sur la même période ainsi qu'une occupation hôtelière loin de la saturation. Mais il demeure un impact positif qui dépasse le calendrier de ces jeux. Londres, seule région du Royaume-Uni ayant renoué avec la croissance est plus encore aux avant-postes de l'économie britannique. Le bon déroulement des J.O., le « feel good factor » ressenti par la population britannique à l'issue de ces jeux, l'effet vitrine très positif sont autant d'éléments qui ont un effet à plus long terme.

Malgré une situation de « crise durable » traversée par le Royaume-Uni, le chômage reste assez contenu et l'inflation semble maîtrisée. Sur ce dernier point, on craint une montée prochaine des prix alimentaires liée aux

tensions sur le marché mondial des matières premières et à des niveaux de récoltes souvent en baisse. Les problèmes de la zone euro sont bien entendu montrés du doigt comme principale cause du retard pris pour une véritable sortie de crise, l'économie britannique étant très liée au reste de l'Europe. La coalition politique actuellement au pouvoir, associant Conservateurs et Libéraux démocrates, montre les premiers signes sérieux d'usure. Le parti majoritaire conservateur est lui-même de plus en plus sous la pression de fortes tendances plus radicales et eurosceptiques. Malgré les incertitudes politiques, on observe que face à la permanence d'une conjoncture économique difficile et éprouvante, le Royaume-Uni s'emploie à dépasser certains de ses handicaps et développer ses points forts. L'industrie de la finance britannique œuvre à conserver, voire même à développer ses positions, face à son homologue new-yorkais très menaçant et agressif ainsi qu'aux velléités européennes de réglementation qui pourraient menacer les particularités de sa position. Même si l'industrie britannique n'est pas particulièrement impressionnante, certains secteurs affichent une très bonne santé, comme l'automobile (production en développement avec 1,7 Mio de véhicule/an, position « multi-format » très adaptée: de la formule 1 aux constructeurs généralistes de toutes appartenances et de toutes provenances etc.), ce qui contraste avec certaines positions européennes dans ce secteur industriel en particulier en France. L'exportation du « made in UK » en baisse inquiétante, observe néanmoins un déploiement hors Europe significatif. Des secteurs en pointe comme celui de la santé, se confortent autour de « clusters » mettant en synergie industrie, recherche et universités. A l'heure où le nucléaire est remis en question, le Royaume-Uni dont les réserves pétrolières s'amenuisent, conforte, sans état d'âme, cette source de production au sein de son mix énergétique (18 à 20%). Enfin, un environnement flexible en matière

réglementaire associé à une pression sociale limitée et un faible taux d'imposition sur les bénéfices des sociétés restent des éléments très attractifs pour les investisseurs.

A noter que la crise de l'euro offre une excellente opportunité à nos exportateurs du fait de la dépréciation constante de l'Euro face à la livre Sterling.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

Globalement la demande des ménages ne progresse pas et l'on ne prévoit pas un redressement futur.

Le marché alimentaire semble un peu mieux orienté, retrouvant des couleurs durant l'été 2012 avec une croissance qui devient à nouveau supérieure à l'inflation alimentaire. Selon IGD, la croissance du marché « grocery » serait de 3,9% début août contre une inflation de 3,2%. Parmi les 4 leaders de la distribution britannique, Sainsbury's semble le plus performant. Les discounters allemands progressent bien mais détiennent sur des parts de marché marginales.

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Dans un contexte économique qui demeure menaçant (ex : menace de perte d'un emploi) pour certains consommateurs ou contraignant pour beaucoup d'autres (exemple : augmentation des prix pour les études supérieures ou des trajets en train de banlieue du fait de la réduction des dépenses publiques), l'attention aux prix et à la maîtrise de la dépense reste une priorité. Les gros achats de fin de semaine ou du mois sont parfois aussi délaissés au profit d'achat plus rapprochés et moins conséquents permettant de mieux contrôler la dépense.

A noter le cas particulier du vin : l'augmentation de la fiscalité est telle que, pour une bouteille de 75 cl au prix de vente moyen du marché, plus de 55 % du prix correspond à la TVA et aux droits d'accises, ces derniers étant en progression constante. 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.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Après la rétraction d'une part importante de la demande aux temps forts de la crise, la restauration a repris ses positions avec des pertes importantes et constantes, en particulier

sur certains types d'établissements tels que les pubs.

Cependant, Londres conforte sa place forte et dense sur le circuit RHD britannique. Cette place constitue aussi un îlot de croissance positive dans une économie britannique globalement en panne de croissance.

La restauration est une vitrine très importante, en particulier sur Londres d'où se dégagent les tendances de la consommation. L'Italie et plus récemment l'Espagne sont les origines européennes qui marquent le plus de points dans l'affirmation de nouvelles tendances s'affichant dans la restauration milieu de gamme dite « casual dining ». La France est très peu présente dans cette mouvance et subit une image insuffisamment « trendy ». Les quelques enseignes de la restauration commerciale de milieu de gamme à connotation française ne progressent pas, voire déclinent face à l'essor de l'Europe méditerranéenne ou des origines plus exotiques comme le Japon.

2.2.2 La distribution de détail

La pression promotionnelle reste d'actualité et progresse. En matière de promotion, le Royaume-Uni est largement en tête par rapport à ses voisins européens avec plus de 50% des ventes de la distribution alimentaire réalisées dans un contexte de promotion.

Malgré la pression promotionnelle omniprésente ou la recherche de réduction des coûts sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, élément tout aussi prégnant, nous sommes loin d'une approche monolithique du consommateur. On observe en particulier que l'innovation est un facteur clef mis à contribution par de nombreux distributeurs pour faire la différence et obtenir de meilleures ventes. On peut citer le cas de Marks & Spencer qui, grâce à beaucoup d'innovations introduites en particulier dans son offre alimentaire, a amélioré sa performance tant en chiffre d'affaires qu'en rentabilité.

Les MDD, les nouvelles segmentations, les nouvelles gammes et les packagings innovants sont au cœur des stratégies concurrentielles développées par les différentes enseignes de la distribution.

On notera aussi la performance des discounters allemands avec des progressions à deux chiffres sur la dernière période d'Aldi et Lidl. Cependant la part de marché de ces opérateurs reste marginale et leurs progressions soulignent aussi le clivage Londres/autres régions du Royaume-Uni. En effet les discounters ne figurent pas en bonne position à Londres mais ont une présence plus significative et en développement dans les régions du Royaume-Uni et les banlieues où les coûts d'implantation sont limités (loyer).

Les principaux axes de développement du marché :

Les discounters en région et banlieues (Aldi et Lidl principalement)

Le format « convenience store » (ex : Waitrose lance et développe les « little Waitrose »)

Les ventes via Internet

2.3 / Impact sur les importations

L'impact monétaire : une opportunité

La dépréciation de l'Euro face à la Livre Sterling rend plus accessible en prix le marché britannique pour les exportateurs français.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	Diminution des volumes commercialisés sur tous les circuits (-2% année glissante avril 2012 sur circuit « off trade » ventes à emporter et -8% sur circuit « on trade » (restauration..). Augmentation des prix avec repositionnement vers fourchettes de prix supérieures. Augmentation pression fiscale.	Progression des prix de vente et réduction des volumes. L'Italie et L'Espagne font le plein du retour sur les origines « vieux Monde » à la différence de La France.	Marché stable avec des opportunités sur les niches « valeurs ». Position difficile sur les segments « mass market ». milieu de gamme et entrée de gamme. Nouveau Monde très agressif et opportuniste Italie, voire Espagne, plus performantes que France.
Produits carnés y compris charcuterie	Stable	Assez marginale face à l'Italie et l'Espagne sur la charcuterie	Italie et Espagne en progression.
Fromages et autres produits laitiers	Stable	Positionnement spécialité	Ouvertures en MDD premium et en « fromage boutique »
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	Progression	Pas de progression	Maintien sur position premium Opportunités du fait du déficit des récoltes de pommes en particulier ou pommes de terre.
Produits d'épicerie fine	Progression	Certaines bonnes positions sur produits sucrés et en boulangerie-pâtisserie.	Marché assez dynamique.

4/ Opérations programmées fin 2012 et en 2013

Octobre 2012 :	The « London Experience » salon vin en partenariat avec Bettane Desseauve
Janvier 2013 :	Rencontre acheteur vin à Londres en partenariat avec Fédération des V.I.F.
Mars 2013 :	Bordeaux Rive Droite en primeurs en Partenariat avec Cercle Rive Droite
Avril 2013 :	Salon N.P.E. Londres produits Bio
Avril 2013 :	Rencontre acheteur secteur RHF 'Festival Art de Vivre' chez Raymond Blanc
Mars ou Avril 2013 :	Rencontre acheteurs Champagnes de Vignerons en partenariat avec SGVC
Juin 2013 :	Rencontre acheteurs « Taste Of France » produits gourmets
Novembre 2013 :	Rencontre acheteurs Fruits et légumes Allemagne/Royaume-Uni/Irlande



Espagne



Olivier THIARD
Bureau Ubifrance de Madrid
olivier.thiard@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
Exportations françaises de PAA	4 563,1	12,4%	4 840,1	6,1%
PDM en% /Total des exportations françaises	8,5%		8,6%	
Classement parmi les clients de la France	5 ^{ème} rang		5 ^{ème} rang	

1/ Situation économique : croissance ou rigueur ?

	2008	2009	2010	2011	Prév. 2012
PNB (%/n-1)	+0,9	-3,7	-0,1	+0,7	-1,5
Déficit public (%)	-4,5	-11,1	-9,3	-8,9	-6,3
Dette publique (%/PNB)	40,2	53,9	61,2	68,5	79,8
Inflation (%/n-1)	+4,1	-0,2	+2,0	+3,1	+1,0
Chômage (% pop. active)	11,3	18,0	20,4	21,6	24,6

Sources : INE et gvt espagnol

L'année 2008 a clôturé une décennie de croissance soutenue et marqué le point de départ d'un **retournement de l'économie espagnole**, avec pour conséquence la **dégradation rapide des finances publiques** (nationales et régionales) et du **marché du travail** (sauvé en partie par les 20 – 25% de PIB qu'apporte l'économie souterraine), et la **fragilisation des banques**, notamment par la requalification de leurs actifs. Loin de s'améliorer, **les indicateurs demeurent pessimistes jusqu'en 2014**, 1^{ère} année où le PIB de l'Espagne pourrait croître de nouveau.

Tant que le système bancaire, en cours de restructuration profonde, ne pourra assurer correctement son rôle de financeur, les **outils de la relance de l'économie** demeurent peu nombreux ; ils se basent en priorité sur la nette **amélioration de la compétitivité industrielle** et, par ricochet, de la **balance commerciale**. Les entreprises **agroalimentaires** se targuent de la **progression de l'activité, de l'excédent extérieur et de l'emploi**, de la reprise des investissements, notamment étrangers. Ces **entreprises deviennent des clients toujours plus intéressants** en matières premières, ingrédients, équipements et service industriels. Avant que les mesures structurelles (assouplissement de la **législation sur le travail, retraites**, etc.) commencent à produire leurs effets, le nouveau gouvernement, en place depuis début 2012, prend des mesures d'application simples mais peu populaires : **suppression d'indemnités** (chômage, énergie, etc.), **nouvelle baisse des salaires** des fonctionnaires, **nouvelle hausse de la**

TVA (même celle à taux réduit, qui concerne la majorité de l'alimentaire) et de diverses taxes, ce qui ne va pas arranger la consommation intérieure.

La richesse des Espagnols (PIB / hab.) **a plus que doublé en moins de 20 ans** ; la crise a provoqué un recul de cette richesse, mais pas un retour aux conditions en vigueur au début du siècle.

2/ Une consommation intelligente, une distribution alimentaire qui s'en sort honorablement

2.1/ Avec l'incitation économique à un retour aux habitudes frugales des années 80, l'alimentation devient une source de plaisir capitale, mais raisonnable

La confiance dans l'avenir qu'ont les consommateurs espagnols n'a jamais été aussi mauvaise qu'en juillet 2012. L'inquiétude ne concerne pas seulement le chômage mais aussi les services où l'Etat se désengage : sécurité sociale, éducation, etc., et le solde migratoire devient négatif pour la 1^{ère} fois depuis 40 ans : retour au pays de certaines populations, recherche de travail sur tout le territoire européen.

Les **dépenses « obligatoires »** (traitements, loyers, énergie, santé) progressent fortement et rongent des revenus au mieux stables. Beaucoup de segments de marché s'écroulent (automobile, vacances, vêtements, etc.) mais les **achats alimentaires des ménages**

reprennent (+ 1,4% en EUR courants ou +1% en constants sur ces 12 derniers mois) depuis juin 2012, après une année 2011 et un 1^{er} semestre un peu mou. Malgré cela le niveau record enregistré en 2008 (1 600 €/personne) ne sera pas encore pour 2012.

Les consommateurs continuent de changer de comportement :

- Alimentaire : **une valeur refuge**, culturelle, reconnue dans le monde entier (patrimoine de l'Unesco). Une **source de plaisir qui valorise en société...** et accessible.
- Retour à une **cuisine plus « lente »** utilisant des **ingrédients plus simples** car plus de personnes disponibles, mais aussi achetés avec plus de soin : le **rapport qualité/prix devient une réalité structurelle**. Le **terroir est un signe de qualité**, Le **bio manque encore de sa propre image** (tradition ?, santé ?) pour progresser.
- Fidélité aux marques de producteurs continuant de s'émousser. Les **MDD pèsent 43%** du marché (40% en 2010).
- Moins de sorties dehors, moins de vacances, **plus de sorties chez soi**.

2.2/ La distribution de détail continue de se structurer et s'en sort bien

2.2.1 Les chaînes de restaurants et/ou à thème tirent un secteur qui souffre depuis 2008

Après les crises des années 2009 et 2010, les opérateurs peuvent toujours compter sur une **clientèle fidèle**, même si elle dépense moins et qu'elle est plus changeante dans ses goûts. Il lui « suffit » d'améliorer sa productivité (poursuite de la baisse du nombre de locaux, **concentration des grossistes et des chaînes** – encore près de 5 000 enseignes...), de trouver des soutiens (**franchise**), d'être plus habile dans l'utilisation de l'image de la **gastronomie espagnole et de ses chefs**, de ne pas hésiter à se différencier (thème, exotisme, etc.). Attention toutefois à la TVA à taux réduit, en augmentation de 2 points au 1^{er} septembre 2012 qui passera de 8 à 10%.

2.2.2 Les supermarchés de proximité et discount gagnent du terrain

Les **hypermarchés** accessibles uniquement en voiture et les **boutiques traditionnelles** qui n'ont pas encore été vendues à une famille chinoise (60% des boutiques alimentaires

madrilènes sont tenues par des familles asiatiques) **perdent du terrain** (respectivement -4% et -12% pour les 5 premiers mois 2012/2011) **au profit des supermarchés de quartier et des discounters**.

A noter, par exemple, la nette progression du résultat net de DIA pour ce 1^{er} semestre 2012.

Ceci conduit à de nouvelles implantations (progression du nombre de magasins), orchestrées par les 4 grands du modèle « supermarché » : **Mercadona, Carrefour, Eroski/Caprabo, Corte Ingles**.

La nette progression du poids des MDD depuis 2008 ne profite plus qu'aux enseignes pionnières, comme **Mercadona**. Toutes les chaînes sont sorties du « bricolage » et ont structuré leur offre en créant de véritables gammes (bio, gastronomie, allergènes, allégations, etc.). Ceci implique la **recherche de fournisseurs spécialisés dans ce type de produits**, dont beaucoup se trouvent **au-delà des frontières espagnoles**.

2.3 / Des importations tirées par l'activité industrielle et l'exportation

La vitalité des exportations des IAA espagnoles (+10% en 2011, même tendance en 2012) entretient une **progression des importations sur presque tous les segments de marché** :

- des **matières 1^{ères} pour l'élevage, et l'industrie** (céréales, farines, aliments du bétail, corps gras, viande de fabrication, etc.) ; le CA devrait nettement progresser en 2012, avec la revalorisation de ces denrées sur les marchés internationaux.

- de l'équipement et des 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 en local** par des industries préférant investir sur des gammes « exportables », et un **débouché MDD**.

La France demeure – avec 18% des importations – le **1^{er} fournisseur** (et 1^{er} client) devant l'Allemagne et les Pays-Bas. Elle possède plusieurs atouts, efficaces puisqu'ils répondent aux aspirations du marché cité ci-dessus. Le déficit que la France entretient avec l'Espagne régresse d'ailleurs depuis 2010.

Reste que **l'image de l'Espagne n'est pas bonne** auprès des décideurs français. Il est vrai que certains clignotants appréciant la santé des entreprises (dépôts de bilans, défauts de paiement) se sont allumés. Ceci ne touche pas les distributeurs ni les grossistes – indispensables – qui les fournissent : leurs comptes sont bons.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Matières 1^{ères} pour élevages et industrie	Progression en volume (plus difficile à apprécier en valeur avec le yoyo des prix internationaux)	1 ^{ère} place. Pas de vraie concurrence (proximité, potentiel de production en France)	Structuel : bonnes Conjoncturel : un dumping « Mer Noire » ?
Equipements, services, ingrédients pour IAA	Progression, professionnalisation des achats.	Cohérente, mieux connue	Concurrence internationale. De moins en moins de particularisme espagnol.
Horizontal : MDD	Grosse part de marché , en progression. Professionnalisation de la distribution	Industriels français rompus à cette activité. Réal atout contractuel, quelques problèmes de souplesse mais cohérence produits entre FR et SP.	Concurrence locale un poil moins professionnelle. Peu de concurrents européens adaptables à la segmentation produit espagnole.
Vins et autre boissons	Aspiration export pour la production locale de vin. Création de niches locales (vins, mousseux, bières), notamment pour les zones touristiques.	Tranquille : restreinte et liée à l'activité touristique étrangère. Champagne : incontournable.	Reprise sur les vins tranquilles en parallèle avec le tourisme . Demande forte en mousseux. Segmentation de la bière
Fruits et légumes	Progression, même s'il existe des problèmes de rapport qualité /prix Marché exigeant.	1 ^{er} fournisseur, position dominante en pommes de terre et pommes. Niches saisonnières en cours de campagne. Avantages compétitifs : qualité des produits, logistique.	Pomme : concurrence italienne. Global : amélioration de la concurrence locale. Retard de la France en marketing et promotion.
Produits carnés y compris charcuterie	Segmentation qualitative, élargissement de gamme.	Restreinte.	En hausse sur de nouveaux segments non investis par la concurrence locale.
Fromages et autres produits laitiers	Progression, notamment par élargissement du segment par des produits de tradition française.	Forte présence industrielle et commerciale. Image incontournable	Concurrence interne, notamment par des filiales de groupes français.
Boulangerie / Pâtisserie	Progression, via le développement de l'activité dans les bars et points chauds.	1 ^{er} fournisseur	Progression. Concurrence intérieure peu agressive.
Produits d'épicerie fine	→ 2008 : luxe → 2009-2010 : économie → 2011-2012 : plaisir et rapport qualité/prix	1 ^{ère} place devant l'Italie. Notoriété. Grande diversité, tant en sucré qu'en salé. Connus aussi pour ne pas avoir eu des prix justifiés par une qualité -> 2008.	Evolution vers des produits plus simples, moins chers, et mieux « documentés » (étiquetage) aptes à requalifier, notamment, des gammes MDD .
Produits bio	Segment amorti par la crise économique par manque d'image qualitative claire	2 ^{ème} fournisseur, derrière l'Allemagne.	Progression de la MDD mais absence de politique volontaire claire de la part de la GD.

4/ Opérations programmées en 2013

- Remettre au 1^{er} plan la solidité du marché espagnol de la gastronomie, boudé par les producteurs français : **Pavillon France à l'occasion du salon du Gourmet de Madrid** en avril 2013.
- Accompagner la reprise de la restauration espagnole par la **présentation de produits français à une sélection de chefs espagnols et leurs fournisseurs**.
- Accompagner le développement de la filière viti-vini espagnole : participation à **Enomaq** Saragosse.
- Mieux faire connaître le savoir-faire des IAA françaises à des distributeurs plus réceptifs à une offre moins espagnole : 2 opérations « **Vendre des produits sous MDD** » auprès de distributeurs locaux sélectionnés.



	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	3368,2	9,9%	3769,8	11,9%
PDM en% /Total des exportations françaises	6,3%		6,7%	
Classement parmi les clients de la France	6 ^{ème} rang		6 ^{ème} rang	

Pays-Bas : Fin de récession ou embellie passagère ?

Entrée en récession à la mi-2011, l'économie néerlandaise aurait cependant connu une progression de 0,3% au premier trimestre selon de nouvelles estimations. Cette révision « surprise » à la hausse, due principalement au dynamisme des dépenses publiques de santé et à la bonne tenue des exportations, modifie peu le diagnostic général sur la faiblesse de la demande interne néerlandaise et la crise de confiance des consommateurs.

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/2012

L'institut statistique néerlandais CBS a publié en juin 2012 sa deuxième estimation pour le premier trimestre de l'année 2012. La variation trimestrielle de l'activité s'établirait à +0,3% contre -0,2% en première estimation. La variation en glissement annuel est ramenée à -0,8% contre -1,2% en première estimation. L'acquis de croissance en 2012 s'établit à -0,4 %. Pour mémoire le CPB table sur une croissance négative de -0,75% en 2012, la Commission européenne prévoyant quant à elle -0,9%.

Les comptes nationaux ont également été révisés, mais à la baisse, pour les trois années passées. Les taux de croissance annuels en 2009 et 2010 ont été révisés de 0,1 pt à la baisse, pour s'établir à -3,7 % (chiffre définitif) et +1,6 % respectivement. La croissance en 2011 s'établirait à +1 % (contre +1,2% lors de la précédente estimation).

Cette correction importante sur le premier trimestre provient selon le CBS de l'intégration de certaines données non disponibles auparavant notamment sur les stocks, les dépenses publiques liées au secteur de la santé, sur le commerce de détail ou sur la production de certains secteurs. Ainsi, la consommation publique a été en particulier plus dynamique que prévu (+0,9% contre -0,1% en première estimation) et la baisse de la

consommation des ménages moins marquée (stagnation en variation trimestrielle).

Outre la consommation publique, la croissance au premier trimestre est la conséquence d'un apport positif de l'extérieur, profitant en particulier du rebond allemand. Les exportations de biens progressent notamment de 2,6%. L'ensemble des autres indicateurs conjoncturels reste par contre dans le rouge et la situation de l'emploi continue de se dégrader.

Des réactions très prudentes

Si cette révision a eu quelques échos positifs compte tenu du changement de signe de la variation de l'activité qui marque d'un point de vue strictement technique la fin de la récession aux Pays-Bas, les commentaires sont restés mesurés et prudents sur sa signification sur l'état réel de l'économie néerlandaise.

Le CBS, fidèle à ses habitudes, raisonne généralement en termes annuels. L'institut statistique a donc mis en avant la variation négative de l'activité par rapport au premier trimestre 2011 et présenté la deuxième estimation comme une simple correction technique. Le CBS insiste à cette occasion une nouvelle fois sur la dépendance de l'activité économique néerlandaise vis-à-vis de l'extérieur et en particulier de son voisin allemand, et rappelle que les ménages ne disposent pas de suffisamment d'argent pour nourrir une véritable croissance. Sur ce front les perspectives restent particulièrement négatives. Le gouvernement s'est félicité de ces nouveaux chiffres mais a rappelé qu'une croissance soutenable ne pourra venir que par un rétablissement de la consommation des ménages et de l'investissement des entreprises, encore très mal orienté. En outre, cette correction positive provient en partie de dépenses publiques plus importantes que prévues liées au secteur de la santé, dépenses que le gouvernement tente au contraire de freiner.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ La situation de la distribution en 2011/2012

D'après les données du CBS, le CA 2011 de la grande distribution a atteint environ 31 milliards EUR, soit une augmentation de 2,1% par rapport à 2010. Les magasins spécialisés, dont le CA est estimé à environ 3 milliards EUR, ont vu baisser leurs CA d'environ 2%, notons que la baisse en 2011 fut beaucoup plus faible qu'en 2010 (-4%) et 2009 (-7%). Avec un CA de 1,1 milliard EUR (-1,1% par rapport à 2010), la boucherie artisanale représente le groupe le plus important dans le segment des magasins spécialisés¹.

Ces dernières années, la grande distribution aux Pays-Bas a connu énormément de changements, avec une diminution du nombre d'interlocuteurs. Actuellement, 85% du marché est entre les mains de 3 groupes : Ahold (30%), Superunie (30%) et Bijeen (25%).

On observe très peu de changements au niveau de la politique commerciale des distributeurs, continuellement à la conquête de nouveaux clients ce qui crée une atmosphère où l'élément prix semble être le seul critère.

L'effet pervers de cette situation est une politique commerciale qui freine l'introduction de produits ou concepts nouveaux. Cette politique commerciale exige une surveillance très stricte des marges, souvent devenues le seul critère d'évaluation pour les acheteurs.

Ainsi, les marges sont basses et même **négatives**² dans le segment de base de certaines familles de produits en épicerie sèche (bières, cafés, boissons). En revanche, les marges sont souvent extrêmement élevées dans les segments produits frais, les fruits et légumes (notamment la 4^{ème} gamme), les spécialités carnées, les spécialités fromagères et les produits d'épicerie sèche importés.

2.2/ Les évolutions des habitudes de consommation

Le consommateur néerlandais s'oriente de plus en plus vers des produits mettant en avant les effets positifs sur la santé. Moins gras, moins sucrés et moins salés, viandes produites en respectant le bien-être des animaux et à la limite des produits biologiques. La gamme bio, dont le nombre de références a fortement augmenté ces derniers temps, représente actuellement environ 2% du CA réalisé dans le segment alimentation générale, avec une croissance structurelle de 1 à 2% par an.

¹ Montants HT

² Vendre à perte n'est pas interdit aux Pays-Bas

2.3/ Les conséquences de la crise sur la RHD et la distribution de détail

La crise a certes laissé des traces profondes sur les résultats de la restauration commerciale. En revanche, le nombre de restaurants munis d'étoiles Michelin est notable : 2 restaurants*** (stable), 15 restaurants** (+2) et 85 restaurants* (+2). Ce sont ces établissements qui conservent la tradition culinaire dans ce pays où le plaisir alimentaire ne constitue pas une priorité.

La crise n'a pas eu d'impact sur la croissance du discount aux Pays-Bas. Leur part de marché reste relativement constante à 13%, notamment représenté par Aldi (7%, mais sous forte pression) et Lidl (5%↗). Le niveau bas des prix est sans doute la raison de la consolidation des parts de marché des discounts.

Les MDD se développent structurellement aux Pays-Bas mais le taux moyen est encore en dessous de 28%, donc parmi les taux les plus bas en Europe. Seule et unique exception : la chaîne Albert Heijn (filiale d'Ahold aux Pays-Bas) où le taux des MDD dépasse largement les 40%.

2.4 / Impact sur les importations

Pour un certain nombre de familles de produits (viandes, fruits & légumes et produits laitiers hors fromages), les Pays-Bas peuvent être considérés comme un marché mature. En revanche, il existe encore de nombreuses opportunités pour des produits dits « de niches », comme les clémentines corses ou des fruits d'été « prêts à consommer ». Les produits français sont reconnus pour leur qualité, mais la plupart des acheteurs préfèrent travailler avec des produits ou des gammes connues qui proviennent principalement de fabricants multinationaux comme Unilever, Nestlé etc.

3/ Bilan et perspectives

Le marché néerlandais est difficile à aborder. La politique commerciale des distributeurs, parfois « hostile », en est l'une des raisons. Un autre élément freinant est la surface relativement faible (800m² en moyenne) des magasins aux Pays-Bas. Le référencement d'un nouveau produit signifie souvent le déréférencement d'un produit existant. Il faut donc venir avec une gamme de produits qui se distingue clairement de la gamme existante, soit par sa qualité, soit par son prix.

De bons résultats ont été obtenus avec les **fruits d'été prêts à consommer**.

Malheureusement, la campagne pêches et nectarines en 2011 et 2012 a été perturbée par le chevauchement variétal en provenance de différents pays et une saison maussade qui a fortement freiné la consommation.

Gamme	Évolution marché	Position produits français	Situation du marché	Observations
Vins & spiritueux	Vins↗ Spiritueux↘	Vins↘ Spiritueux→	Forte présence des vins du nouveau monde	Action souhaitable orientée sur les vins peu chers
Produits carnés	Viandes ↘ Volailles↗ Charcuterie→	Viandes→ Volailles↘ Charcuterie→	Forte concurrence production locale et étrangère (Irlande, Italie, Espagne)	Perspectives pour la viande de qualité
Produits laitiers	Fromage NL↗ Fromage d'importation↗	Fromage↗ Fromage frais↗	Forte concurrence d'Allemagne, Belgique	Recherche de produits tartinables
Céréales/farine	→	↗ en fonction du prix	Concurrence pays tiers, Allemagne	Communication sur les spécificités de la panification à la française
Epicerie sèche (fine)	→ Biscuiterie↗	→ Biscuiterie↗	Marché dominé par Italie en Espagne	Boycottage de produits de palmipèdes

Estimations Ubifrance Amsterdam

L'intérêt croissant du consommateur néerlandais pour les viandes produites en respectant le bien-être des animaux représente un marché à fort potentiel. Le concept français **Label Rouge** répond parfaitement aux exigences du consommateur. Il ne s'agit pas uniquement d'une production respectant le bien-être des animaux, ces produits ont également une forte notoriété en terme de qualité gustative. Condition sine qua non : investir dans ce marché pour faire connaître les produits et le concept **vraiment unique** au monde.

La baisse structurelle des parts de marché des **vins français**, en raison d'une offre importante et concurrentielle des nouveaux pays viticoles émergents, est préoccupante. Le prix moyen d'une bouteille de vin aux Pays-Bas, déjà

relativement faible (en dessous de 3,00 EUR), est encore tiré vers le bas par l'offre de ces producteurs. Des actions ciblées sur des vins « faciles à boire » et peu coûteux devraient contribuer à reprendre progressivement nos parts de marché.

Compte tenu des efforts faits par le brasseur HEINEKEN depuis 2 ans, qui ont pour but d'introduire le cidre aux Pays-Bas, on pourrait imaginer une opportunité pour la **filière cidricole française**. Vu l'orientation des acheteurs vers les produits à bas prix et pour éviter la surtaxe sur les bouteilles à bouchon type champignon, l'action devrait être mise sur le conditionnement en PET. Egalement, pour faire face aux produits artificiels d'HEINEKEN, mettre en avant le cidre fabriqué à partir du jus et pas à base de concentré de pommes...

4/ Opérations programmées en 2013

- Janvier 2013 Pavillon France au salon BIOVAK à Zwolle, Pays-Bas
- Février 2013 Rencontre Acheteurs Benelux (lieu à définir)
- Mars 2013 Rencontre Acheteurs Vins & Spiritueux à Amsterdam
- Septembre 2013 Rencontres Acheteurs Vins Vallée du Rhône & Provence à La Haye



	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	2 317,4	15,2%	2 492,9	7,6%
PDM en% /Total des exportations françaises	4,3%		4,4%	
Classement parmi les clients de la France	7 ^{ème} rang		7 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

Au premier trimestre 2012, la croissance américaine s'est faite à une allure moins vive (PIB +2,2%), qu'au dernier trimestre 2011 (+3,0%). Les indicateurs envoient des signaux différents ce qui rend difficile toute interprétation sur la santé économique du pays. Les dépenses des ménages qui soutiennent à hauteur de 70% l'activité américaine, ont augmenté de 2,9% contre 2,1% au quatrième trimestre 2011 mais après une légère reprise (+246 000 emplois par mois entre décembre et février pour un taux de 8,3% de chômage aujourd'hui), le marché de l'emploi montre quelques signes de fatigue. Le niveau de dépenses des ménages américains risque donc de diminuer au deuxième trimestre. De plus, les Américains depuis la crise financière et le « credit-crunch », continuent leurs efforts pour réduire leur niveau d'endettement (d'un ratio de 133% par rapport à leurs revenus, à 114% aujourd'hui). La reprise de l'économie reste donc sporadique et les consommateurs demeurent attentifs. Ce climat devrait se maintenir avec les incertitudes liées aux prochaines élections présidentielles américaines. Toutefois, le marché de l'agroalimentaire continue de se montrer résistant. Les habitudes alimentaires des américains ont évolué : ils ne dépensent pas moins, voire même plus, mais surtout différemment.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Les difficultés économiques traversées par le pays ont eu un impact direct sur le **développement des marques de distributeurs** (MDD), pour les produits solides comme pour les vins, perçues comme un moyen de réaliser des économies sans sacrifier la qualité. **Le prix** reste donc une variable

décisive dans le choix des Américains : 70% d'entre eux préparent une liste de courses et 40% établissent celle-ci en fonction de leurs bons de réduction. La **sophistication de leurs goûts** est cependant un phénomène bien ancré et il est difficile d'imaginer un retour en arrière dans le niveau de qualité recherché, d'autant que la prise de conscience du lien entre alimentation et santé continue de s'intensifier. L'attitude adoptée est donc de « vivre bien, avec moins ». Pour les vins plus particulièrement, la tendance se porte sur les vins d'assemblage, sur les **vins plus accessibles ou « friendly »**, sur les cépages « oubliés » et les vins effervescents tels le prosecco et le moscato. Les spiritueux et les bases de cocktail « light », les bières de garde et les cidres sont également recherchés. Enfin, pour l'ensemble des produits agroalimentaires et les alcools, le consommateur est en quête d'authenticité, le terroir et la notion d'origine (américaine, française ou autre) sont donc des éléments à mettre en avant. Les produits biologiques et les vins biodynamiques sont un plus apprécié mais le prix reste un critère de choix primordial dans la décision finale du consommateur. Ce dernier **sollicite l'avis de ses amis** pour découvrir et choisir un produit. **Les médias sociaux** jouent ainsi ici un rôle crucial.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Pour réduire leurs dépenses, les Américains ont favorisé une **consommation à domicile**. Les restaurateurs ont dû multiplier les efforts pour attirer la clientèle, renforçant la pression exercée sur leurs fournisseurs. Pour les boissons alcoolisées, depuis 2011, **le marché reprend**, pour les vins au verre et les bouteilles en-dessous de \$80, à plus forte raison encore pour ceux en-dessous de \$50. Pour les spiritueux, le consommateur type préfère les marques reconnues, malgré la renaissance des spiritueux plus artisanaux. Sur le circuit des CHR et pour le off-premise, les bières dites « craft » (artisanales) sont fortement

recherchées. Elles sont souvent brassées dans la région de consommation, et les grandes marques industrielles (Budweiser, Coors...) perdent des parts de marché.

2.2.2 La distribution de détail

L'instabilité économique a engendré une augmentation des références en MDD. Elles génèrent 23% des volumes et 19% de la valeur réalisés en retail. Leur croissance s'est surtout faite au niveau des supercenters et mass merchandisers. La MDD de Target par exemple génère plus d'un tiers de ses ventes. Ainsi et en réponse également à la sophistication du goût des consommateurs, un opérateur comme « Daymon » (spécialiste de la MDD pour la GMS), vient de créer une division « produits gourmet ». Pour la première fois depuis 2009 **les détaillants de vin augmentent leurs prix**, en raison notamment de l'inflation et de la reprise, bien que timide, de l'économie. Les vins **à moins de \$20**, et en particulier ceux vendus entre \$10 et \$15 la bouteille, sont recherchés.

Enfin, sur les solides comme les liquides, on assiste toujours à une concentration des acteurs. Les importateurs et distributeurs leader étendent leur marché en rachetant leurs concurrents de plus petite taille. En conséquence sur certains états on ne trouve plus qu'un ou deux « indépendants » à côté des géants (ex : Tennessee, Georgia Crown Distributors, Glazer's et Empire Distributors dominant le marché). Cela facilite la logistique mais réduit en contrepartie le choix disponible pour le consommateur final.

2.3 / Impact sur les importations

En plus de la compétitivité limitée des produits importés, la tendance du « buy local » continue de se développer aux États-Unis, avantageant là aussi la production locale. Toutefois, la France maintient ses positions : 1^{er} marché hors UE pour ses exportateurs agroalimentaires, elle est son 6^e fournisseur de produits agroalimentaires (1^{er} fournisseur agroalimentaire européen). Cependant, hors alcool elle n'est que son 27^e contributeur. Ceci s'explique par un véritable déséquilibre, entre les vins et spiritueux (73% des exportations françaises vers les US) et les produits agroalimentaires solides.

En 2011, les vins américains ont été les plus consommés, suivis des italiens et des australiens. Franzia (25 Mios de caisses), suivie de Barefoot (13 Mios de caisses), Beringer, Yellow Tail et Sutter Home ont dominé les ventes. Depuis 2002, en raison notamment de la **concurrence du Nouveau Monde**, le leader des vins français aux États-Unis, Georges Duboeuf, a perdu plus de 50% de son volume.

3/ Bilan et perspectives

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

Un marché de masse, accessible par les géants de la distribution. Les contraintes d'approvisionnement, de coût d'entrée et de maintien (compétitivité prix, slotting fee, etc) sur ce circuit, ne le rendent pas accessible à tous. L'instabilité économique et le phénomène de **concentration des opérateurs** au niveau de la distribution ont engendré une importante remise en cause des linéaires et ainsi une **contraction de l'offre**.

Un marché de niche, desservi par des chaînes plutôt locales et par les indépendants, ouvert aux produits plus raffinés, authentiques. Ce circuit est alimenté par des importateurs / distributeurs de plus petite taille, souvent locaux ou régionaux.

Dans l'ensemble, les produits gourmet ont résisté à la crise et aux mesures prises par les ménages pour réduire leurs dépenses. Les Américains mangent moins mais mieux et se tournent facilement vers ces produits plus raffinés, un « **luxe abordable** ». Ils sont aussi en recherche d'aliments au **goût prononcé**. Enfin, la notion de « **better for you** » reste d'actualité. Après les « sans sucre » et « sans matière grasse », les « sans OGM », « sans arôme artificiel », « sans sodium » prennent d'assaut les rayons. Le format s'adapte aussi: les encas sont souvent des « bite-sized » (« bouchée ») ou vendus en packaging individuel.

Les **vins de la Loire et du sud de la France** sont toujours appréciés, autant que les **Bordeaux** et les vins de **Bourgogne** à des **prix abordables** (entre 2 et 4 € départ cave la bouteille, \$8 à \$15 chez le détaillant). Pour certains marchés plus sophistiqués (New York, Chicago, San Francisco, Washington, Boston, etc.) les vins haut de gamme (Bordeaux et Bourgogne au-dessus de \$45), les vins d'assemblage et les vins de cépages méconnus sont recherchés, mais toujours à des prix abordables (moins de 5 euros départ cave la bouteille).

Pour les **spiritueux, c'est un jeu de marketing** – soit par le « product placement » (pour les produits de masse), via la presse ou 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...), grâce à une population amatrice de cocktails artisanaux. Etant un pays historiquement consommateur de bières, les Américains continuent de rechercher des bières artisanales. A la fois le taux de création de **micro-brasseries et de bières innovatrices**, et leur consommation sont toujours en hausse (5,68% du marché en volume en 2011 vs. 3,80% en 2007).

	Evolution du marché	Position des produits français (2011 vs 2009, source : GTA)	Perspectives et évolution de la concurrence
Produits carnés	En croissance.	Fort intérêt pour l'offre française (non présente sauf Hénaff).	Italie, Espagne et production locale très présents sur la salaison. Assouplissement certification USDA.
Fromages	En croissance.	+30,9%, 2 ^e fournisseur.	Positionnement sur les fromages de spécialité et MDD premium.
Boulangerie & biscuiterie	En croissance.	+26%, 8 ^e fournisseur	Offre élargie (pain aux céréales, olives, etc). Biscuits: goûts classiques (chocolat/vanille / fraise), opportunités pour des parfums + sophistiqués : cerise, framboise, cardamome, gingembre, etc.
Confitures, gelées et marmelades	En croissance.	+48%, 2 ^e fournisseur	Intérêt pour recettes avec fruit unique (cerise, fraise) mais intérêt pour nouveautés (figue, poivre + pêche...)
Huiles, vinaigres et moutardes.	En croissance.	Huile d'Olives : -1% (15 ^e) Vinaigres : +16% (4 ^e) Moutardes : +46% (2 ^e). Gain en PdM depuis l'abandon en 2009 des taxes sur les moutardes importées de France.	Fort intérêt pour les huiles et vinaigres aromatisés. Croissance du PET.
Vins	En croissance.	Ventes surtout sur les \$10-15 mais regain d'intérêt pour les vins vendus au-dessus de \$20 chez les cavistes.	Concurrence significative et stable de l'Espagne, l'Italie, l'Argentine et le Chili. Bon potentiel des marchés secondaires (l'Ohio, le Missouri, le Nevada, la Caroline du Nord...) et des « Millennials ».
Spiritueux	En croissance.	Réseau CHR moyenne et haute de gamme ; dans les grands centres urbains.	Fort potentiel pour les spiritueux et liqueurs de tradition. Concurrence des américains et italiens. Sur ces produits, l'origine « France » n'a pas d'importance pour le consommateur.
Bières	Petite diminution pour les bières de masse ; croissance pour les bières artisanales	Offre méconnue. Opportunités pour les cidres / poirés, et les bières artisanales françaises saisonnières (bière de Noël etc.)	Une production importante américaine de bières artisanales, qui n'hésite pas à innover sur les arômes, fermentations, levures, houblons, conditionnement et vieillissement.

4/ Opérations programmées en 2013

Produits et Filières agroalimentaires :

Autour de la Table – Canada et Etats-Unis - mars 2013

Rencontres acheteurs : Tournée speed-dating avec les acteurs de la MDD et du Food Service – Canada et Etats-Unis - février 2013

French Food Connection – Canada et Etats-Unis – octobre 2013

Vins, bières, spiritueux :

Autour de la Table – Canada et Etats-Unis - mars 2013

WWMA Chicago – mai 2013



Chine



Hélène HOVASSE
Bureau Ubifrance Chine, Hong-Kong
helene.hovasse@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	1050,6	52,3%	1536,0	46,2%
PDM en% /Total des exportations françaises	2,0%		2,7%	
Classement parmi les clients de la France	10 ^{ème} rang		8 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs en 2011 et 2012³

La croissance du PIB chinois devrait s'élever à 9,2% en 2012 (contre 8,2% en 2011) pour un PIB par habitant en ppa à 8 382 yuans, et une population de 1,4 mrd hab. Un nouveau gouvernement est attendu début 2013 dirigé par Xi Jinping et Li Kejiang, qui remplaceraient à la tête de l'état le Président actuel Hu Jintao et son premier ministre Wen Jiabao.

Dès 2015, la population chinoise sera à moitié urbaine (contre 48% actuellement). L'écart moyen des revenus disponibles (particulièrement entre la campagne et la ville) est, avec l'augmentation des prix, une des principales menaces qui pèse sur l'économie chinoise en raison de risques de troubles sociaux. En 2011, le revenu annuel moyen par habitant « urbain » est trois fois plus élevé que celui du « rural »⁴.

3^{ème} exportateur et 3^{ème} importateur mondial depuis 2010, la Chine a dépassé le Japon comme deuxième économie mondiale derrière les Etats-Unis. En 2011, la Chine se situe au 6^{ème} rang des exportateurs et au 4^{ème} rang des importateurs de denrées agricoles (*processing trade* vers l'Asie notamment). Le déficit croissant de la balance commerciale chinoise des produits agro-alimentaires et agricoles répond à l'excédent français et correspond à des opportunités croissantes au profit des exportateurs français. La Coface a fixé le rating de la Chine à A3 et la note « environnement des affaires » à B en raison des problèmes de corruption et de manque de transparence dans les négociations commerciales. La question de la contrefaçon qui touche avant tout les produits chinois mais également étrangers reste

³ Sauf mention contraire, les chiffres de cette partie proviennent des sites suivants :
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/a/weoselqr.aspx> ;
http://www.coface.fr/CofacePortal/FR_fr_FR/pages/home/los/risks_home/risques_pays/ ;

⁴ Statistiques chinoises 2011, 700 euros par tête pour la population rurale contre 2 000 pour la population urbaine.

toutefois le risque majeur contre lequel toute entreprise qui fait des affaires en Chine devrait être couverte.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

La Chine afin de se prémunir de la crise économique et financière mondiale a relancé son modèle de consommation qui pourrait devenir le fer de lance de son économie dès 2013. Sur le plan politique, l'accent est actuellement mis sur les questions de sécurité sanitaire de toutes les filières de production chinoises qui sont touchées par des crises à répétition, aujourd'hui sur la place publique grâce au poids de la blogosphère.

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Le poste alimentation représente 34% du total des dépenses des ménages urbains (contre 13,4% en France). La part des féculents (céréales, riz, blé) baisse alors que tous les autres postes sont en nette croissance, reflétant l'évolution du mode de vie. La quantité de produits laitiers consommés est ainsi passée de 2 kg/habitant/an en 1995 à près de 27 kg/habitant/an en 2011.

La catégorie de Chinois aisés, susceptibles d'acheter des produits importés, de boire du vin et de fréquenter les restaurants occidentaux comprend trois catégories⁵, hors Chinois de la diaspora (un million de Taiwanais) et les populations d'expatriés qui grandissent rapidement (25 000 Français environ sont installés en Chine):

- environ 3 millions de Chinois très riches qui gagnent entre 26 000 et 255 000 USD par an (le marché du luxe chinois pourrait devenir le premier marché mondial d'ici 5 ans)
- 15 millions dont les revenus s'élèvent de 20 000 à 25 000 USD

⁵ Master card HSBC 2008 et CLSA 2010 et 2012,

- 100 millions qui gagnent entre 6 000⁶ et 24 000 USD par an. Cette catégorie s'étend progressivement aux actifs urbains. La classe moyenne (estimée à un niveau de revenus compris entre 4000 et 12 000 USD annuel) n'est plus émergente : de 100 millions en 2000 à 200 millions en 2010, elle est estimée à 600 millions en 2020.

Ces presque 600 millions de consommateurs suite à la crise de la mélamine en août 2008 et des crises sanitaires suivantes, ont reporté leurs achats sur les produits importés, notamment des laits infantiles et des produits « verts » ou étiquetés comme tels dans la grande distribution. Le « bio » au sens français du terme reste encore marginal en Chine alors que les produits de marque se multiplient dans la grande distribution ou dans certaines chaînes de produits spécialisés. Que ce soient des MDD ou des marques propres, le consommateur chinois mise sur ces repères pour acheter sûr et sain. La sécurité sanitaire reste la préoccupation majeure des « parents actifs urbains ».

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 Les réseaux de la restauration hors domicile demeurent les principaux débouchés des produits agroalimentaires français vendus en Chine. Les chaînes hôtelières des groupes étrangers comme Accor avec plus de 63 hôtels de marque Novotel, Pullman, Sofitel ou Ibis multiplient les ouvertures et se font suivre par les groupes hôteliers chinois (Jinjiang etc). La multiplication des petits restaurants de type « brasserie » ou « cafés-boulangerie améliorés » contribue à cet engouement pour les produits importés notamment les vins.

2.2.2 La distribution de détail

Les distributeurs étrangers ou sino-étrangers en Chine ont une image de modernité auprès des consommateurs et la concurrence devient rude non seulement entre chaînes occidentales, (WALMART, TESCO, METRO, CARREFOUR, AUCHAN), mais également avec les chaînes chinoises et/ou asiatiques (TRUST MART racheté par WalMart, RT MART -groupe Auchan-, Hi MART, suivies par quelques groupes chinois : BAILIAN, etc.). Ils utilisent leurs marques propres pour sécuriser et fidéliser un consommateur « volage » ; la mise en place de filières de qualité pour la viande, les fruits et légumes, etc. permet de payer plus pour davantage de qualité ; la contractualisation directe avec les paysans et

les fermes est une véritable révolution sur le secteur de la distribution qui emploie une myriade d'intermédiaires (grossistes, distributeurs etc.), entraînant une augmentation des coûts et une perte de contrôle de la qualité. Cette nouvelle « norme » pourrait intéresser des entreprises françaises bien positionnées sur ces services.

Alors que les ventes de biens de consommation connaissent une croissance annuelle d'environ 20% en moyenne depuis 5 ans, le choix des circuits de distribution s'étend considérablement. L'ouverture de nombreux cavistes dans les grands centres urbains, la multiplication des chaînes de magasins de proximité remplaçant les « épiceries traditionnelles » restent le fait de grands groupes chinois qui se diversifient. Ils référencent davantage de produits alimentaires importés (vin, chocolat, biscuits, ou encore des produits « prêts-à-consommer » comme des produits de panification, boissons ou confiserie fabriqués par des co-entreprises sino-étrangères). Actuellement les ventes en ligne augmentent sans constituer réellement du e-commerce, dans la mesure où celles-ci sont organisées régionalement par les importateurs qui se font payer à la livraison contre remise de la marchandise. Ceci constitue donc un réseau privilégié qui rassure les consommateurs sur la provenance de la marchandise.

2.3 / Impact sur les importations

Les importations chinoises agroalimentaires ont été multipliées par 4 en l'espace de 10 ans, passant de 10 Mds d'euros en 2001 à 55 Mds d'euros en 2011.

Entre 2010 et 2011, les importations chinoises ont augmenté de 20%. La moitié de ces importations provient des Etats-Unis (24%), du Brésil (20%), et de l'Argentine (7%). Elles concernent essentiellement des matières premières agricoles comme le maïs et le soja.

La France est le 9^{ème} fournisseur de produits agro-alimentaires de la Chine avec 2,8% des importations chinoises en 2011, et elle reste le premier fournisseur européen.

Les exportations agro-alimentaires françaises vers la Chine ont continué de croître (+82% entre 2010 et 2011). En 2011, la balance commerciale agro-alimentaire franco-chinoise reste excédentaire au profit de la France, en valeur comme en volume, grâce au poids prépondérant des vins et du cognac. De moins de 50 Mio € en 2005, les exportations de vins et de Cognac en provenance de France ont dépassé 1,5 Mrd en 2011 constituant plus de la moitié des exportations totales agro-alimentaires françaises vers ce pays (Hong Kong inclus), dépassant le Japon pour la première année. La Chine est devenue la

⁶ 40 000 yuans soit environ 2 fois le revenu moyen de l'urbain le plus riche de Chine à Shanghai

première destination mondiale des vins de Bordeaux en 2011 et reste la 5ème pour le cognac. Alors que le vin et le cognac tirent toutes les exportations françaises agro-alimentaires, une extraordinaire demande draine les autres produits : produits laitiers, viande, fruits et légumes, épicerie fine, malt pour l'industrie brassicole, équipements et machines agricoles, etc...

La France est notamment le 4^{ème} pays exportateur de produits laitiers, devant l'Australie, et le premier européen.

En 2013, les exportations françaises de produits agroalimentaires continueront leur croissance en raison d'une demande accrue chinoise et plus diversifiée.

3/ Bilan et perspectives

Les exportations de vins français (518 Mios €, 2011) reste constituées à plus de 91% par du vin rouge et à 68% par du Bordeaux⁷. Grâce à quelques importateurs connaisseurs qui souhaitent diversifier leur portefeuille, le marché devient davantage mature dans les grands centres urbains. En revanche, ailleurs en Chine, l'expédition de produits à moins de 1 euro départ Chais vient perturber l'image de la France en terme de qualité surtout lorsque les étiquettes portent des noms d'appellation prestigieuse en chinois.

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

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*.

A l'instar des actions menées auprès des brasseurs chinois qui ont permis de déboucher sur des ventes d'orge français, des **actions auprès des grands groupes chinois et internationaux basés en Chine** (groupes laitiers, de la distribution organisée, de restauration, anciens monopoles des vins...) reste une piste à explorer.

Les produits alimentaires français sont recherchés par les importateurs qui ont parfois des difficultés à les identifier en raison d'un prix, d'une qualité ou d'une approche qui ne correspond pas toujours à leurs attentes. Par ailleurs, la concurrence s'empare de ce qui fait tous les jours le succès de la France et elle

réussit très bien à imposer ses concepts « clefs en main » parfois plus lisibles et plus accessibles (produits italiens dans les restaurants et distributeurs, vins espagnols etc.). Les entreprises françaises pourraient être plus présentes afin de positionner leur offre de façon plus pérenne sur un marché très mobile.

Suite à l'Exposition universelle 2010 et ses 73 millions de visiteurs recomptés, la Chine est actuellement à un tournant pour l'utilisation de produits agro-alimentaires importés.

⁷ Sources : Ubifrance douanes françaises, calcul sur la valeur en euros 12 mois 2011

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	Excellente, forte croissance 	Excellente La moitié du marché chinois des importations de vins. Maintenir notre position de leader en Chine est essentiel.	Le contexte de « sur-stockage » des vins signalé dès 2008, alimenté par l'effet « Mode et Santé » persiste d'autant plus que la multiplication des ouvertures de magasins en franchise risque de décaler les décisions d'achat. De fait, depuis un an, les défauts de paiement augmentent considérablement ainsi que son lot d'arnaque autour de demandes « farfelues » d'opérateurs douteux laissant miroiter des commandes irréalistes. Assainissement nécessaire du marché. Surveiller les accords de libre-échange avec les pays du Nouveau Monde qui entraînent une suppression de la taxation (Nouvelle-Zélande et Chili) Concurrence des autres pays producteurs (ex : l'Australie).
Cognac		Le Cognac bénéficie toujours d'une bonne notoriété. Ses marques, positionnées comme produits de luxe, sont connues des consommateurs chinois. Elles représentent, pendant la crise, une valeur refuge lors des échanges traditionnels de cadeaux ou en RHD. Les dépenses publicitaires des groupes français de spiritueux en Chine permettent de maintenir les ventes à niveau.	En termes d'importations, notons l'offensive du whisky et plus récemment de la vodka souvent le fait des mêmes groupes internationaux.
Elevage et Produits carnés y compris charcuterie		Potentiel important y compris pour de l'implantation sur le modèle des Foies gras Rougié.	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 de produits autorisés (cf. site Expadon).
Fromages et autres produits laitiers		Position insuffisante de la France sur ce secteur et sur toute la filière, le segment des produits laitiers et de l'alimentation infantile est un segment sur lequel des opportunités existent .	Concurrence danoise, néerlandaise, néo-zélandaise et australienne. Peu d'opérateurs en Chine capables d'opérer sur les réseaux « fragiles » de la chaîne du froid.
Fruits et légumes (dont transformés)		Le kiwi a commencé doucement suite à la signature d'un protocole sanitaire	Libéralisation du commerce avec Taiwan, « commerce triangulaire » à étudier par rapport à la Chine...
Produits de panification dont farine, levure		Essor de ce secteur en Chine, énorme potentiel, tiré par Lesaffre et quelques équipementiers présents. La multiplication des chaînes de boulangerie est le phénomène à la mode en Chine.	Concurrence importante des groupes japonais et asiatiques avec lesquels il faut coopérer.
Produits d'épicerie fine		Forte demande sur les réseaux CHR mal achalandés actuellement	Concurrence d'autres pays européens, Italie, Belgique, notamment pour la confiserie et chocolat. Peu d'importateurs spécialistes.
Equipements agro alim., systèmes de traçabilité		Encore insuffisant en dehors des filières panification et viti-vini, sur lesquelles les <i>success stories</i> se succèdent.	Forte concurrence des sociétés asiatiques dont taiwanaises, ou italiennes ou allemandes. Opportunités pour les projets étrangers en Chine ou pour le <i>processing trade</i> « normé » car, alors, la qualité est préférée à la recherche systématique de bas coûts.

4/ Opérations programmées en 2013

Les salons agro-alimentaires sont très bien fréquentés des 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, Vinisud ou *Top Wine* à Pékin en mai, 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.

En 2013 :

- Pavillon français sur le salon des vins et spiritueux à Chengdu fin mars 2013
- Salon de l'horticulture en avril 2013 à Shanghai suivi par une mission au Yunnan
- Top Wine à Pékin en mai 2013
- Dégustation de vins de Bourgogne à Pékin, Shanghai et Hong Kong
- Bakery Shanghai (11-14 mai) suivi par la Fête du Pain
- Pavillon français lors du salon FHC à Shanghai pour les produits d'épicerie et vins/spiritueux en novembre 2013
- Salon élevage VIV à Wuhan en mai 2013.



Suisse



Marie-Paule HEIM
Bureau Ubifrance de Zurich
marie-paule.heim@ubifrance.fr

Exportations françaises de PAA	2010/2011		2011/2012	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	1 341,2	11,6%	1 458,4	8,7%
PDM en% /Total des exportations françaises	2,5%		2,6%	
Classement parmi les clients de la France	9 ^{ème} rang		9 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

L'économie suisse, grâce à une conjoncture intérieure robuste (taux d'intérêt très bas, inflation en recul et population en hausse soutiennent les investissements dans la construction et la demande des ménages) et une économie d'exportation résistante (les exportations de montres et de produits pharmaceutiques – plus de la moitié des exportations totales – ont connu une évolution solide), s'en sort mieux que ne pouvaient le laisser craindre la force du franc suisse et la récession qui touche divers pays de l'UE. Pour certains secteurs, la situation n'en reste pas moins tendue. L'industrie et l'hôtellerie-restauration souffrent de l'anémie de la demande extérieure et de la force du franc suisse. La capacité de résistance de l'économie suisse se traduit également sur le marché du travail, qui continue d'afficher une bonne santé. Quant à l'inflation, elle se maintient dans le domaine négatif depuis l'automne 2011. Mais la Suisse est dans une large mesure tributaire des évolutions à l'étranger.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

Selon l'enquête sur le climat de consommation établie sur mandat du Secrétariat d'Etat à l'économie, la situation s'est quelque peu assombrie entre avril et juillet 2012. L'indice a atteint un niveau de -17 points en juillet 2012 (contre -8 points en avril). Ce niveau est toutefois encore très éloigné des bas niveaux observés en 2009. Ce recul est dû à des perspectives plus pessimistes, exprimées par les ménages, s'agissant de l'évolution économique à venir, ainsi que par une hausse attendue plus marquée des chiffres du chômage. Les Suisses sont beaucoup moins pessimistes quant à leur situation financière personnelle.

En raison de la force du franc suisse et des prix plus élevés en Suisse, de plus en plus de consommateurs suisses n'hésitent plus à se rendre dans les pays voisins pour faire leurs achats. Ainsi, en 2011, 4 à 5 Mds CHF⁸ auraient été dépensés à l'étranger, soit 20 à 30% de plus qu'en 2010.

Prévisions conjoncturelles pour la Suisse				
Variation réelle en % par rapport à l'année précédente (aux prix de l'année précédente)				
	2010	2011	2012	2013
Produit intérieur brut, réel	2,7	2,1	0,5	1,5
Consommation privée	1,7	0,9	1,1	1,5
Consommation publique	0,8	2,6	1,2	1
Investissements en biens d'équipement	10,9	5,1	-1,5	3
Investissements dans la construction	3,5	2,5	1,5	1,5
Exportations (biens et services)	8,4	3,6	1	5
Importations (biens et services)	7,3	2,1	2	4
Taux de chômage en %	3,9	3,1	3,3	3,4
Prix à la consommation	0,7	0,2	-0,3	1

Source : Seco, Crédit Suisse Economic Research

⁸ 1 CHF = 0,833 €

Le secteur alimentaire est particulièrement touché par ces achats hors frontière (l'industrie suisse de la viande estime ses pertes à 1 Md CHF en 2011). Malgré la stabilisation de la situation du cours du change (cours plancher de 1 € = 1,20 CHF fixé par la Banque Nationale Suisse), le commerce de détail suisse devrait continuer à souffrir en 2012. L'écart de prix devrait cependant diminuer graduellement sous l'effet de l'érosion persistante des prix en Suisse.

En 2009 (derniers chiffres disponibles), la part du revenu brut mensuel affectée aux produits alimentaires et boissons non alcoolisées était de 7% (soit 659 CHF), dont 600 CHF pour les produits alimentaires. Quant aux dépenses mensuelles en matière de restauration, elles se sont élevées à 461 CHF.

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Les Suisses se préoccupent toujours davantage de leur bien-être, plutôt que de s'adonner à une consommation sans limites. Face à la crise économique et la globalisation, la population tend également à se tourner vers des traditions helvétiques : le "swissness" est tendance.

La qualité reste le critère déterminant lors de l'achat : 77% des consommateurs suisses recherchent des produits qui ont bon goût et qui leur procurent du plaisir. Trois consommateurs sur quatre s'intéressent à la composition des produits qu'ils achètent et 71% indiquent attacher de l'importance aux facteurs équilibre et santé. Une bonne moitié des consommateurs veillent à la provenance et à l'aspect « durabilité ». Plus d'un tiers s'intéressent au prix (essentiellement ceux de moins de 30 ans), mais nombreux sont ceux qui attachent davantage d'importance à la qualité et au plaisir (les attentes en matière de qualité du produit augmentent avec l'âge).

On note une diminution de l'intérêt pour les produits allégés, jugés artificiels et non bénéfiques pour la santé, mais un regain d'intérêt pour les produits « convenience », les produits sains et les produits haut de gamme. Le consommateur s'intéresse davantage aux produits régionaux et traditionnels (par exemple anciennes variétés et races animales), au bio convenience, à la « fusionkitchen food » (qui permet d'allier le traditionnel et l'exotique), aux produits de niche et aux produits spécifiques (produits ethniques, produits fabriqués par de petits producteurs, ...).

Attentes des consommateurs suisses : des produits frais, naturels, durables, régionaux, saisonniers, authentiques.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

L'hôtellerie-restauration est l'un des secteurs durement touché par le franc fort et la crise économique en Europe. Le mauvais climat de la consommation en 2011 a fortement pesé sur la demande. Même si les Suisses mangent toujours aussi souvent au restaurant et attachent beaucoup d'importance à la qualité, à la fraîcheur et au caractère naturel des repas, ils ont consacré, en 2011, 24,2 Mds CHF à leurs dépenses de restauration hors foyer, soit 7% de moins qu'en 2010. Les repas de midi représentent 57% des repas servis. La majeure partie des dépenses est consacrée aux restaurants, cafés et bars (298 CHF/mois), puis à la restauration rapide (69 CHF/mois) et à la cantine (41 CHF/mois). Le secteur de la restauration haut de gamme est très développé en Suisse. Avec ses 96 restaurants étoilés Michelin, la Suisse compte en Europe parmi les pays affichant le plus d'étoiles Michelin par habitant. Ces restaurants sont très ouverts aux spécialités gastronomiques françaises.

2.2.2 La distribution de détail

La guerre des prix a fait baisser le CA du secteur alimentaire de 3,4% en 2011 (entre 2000 et 2010, il avait progressé de 1,8% en moyenne). L'année 2011 fut difficile pour les deux leaders de la distribution en Suisse (MIGROS et COOP). La forte pression sur les prix, le climat de consommation morose et le tourisme alimentaire accru ont eu des implications négatives sur leurs résultats (-2,7% pour MIGROS et -0,9% pour COOP). Grâce à l'acquisition de TRANSGOURMET, COOP a toutefois enregistré une augmentation spectaculaire de son chiffre d'affaires (+38,6%). Les hard-discounters, ALDI et LIDL, sont les grands bénéficiaires de cette situation de crise : le chiffre d'affaires 2011 d'ALDI s'est élevé à 1,5 Md de CHF (+7,1%) et celui de LIDL à 0,6 Md de CHF (+22,4%). D'ici 2014, leur chiffre d'affaires devrait atteindre 3 Mds de CHF. ALDI a ouvert 21 nouveaux points de vente en 2011 et dispose à présent de 156 magasins en Suisse (170 sont prévus d'ici fin 2012). Quant à LIDL, il a ouvert 14 points de vente en 2011 et compte désormais 75 magasins en Suisse (100 sont prévus d'ici fin 2012).

DENNER et VOLG ont continué leur croissance, alors que les résultats de SPAR stagnent.

Le nombre d'enseignes est en baisse constante (plus de la moitié des points de vente alimentaires ont disparu en 30 ans), mais la surface de vente et le CA/enseigne augmentent.

2.3 / Impact sur les importations : la France recommence à gagner du terrain

La France est, après l'Allemagne, le second fournisseur de la Suisse en produits agroalimentaires. Au cours des 6 premiers mois de 2012, les exportations françaises de produits agroalimentaires vers la Suisse ont progressé de 8,78% pour atteindre 749,58 Mios EUR. Nos exportations vers ce pays sont en progression constante (sauf en 2009, année de crise). Depuis 2005, elles ont crû de 36,8% en valeur. Depuis début 2012, nos ventes en Suisse augmentent plus fortement que celles à destination de l'Allemagne et de l'Italie.

3/ Bilan et perspectives

Le marché suisse est un marché mature, à fort pouvoir d'achat, encore peu touché par la crise, où la qualité des produits demeure le critère d'achat déterminant. Pour avoir des chances de débouchés dans ce pays, le produit doit être innovant ou se différencier, au niveau qualitatif ou au niveau du prix, des produits existants sur le marché. Les Suisses sont très sensibles à leur santé et privilégient les produits biologiques, naturels et respectueux de l'environnement.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence	Bilan
Vins	Moins de consommation, mais plus de qualité	1 ^{er} fournisseur en valeur. Forte progression des exportations au 1 ^{er} semestre 2012 (+10,66% en volume et +31,39% en valeur)	Forte concurrence des vins italiens et espagnols. Les 1 ^{ers} chiffres pour 2012 montrent toutefois un ralentissement de leurs ventes	
Produits carnés y compris charcuterie	Marché protégé, dominé par les produits locaux	Augmentation de nos ventes de volailles (dindes), ovins	Forte concurrence de l'Allemagne, ainsi que de l'Italie pour la charcuterie	
Fromages et autres produits laitiers	Forte hausse des importations de fromages. Intérêt pour des spécialités	Exportations de fromage en hausse. 2 ^{ème} fournisseur après l'Italie	Forte concurrence de l'Italie et de l'Allemagne	pour les fromages 
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	Intérêt pour des produits innovants et des spécialités	3 ^{ème} fournisseur (en perte de vitesse)	Ventes allemandes en forte hausse. Forte concurrence Italie et Espagne	pour produits non cultivés en Suisse 
Produits d'épicerie fine	Croissance du marché. Recherche de produits innovants d'un excellent rapport qualité/prix	Spécialités françaises très appréciées	Forte concurrence de l'Italie, très présente en Suisse alémanique. Ventes de produits allemands en hausse	

4/ Opérations programmées en 2013

- **Pavillon France sur VITAFOODS** (salon mondial des nutraceutiques et des alicaments), du 14 au 16 mai 2013 à Genève.
- **Pavillon France sur IGEHO** (principal salon professionnel de l'hôtellerie, de la gastronomie et de la consommation hors domicile en Suisse), du 23 au 27 novembre 2013 à Bâle.



Algérie



Jean-Charles HIRONDEL
Bureau Ubifrance d'Alger
jean-charles.hirondel@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	1632,7	81,1%	1451,3	-11,1%
PDM en% /Total des exportations françaises	3,1%		2,6%	
Classement parmi les clients de la France	8 ^{ème} rang		10 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

Les cours élevés des hydrocarbures en 2011 ont permis à l'Algérie de conforter son aisance financière (réserves de change supérieures à 180 Mds USD fin 2011) et de répondre au traitement de la demande sociale qui s'était exprimée début 2011 suite à l'envolée des prix alimentaires (augmentation des salaires et des retraites, blocage des prix des produits de base,...). La manne pétrolière permet actuellement de financer les importations et notamment les importations alimentaires, qui ne cessent de progresser et représentaient 1/3 des importations algériennes en 2011. Un tel modèle économique n'est pas tenable à terme et c'est pourquoi l'Algérie veut profiter de ses ressources énergétiques et des cours encore élevés des hydrocarbures pour développer sa production industrielle et agricole, réduire le chômage et diminuer les importations alimentaires. Même si les prix du pétrole sont tombés, au cours du 1^{er} semestre 2012, sous les 90 USD le baril, la croissance se maintient (le FMI prévoit +3,1% de croissance en 2012). En revanche, l'inflation pourrait dépasser 5,5% en 2012. En effet, les mesures en faveur du pouvoir d'achat des ménages actées en 2011 ont dopé la demande intérieure, fait progresser les importations et provoqué une flambée des prix alimentaires frais entre février et août 2012 (accentuée par les intempéries de février, les dysfonctionnements des circuits de distribution, la spéculation et le ramadhan...). La hausse des prix alimentaires et notamment de ceux des produits frais (+20% pour les légumes et +30% pour les viandes ovines entre juin 2011 et juin 2012) est en large partie responsable de l'envolée de l'inflation. Cette hausse des prix alimentaires a un impact important sur le pouvoir d'achat puisque l'alimentation représente 43% des dépenses des ménages. C'est pourquoi, le gouvernement maintient la politique de subvention aux produits de base (semoule, pain, lait, huile, sucre,...).

Les importations alimentaires ont fortement augmenté en 2011 (+53,6% en valeur, en partie à cause des prix des matières premières) pour atteindre 7,8 Mds EUR (dont 28% importés de France). Ceci a conforté le gouvernement dans sa politique de renouveau agricole et rural dont l'objectif est de diminuer la dépendance alimentaire du pays dans les secteurs très déficitaires et de fixer les populations rurales. L'Algérie importe en effet 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, le gouvernement encourage la production agricole par des prêts, par des aides à l'équipement, par la fourniture d'intrants à prix subventionnés, par l'achat de la production agricole à des prix attractifs,... Les grandes priorités actuelles sont le lait, la viande et les céréales. La progression de ces secteurs suppose de développer l'irrigation, les cultures fourragères et la mécanisation.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Le régime alimentaire des Algériens a changé ces dernières années. On observe, dans les grandes villes, la tendance aux repas pris à l'extérieur dans des bars, fast-foods, pizzerias, sandwicheries, shawarma, brochettes,...). On observe aussi, dans les ménages où l'homme et la femme travaillent, une tendance vers une alimentation plus rapide et plus diététique. Toutefois, 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 poisson cuisinés à l'huile d'olive, à un régime trop riche en pain blanc, en sucres et en graisse (produits de base dont les prix sont fixés à des niveaux très bas). A moins de 0,10 EUR la baguette, le pain est un aliment très bon marché, qui accompagne tout et dont les Algériens consomment en moyenne entre 300

et 500g par jour et par personne. Pour des raisons de prix, les Algériens consomment peu de poisson et de certains fruits et légumes devenus chers. Ils consomment aussi peu de viande et notamment peu de viande rouge. La viande ovine, pourtant préférée des consommateurs, est désormais considérée trop chère et les consommateurs se dirigent, en partie vers la viande bovine, mais surtout vers la volaille, les œufs (0,11 EUR/pièce) ou le lait liquide (dont le prix est bloqué à 0,25 EUR/l). Les Algériens consomment également beaucoup de pâtisseries riches et de boissons sucrées (2 milliards de litres/an). Enfin, la consommation est mal répartie, avec de gros pics de consommation pendant le ramadhan, lors de l'Aïd ou de fêtes... ce qui provoque à chaque fois des envolées de prix, alimentées par la spéculation.

L'alimentation est encore très traditionnelle (achat des produits bruts) avec beaucoup de semoule, couscous, pâtes, riz, légumes secs, sauces tomate,... Dans chacun de ces segments, il existe des marques connues. Par contre, la grande distribution n'est pas encore développée en Algérie. Il y a donc peu de MDD, à part quelques produits importés sous MDD étrangères (Winny, Grand Jury,...).

On ne trouve pratiquement pas de plats préparés (appertisés). La gamme de surgelés se limite souvent à des produits bruts (poissons, crevettes, filets de poissons panés, frites, croquettes, viande congelée, steaks hachés,...). On trouve également peu de spécialités à part quelques fromages (Caprice des Dieux, Bleu Danois, Emmental, chèvre,...), pratiquement pas de conserves fines, très peu de charcuterie halal haut de gamme, alors qu'une élite étrangère et algérienne demande ces produits.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

La consommation hors domicile est assez développée en Algérie. Par contre, il y a encore peu de chaînes : Crossroads (1 restaurant à Alger), Hippopotamus (2 restaurants à Alger), Taiba Food (3 à 4 fast-food à Alger et environs), Eddick Fried Chicken (2 fast-food à Alger), Quick (3 restaurants à Alger... qui ont fermé). La restauration de type pizza/shawarma/brochettes/sandwiches est importante mais souvent de qualité médiocre, voire douteuse au plan sanitaire. Comme elle est bon marché, elle est peu touchée par la crise.

Parallèlement, le secteur de la restauration collective se développe avec la généralisation de la journée continue (cantines, cafeterias,...) et avec la demande des bases-vie. La restauration commerciale progresse également

avec les hôtels d'affaires, en partie d'Etat (70 hôtels) et en partie privés. Les structures hôtelières sont peu nombreuses et vétustes (capacité actuelle 90 000 lits) mais 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 (le manque de structures hôtelières en Algérie poussant plus d'un million d'Algériens à prendre leurs vacances en Tunisie ou au Maroc). Ceci fera progresser la demande dans ce secteur (qualité, régularité) et ouvrira certainement des possibilités pour des produits alimentaires importés.

2.2.2 La distribution de détail

Il y a plusieurs milliers de magasins d'alimentation générale et de supérettes. Ils sont répartis de manière assez homogène à travers le pays mais beaucoup sont de très petits points de vente. Il existe également plusieurs milliers de commerces spécialisés (boulangeries/pâtisseries, boucheries et détaillants fruits et légumes), magasins traditionnels ou stands sur les marchés couverts. Ces points de vente sont généralement ravitaillés par des grossistes et distributeurs dont un certain nombre ont des entrepôts et des véhicules permettant de respecter la chaîne du froid. Il y a peu de surgelés dans la distribution organisée (une vitrine pour les glaces, un bac pour les poissons, un bac pour les légumes et les autres produits). En revanche, il y a plusieurs centaines de magasins qui vendent des produits congelés : viandes rouges, poulets, poissons, quelques légumes,...

Le nombre de grandes surfaces se limite à 2 hypermarchés UNO, à 2 supermarchés UNO City (groupe Cevital) et 1 hypermarché ARDIS (groupe Arcofina) mais plusieurs sont en cours de construction, notamment au sein des centres commerciaux. Aucune enseigne étrangère n'est véritablement présente en Algérie dans la distribution alimentaire. UNO et ARDIS ont l'ambition d'ouvrir d'autres GMS à travers le pays mais ces projets avancent lentement. Parallèlement, il existe un grand nombre de supérettes de taille petite et moyenne, privées et généralement indépendantes, qui vendent un grand assortiment de produits (épicerie sèche, surgelés, produits laitiers, pain, olives,...) mais ni viande ni fruits et légumes, qui sont généralement vendus par des détaillants spécialisés, voire par le commerce informel dont le poids peut être très important dans certains secteurs.

Des supermarchés/supérettes appartiennent à une même famille et constituent des sortes de chaînes de quelques magasins : Galaxy, FamilyShop, Promy, Kheyar,... Ces distributeurs

ont des gammes similaires (produits de milieu de gamme à forte rotation). Il n'existe pas de grandes différences de prix entre les différents types de points de vente (GMS ou supérettes).

2.3 / Impact sur les importations

Les importations alimentaires (7,8 Mds EUR en 2011) portent essentiellement sur des produits de base : céréales, poudre de lait, viandes bovines congelées, pommes, sucre non raffiné, huiles,... Les principaux fournisseurs en 2011 étaient la France (2,2 Mds EUR, dont céréales 1,5 Md, poudre de lait 200 M, bovins vivants 59 M, poussins 14,5 M, pommes 40 M, viande bovine 6,7 M, plants de pdt 4,2 M), l'Argentine (1,2 Md de céréales, tourteaux, huile), le Brésil (1,2 Md, sucre, céréales, huile, viande,...). Depuis plus de 10 ans, mais de façon encore plus nette depuis 2008, l'Algérie cherche à

diminuer ses importations de produits agricoles et à favoriser la production nationale. Ainsi un décret impose aux grandes surfaces de réaliser au moins 60 % de leur chiffre d'affaires avec des produits nationaux. Fin 2010, l'Algérie a fermé les contingents en franchise de droits de douane pour 36 produits agricoles importés de l'Union Européenne. 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,...

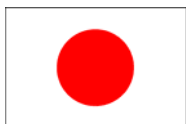
L'Algérie voulant développer la production agricole, la transformation et la distribution alimentaire de gros et de détail, le pays a de très gros besoins en machines, équipements et intrants agricoles, équipements et matières premières alimentaires, équipements de stockage et réfrigération, logistique.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	Faible consommation de vin : 1,5l/habitant/an. Hausse de la production	Imports en hausse en 2011 : 31500 hl (1/3 Espagne, ¼ de France)	Tendance positive pour les vins et mousseux français mais le marché reste très restreint.
Viandes bovines fraîches ↗	La consommation de viandes progresse, notamment de viandes blanches et bovines.	Hausse des imports de viande bovine fraîche (6 600t en 2011) à 70% du Brésil et 25% de France	Concurrence brésilienne en désossé. Rencontres viandes bovines fraîches françaises en 2013. Salons Djazagro et SIPSA pour les équipements
Secteur laitier	Développement de la production laitière locale mais l'Algérie continuera d'importer des poudres de lait (0,3 Mt en 2011)	La France est un gros fournisseur de poudre à l'Algérie. L'Algérie est 9 ^e client de la France (120 M€) en produits laitiers.	Forte demande en bovins laitiers équipements (élevage, collecte, stockage, transformation,...), formation, savoir-faire,... Stand France sur le SIPSA.
Fruits et légumes Pommes ↗	Le potentiel de l'Algérie en fruits et légumes n'est pas exploité et la production devrait fortement progresser en quantité et qualité.	Achat de 130 000t de pommes (dont 80 000t de France = 4 ^{ème} client) et 100 à 120 000t de pdt semence (80% PB, 10% Fr).	L'Algérie a besoin de produits (fruits, plants, semences) mais aussi d'intrants, savoir-faire, matériels pour la production de F&L. Rencontres sur Agroexpo, Séminaire F&L à Alger en 2013.
Céréales	L'Algérie cultive 3,3M ha de céréales et produit 4 à 6 Mt/an mais importe 11 Mt dont 5,5 Mt BT, 2 Mt BD et 3 Mt de maïs.	La France est le 1 ^{er} fournisseur de l'Algérie (6 sur 11 M t) et l'Algérie est de loin le 1 ^{er} client de la France.	L'Algérie a besoin d'équipements pour développer sa production céréalière/fourragère, d'intrants, de silos... Pavillon France sur salon Djazagri, SIPSA, Agroexpo
Produits d'épicerie fine	Demandés par une élite d'Algériens aisés mais difficiles à trouver	habitudes françaises chez une partie de la population	Possibilités futures avec le développement des GMS et des hôtels d'affaires/touristiques

4/ Opérations programmées en 2013

- Rencontres acheteurs viande fraîche française – février 2013 à Alger
- Rencontres Fruits et légumes – mars 2013 à Alger
- Salon DJAZAGRO (équipements IAA/food) DJAZAGRI (agriculture/élevage) 24-27 avril 2013 à Alger
- Salon SIPSA (élevage, équipements agricoles et laitiers, food) – 18 au 21 mai 2013 à Alger
- Salon AGROEXPO (agriculture, filière fruits et légumes) – 16-19 novembre 2013 à Alger
- Vendre à un grand compte (BENAMOR) – octobre 2013 à Guelma



Japon



David ROLLAND
Bureau UbiFrance de Tokyo
david.rolland@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution 2010/11	Millions €	Évolution 2011/12
	993,1	13,9%	1070,3	7,8%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,9%		1,9%	
Classement parmi les clients de la France	11 ^{ème} rang		11 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du Japon et évolutions des grands indicateurs en 2011/2012

Pour 2012, la Banque Centrale Japonaise a révisé à la baisse les prévisions de la croissance à 2%, qui est soutenue essentiellement pas la consommation des ménages.

L'économie japonaise continue d'être touchée par la déflation. La Banque centrale, par des mesures sur les taux d'intérêt et l'achat de bons du trésor, essaie de soutenir la consommation intérieure ralentie.

L'indice de confiance des ménages s'est dégradé de 2011 à 2012 et s'établit désormais à 39,5. Les ménages sont notamment inquiets des conditions de l'emploi qui ne s'améliorent pas assez vite.

Le taux de chômage en 2011 était de 4,5% selon le gouvernement et devrait légèrement diminuer.

Le yen fort a favorisé les importations japonaises.

Après l'accord de libre-échange Corée-Union européenne (KORUS), le Japon, s'estimant désavantagé par rapport à ses concurrents, voit de nombreuses compagnies s'implanter en Corée.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Le consommateur japonais est toujours aussi exigeant vis-à-vis de l'offre produit mais son comportement a quelque peu évolué. Le marché japonais reste ainsi une référence en termes de produits innovants et de qualité avec notamment un marché biologique prometteur. Toutefois un contexte économique difficile met désormais le prix au cœur de ses préoccupations.

Le marché bio poursuit son développement avec un intérêt consommateur et industriel croissant. Selon le rapport de l'OMR de 2011, le marché vaut ainsi 1,3 milliard d'euros. Loin

derrière les Etats-Unis 20 milliards, l'Allemagne 6 milliards et la France 3,4 milliards. Il constitue néanmoins l'un des 10 premiers marchés mondiaux ce qui est prometteur au vu de la faiblesse de l'offre locale et du manque de marketing. La production biologique japonaise ne constitue ainsi que 0,18% de la production nationale alors qu'elle est de 4,5% en France. Par ailleurs, les Japonais sont familiers avec le terme « biologique » (97%) et ont dans leur majorité déjà consommé des produits bio (67%). 22,5% consomment bio au moins une fois par semaine mais ils restent globalement peu connaisseurs des labels et des concepts (seulement 5% connaissent le label JAS). L'accident de Fukushima est encore trop récent et il n'a pas provoqué de changement soudain et profond de la consommation mais ses conséquences trouvent un écho inquiet dans la presse et il constitue un catalyseur qui devrait sur le moyen terme encourager l'intérêt croissant des Japonais pour le bio.

Le marché des vins et spiritueux donne une parfaite illustration de cette poursuite conjointe du prix et de l'innovation. Si l'on observe depuis 2009 un léger rebond dans la consommation des vins, ce sont les vins entre 500 et 1 000 yens qui sont les plus vendus. Les bouteilles en PET ou vendues sous le label « eco friendly » sont appréciées pour la consommation à la maison, en augmentation. L'importation de liqueur baisse depuis 2005, mais la mode des *Highball* (whisky mélangés avec du soda) se poursuit et tire les ventes de whisky vers le haut. Le renouvellement permanent des produits (cocktails *ready-to-drink*, bières et vins sans alcool ou peu caloriques) montre que l'audace et l'originalité continuent de payer au Japon.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Initiée par la crise économique mondiale de 2009 qui a affecté le budget consacré aux loisirs, la consommation à domicile gagne en popularité au détriment du secteur CHR. 54%

des Japonais consomment désormais au moins 1 fois par semaine de l'alcool à la maison. Le marché du CHR reste donc morose. Le nombre de clients est en diminution constante, hormis pour le secteur des restaurants et achats de luxe, peu impacté.

2.2.2 La distribution de détail

Les prix au détail restent très élevés au Japon. La complexité des réseaux de distribution explique ce niveau de prix. La multitude d'intermédiaires au Japon influe sur le prix final des produits. En outre, les fournisseurs sont en général liés à un seul revendeur, limitant la concurrence. Une trop forte fluctuation des tarifs proposés par les fournisseurs serait en outre mal vue par des revendeurs très influents au Japon.

Cependant, depuis 2009, la déflation s'accompagne d'une surenchère d'offres intéressantes et de réductions choc de la part des distributeurs et des restaurateurs. L'alimentaire illustre bien cette guerre des prix, avec par exemple les chaînes de restauration rapides, ou encore le succès grandissant des vins à moins de 500 yens, ou les stratégies de hard discount pour les produits alimentaires et boissons de Seiyu (Filiale de Wal-mart) ou de Don Quijote. Ce niveau de prix, soutenu par un taux de change du yen favorable, n'est pas sans poser problème.

Parmi les hard discounters, les « 100 yens shop » ont toujours autant de succès et proposent une très large gamme de produits (boissons, produits alimentaires, ustensiles de cuisine, vaisselles, fournitures, outils, vêtements, etc) au tarif unique de 105 yens (1 euro). Le concept s'est exporté dans des chaînes de restauration proposant une assiette de sushis (deux pièces) à partir de 105 yens, voire moins.

2.3 / Impact sur les importations

Le commerce bilatéral a bien résisté à la contraction de l'activité japonaise en 2011, marquée en particulier par le séisme du 11 mars. Les exportations vers le Japon sont en progression de 10% à 6,5 Mds EUR, confirmant leur net redressement depuis 2010.

Le secteur agroalimentaire progresse à un rythme de 6% et compte pour 16% de nos exportations. Il est tiré à la hausse par la demande japonaise en vin, en augmentation de 8% et représentant désormais 6% du total.

Les importations sont ventilées en volume de la façon suivante : vins et spiritueux (plus de 60%), puis les viandes et abats, les résidus des industries alimentaires, les produits laitiers

(5%), puis les produits de la mer, les fruits et légumes (2%) et les autres préparations.

Les **vins** représentent en 2011 3% de la consommation d'alcool au Japon (2,28 l/hab/an). Le marché se caractérise par son extrême dépendance à l'importation, plus de 75%, le vin japonais étant le plus souvent élaboré à base de mou et vrac étranger. La France est le premier fournisseur avec 32% de part de marché (prépondérance sur les circuits professionnels). La baisse de gamme est toutefois patente, le cœur du marché se situant désormais entre 500 yens (5 euros) et 1500 yens (15 euros) avec plus de 74% des ventes. Le marché est très atomisé et compte une multitude d'opérateurs souvent spécialisés par circuits de distribution. Les vins mousseux et biologiques ont de bonnes opportunités de développement.

Le secteur des **viandes** et produits transformés est encore plutôt fermé aux importations. Les principaux fournisseurs sont l'Australie, les Etats-Unis, la Nouvelle-Zélande, le Canada et le Mexique. Pour des raisons sanitaires, le marché des viandes bovines est toujours fermé aux viandes françaises.

Toutefois suites aux pressions françaises, le ministère japonais de la santé a saisi la Food Safety Commission en décembre 2011 pour une levée de l'embargo. Le processus d'évaluation du risque suit son cours et la FSC pourrait rendre ses conclusions d'ici la fin de l'année 2012. Il convient de rester prudent quant à une ouverture du marché.

Les importations de viandes porcines (essentiellement viande congelée, terrines) progressent, malgré des réglementations très strictes. Les exportations de volailles françaises diminuent face à la concurrence du Brésil, malgré un bon positionnement pour les volailles haut de gamme, essentiellement dans le circuit RHD.

Dans le secteur de la **boulangerie**, le marché japonais offre des opportunités pour les produits finis mais également pour les ingrédients et additifs. L'offre française reste quant à elle peu présente sur les circuits de GMS.

Les perspectives pour les importations de **produits laitiers** sont encourageantes pour le fromage :

Comparée aux 24,6 kilos de la France, la consommation japonaise de 2,2 kg par personne / an reste faible. Toutefois, la consommation de fromage au Japon a progressé de 8,8% entre 2010 et 2011 à 284 382 tonnes avec le fromage étranger pour principal bénéficiaire : la part du fromage naturel japonais dans la consommation totale

de fromage a reculé de 1,9 point à 17,1% tandis que l'importation de fromage naturel a augmenté de 11,7% à 211 697 tonnes. La consommation individuelle porte essentiellement sur du fromage râpé. Un potentiel de croissance existe pour l'offre française (ex : fromages frais, camembert...), positionnée sur un créneau premium. Un effort marketing s'impose.

Le Japon demeure le premier importateur mondial de **produits de la mer avec 2,4 millions de tonnes**. Le marché demeure verrouillé par un système de quotas complexe. C'est par ailleurs avant tout un marché de matières premières. Les approvisionnements viennent majoritairement du Pacifique et de l'Océan Indien. Les opportunités commerciales sont ainsi limitées. Sur le moyen terme, le système des quotas devrait être révisé, l'industrie nationale des produits de la mer soulevant des inquiétudes quant à sa capacité à répondre à la demande dans un avenir proche. Plus de la moitié des travailleurs de l'industrie ont plus de 60 ans et l'industrie a encore perdu 9 000 travailleurs en 2011.

En 2011, pour les importateurs, le prix a été un élément déterminant dans le choix d'importer ou non un nouveau produit. Les importateurs japonais cherchent toujours de nouveaux produits pour se différencier sur le marché, mais plus à n'importe quel prix.

On parle de 2011 comme un nouveau « pic » de consommation des vins, les bouteilles à prix modérés ayant un franc succès.

Les produits de la mer, notamment les denrées fines (crustacés), deviennent un marché porteur.

Malgré quelques opérations ponctuelles en GMS, les produits français d'épicerie de moyenne gamme ne parviennent pas à se faire référencer durablement.

Le marché des fromages est en développement et devrait continuer à être porteur en 2012 et 2013.

Les perspectives d'assouplissement des réglementations douanières concernant les additifs ne sont toujours pas à l'ordre du jour en 2012 et l'accès au marché pour certains produits d'épicerie restera difficile.

Les importations de jus sont stables, avec une hausse observée en mars 2011 et les mesures sanitaires après la catastrophe de Fukushima. Toutefois l'inflation soudaine et artificielle de la consommation de l'eau minérale est en train de se résorber.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	En légère progression	1 ^{er} fournisseur	Progression des vins du nouveau monde
Champagne / Mousseux	En forte progression	Un des fournisseurs majeurs	Progression du Chili, Espagne
Produits carnés y compris charcuterie	En contraction	Accès au marché reste difficile	Italie et Espagne bien placées
Produits de la mer	En progression	Faible	Pacifique, Océan Indien
Fromages et autres produits laitiers	En progression	Offre française sur produits premium	Italie, Allemagne, Danemark
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	Stable	Accès au marché reste difficile	Prédominance de l'Asie comme fournisseur+ Etats-Unis et Chili
Produits d'épicerie fine	Stable	Produits français bénéficient d'une image de qualité	Italie, Etats-Unis

4/ Opérations programmées en 2013

Salon Biofach Japon du 1^{er} au 3 novembre de 2013 à Tokyo : la plus grande exposition de produits biologiques en Asie et détient la 3^{ème} place en ampleur à l'échelle mondiale derrière l'Allemagne et les Etats-Unis. Ce salon a réuni près de 17 000 visiteurs et 170 exposants en 2011.

<http://www.biofach-japan.com/>



Singapour



Isabelle NGUYEN
Bureau Ubifrance de Singapour
isabelle.nguyen@ubifrance.fr

Exportations françaises de PAA	2010/2011		2011/2012	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	736,6	36,7%	825,4	12,1%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,4%		1,5%	
Classement parmi les clients de la France	15 ^{ème} rang		12 ^{ème} rang	

1/ Situation économique de Singapour et évolution des grands indicateurs en 2011/2012

Après avoir enregistré une performance record en 2010 (14,5 %), la croissance de Singapour s'est réduite en 2011, avec un résultat de 4,9 % sur l'année (contre une projection officielle de 5 %), l'économie ayant particulièrement ralenti au second semestre. Pour 2012, la croissance devrait être nettement plus limitée compte tenu de la faiblesse de la demande externe (le taux d'ouverture de l'économie singapourienne - 1,5 fois le PIB - est l'un des plus élevés au monde), mais aussi de la volonté politique de moins recourir à de la main d'œuvre étrangère. La croissance a été de 1,4 % au T1 et de 1,9 % au T2 2012. La projection officielle est de fait très conservatrice, avec une fourchette de croissance de 1 % à 3 % sur l'année, compte tenu de la dégradation de la conjoncture internationale. Après avoir atteint 5,2 % en 2011, l'inflation à Singapour reste très élevée (au second rang derrière le Vietnam s'agissant de l'ASEAN), liée à des facteurs essentiellement internes (faible taux d'intérêt et coût très important des véhicules privés). Elle devrait se situer entre 4 et 4,5 % en 2012 (5,1 % en moyenne sur les 6 premiers mois de l'année). Cette situation – faible croissance et inflation forte – rend particulièrement délicate la conduite de la politique monétaire qui privilégie une appréciation graduelle du dollar singapourien.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

La consommation locale des produits alimentaires est en constante évolution. Les Singapouriens, avec un revenu disponible en hausse de 17,9 % en 2011 (14,2 % en 2010), préfèrent acheter des produits de qualité supérieure (+18 % entre 2006 et 2011). Les ventes totales de produits agroalimentaires consommés localement sont estimées à 6,311 M

SGD en 2011, en hausse de +8% par rapport à 2010 (source : Annual Survey of Food & Beverage Services 2011 – www.singstat.gov.sg). Si le facteur prix reste essentiel dans la motivation d'achat « good value for money », le consommateur est de plus en plus exigeant sur la qualité des produits. On constate donc une forte augmentation des consommateurs qui achètent des produits bios et produits certifiés *halal*, tandis que d'autres sont constamment à la recherche de bons prix. L'acceptation des MDD reste forte au sein de la GMS car ils sont perçus comme des alternatives moins onéreuses.

Ayant un mode de vie et de consommation occidentale, avec un tropisme anglo-saxon très marqué, les ménages achètent de plus en plus de pain, pâtes, céréales, desserts plutôt que les aliments traditionnels (riz, nouilles). On constate également une montée en puissance du concept BYO (Bring Your Own – apporter ses vins au restaurant), car les consommateurs sont de plus en plus sophistiqués et exigent plus de transparence sur l'origine des vins.

Connue comme la capitale culinaire de la région de l'Asie du Sud-Est, Singapour est un pays où l'alimentation est considérée comme un passe-temps national. Les Singapouriens consomment habituellement cinq repas par jour. L'alimentation fait partie intégrale de la culture et du mode de vie des Singapouriens, qui bien souvent saluent leurs amis en leur demandant d'abord s'ils ont déjà mangé et se retrouvent autour d'un repas en dehors du domicile (restaurants, food court, BBQ).

En outre, le nombre d'heures travaillées augmente (45 h par semaine en moyenne) et les Singapouriens, particulièrement les femmes, sont plus nombreux sur le marché du travail, ce qui leur laisse moins de temps pour préparer des repas à la maison. Les aliments prêts à être consommés et les plats semi-préparés surgelés sont donc de plus en plus prisés.

La consommation singapourienne alimentaire est estimée à 6,64 Mds SGD (4,74 Mds USD) en

2011 soit 1 279 SGD par habitant et par an. Selon les estimations du Business Monitor International, un taux de croissance de 2% de la consommation locale est attendu d'ici 2016, soit une hausse de la valeur totale de 7,39 Mds SGD (6,60 Mds USD).

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Avec certains des meilleurs chefs du monde (Guy Savoy, Daniel Boulud, Joël Robuchon etc...), les deux complexes touristiques associés aux casinos (Resorts World Sentosa et Marina Bay Sands) ont contribué à une forte arrivée de touristes (13,2 M en 2011). L'industrie gastronomique singapourienne se positionne sur un niveau haut de gamme : nombreux restaurants et d'hôtels se perfectionnent pour être à la hauteur en embauchant des sommeliers et des chefs connus.

Avec le retour à une économie florissante, les Singapouriens reviennent dans les restaurants. Dopé par la hausse des arrivées touristiques et le contexte économique favorable, le secteur de l'hôtellerie/restauration se porte bien. La cité-Etat dispose de 6 200 établissements d'hôtellerie/restauration, qui ont généré 1,86 Md SGD en 2011.

Par ailleurs, on note l'émergence du concept « Maître de Table » dans les restaurants haut de gamme. Afin d'offrir une nouvelle expérience gastronomique, certains restaurants proposent de préparer le repas au centre de la table des convives.

2.2.2 La distribution de détail

On constate une expansion rapide des points de vente spécialisés haut de gamme, ainsi que des cavistes et des bars à vins. Le phénomène de féminisation des produits de luxe s'accroît, découlant des publicités et stratégies marketing qui ciblent les femmes.

Les acteurs majeurs élargissent agressivement leurs points de vente afin de maintenir leur position de leader dans la distribution. A titre d'exemple, les responsables du groupe Dairy Farm ont annoncé la multiplication de leurs supermarchés au sein de la cité-Etat (+100 points de vente de Shop N Save, Cold Storage et Market Place). Le groupe Sheng Siong a également renforcé le nombre de supermarchés de 16 à 25 en 2012. On constate que l'adoption des nouvelles technologies est très importante au sein des grands acteurs de la GMS.

Afin de répondre à la demande croissante de produits bio et de nourriture certifiée *halal* dans la cité-Etat, les chaînes de supermarchés ont

rapidement fait évoluer leurs offres ces dernières années. Les acteurs de la grande distribution (NTUC Fairprice et Cold Storage) multiplient les références et agrandissent les rayons dédiés au bio. On compte plus de 2 000 références bios dans les supermarchés locaux. Par ailleurs, **Carrefour** et **NTUC Fairprice** comptent respectivement plus de 10 000 et 4 000 références destinées aux clients musulmans, soit une augmentation de 20% entre 2010 et 2011. **Cold Storage**, de son côté, qui diffuse les produits certifiés halal depuis 1998, vient d'ouvrir un coin barbecue avec des produits certifiés halal dans le centre commercial de Causeway Point.

2.3 / Impact sur les importations

Le secteur agroalimentaire est parvenu à maintenir une croissance positive malgré le contexte difficile de ces trois dernières années (épidémies, crise économique mondiale...). Avec un montant de 9,6 Mds EUR en 2011, les importations du secteur continuent à augmenter avec une variation moyenne de 24% entre 2009 et 2011. 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 9% de PDM (soit 852 M EUR), en hausse de 22% entre 2011 et 2010.**

La France est le premier fournisseur de vins et spiritueux avec un total de 726 M EUR, soit 53% de PDM. Sur le segment de l'alimentation, la valeur des exportations françaises vers Singapour est en constante augmentation (+23% en 2011). La France jouit d'une image de qualité liée à sa réputation gastronomique, à son savoir-faire et à ses exigences en termes de sécurité alimentaire.

3/ Bilan et perspectives

Un des faits les plus marquants, en 2012, sur la scène singapourienne de l'alimentation, est la levée de l'embargo imposé à la viande bovine française depuis 1997 (en réaction à la « maladie de la vache folle »), par l'autorité sanitaire locale AVA (Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore). Cette mesure, qui ne porte, pour l'instant, que sur l'exportation des viandes désossées, issues d'animaux de moins de 30 mois nés, élevés et abattus en France, devrait progressivement être étendue aux autres exportations de produits bovins. Suite à une récente mission de l'AVA en France, quatre exportateurs bénéficient d'ores et déjà d'un feu vert. Cette décision devrait faciliter la réouverture d'autres marchés de la région (Indonésie, Thaïlande, Vietnam).

Avec le retour des touristes, le secteur de l'hôtellerie / restauration a connu une croissance importante en 2011 (1,86 Md SGD) et appelle à

se poursuivre en 2012. Par ailleurs, de nombreux Singapouriens possèdent un gadget électronique (smart phone, Iphone ou tablette Ipad), qui conjugué à la multiplication de site de vente en ligne tire la plateforme e-commerce, dont la

valeur estimée devrait atteindre 4,4 Mds SGD en 2015.

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	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Produits gourmets	 (+51% entre 2011 et 2010)	14% de PDM Forte progression	Ce marché est fortement dominé par les fournisseurs australiens, thaïlandais et malaisiens. Cependant, les consommateurs singapouriens apprécient de plus en plus les produits européens, notamment les produits français.
Viande et produits transformés	 (+40% entre 2011 et 2010)	2 % de PDM Forte progression	Forte concurrence de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et du Brésil. Bonnes perspectives pour les viandes de qualité française. Les hôtels et restaurants sont les circuits de distribution privilégiés pour ces produits, dont la pénétration est favorisée par la forte présence de chefs français.
Produits laitiers	 (+30% entre 2011 et 2010)	6% de PDM En progression	La Nouvelle-Zélande et l'Australie dominent le marché, mais la France, avec 42,3 M EUR, fait toutefois partie des fournisseurs leaders aux côtés de la Malaisie, des Etats-Unis et des Pays-Bas en 2011.
Fruits et légumes	 (+26% entre 2011 et 2010)	1% de PDM Produits haut de gamme en progression	Provenant majoritairement des pays de la région (Malaisie, Indonésie, Thaïlande etc...). Ce marché s'oriente actuellement vers l'importation de produits européens haut de gamme.
Vins et spiritueux	 (+22% entre 2011 et 2010)	53% de PDM Possibilité pour produits de niche	Forte menace des vins du Nouveau Monde (Australie : 1 ^{er} rang en volume pour les vins tranquilles, Afrique du Sud, et Etats-Unis), ainsi que les vins en provenance du Chili, d'Espagne, d'Italie... Marché très consolidé et concentré.
Divers (ingrédients)	 (+10% entre 2011 et 2010)	2% de PDM En légère progression	Secteur majoritairement détenu par les entreprises locales et celles de la région (Malaisie, Indonésie, Thaïlande etc...), ce marché s'oriente actuellement vers les produits européens, qui ont de plus en plus de succès.
Boulangerie/pâtisserie	 (-10% entre 2011 et 2010)	2% de PDM Céréale en progression. Autres en diminution	Secteur principalement aux mains des entreprises locales et malaisiennes. Avec l'ouverture récente de Paul et Maison Kayser en 2011, ce marché s'oriente actuellement vers les produits français.

4/ Opérations programmées en 2013

- *Rendez-vous Vins & Spiritueux* : rencontres acheteurs à Singapour, en Malaisie, en Thaïlande du 3 au 5 mars 2013
- *MIHAS* : rencontres acheteurs à Singapour et en Malaisie à l'occasion du salon MIHAS en Malaisie du 3 au 6 avril 2013.
- *Gourmet ASIA* : rencontres acheteurs à Singapour + invitation d'acheteurs de la Malaisie, d'Indonésie, de Thaïlande, du Vietnam et des Philippines du 28 au 30 mai 2013.
- *Mission de découverte de la viande et des produits transformés* : rencontres acheteurs à Singapour et en Malaisie du 16 au 21 septembre 2013.
- *Asean Seafood* : rencontres acheteurs + invitation d'importateurs singapouriens à l'occasion du salon Seafood Asean HK en septembre 2013 (date à confirmer).



Portugal



Olga MILHEIRO
Bureau UBIFRANCE de Lisbonne
olga.milheiro@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	827,0	0,5%	759,4	-8,2%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,5%		1,3%	
Classement parmi les clients de la France	12 ^{ème} rang		13 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

Relativement épargné par la première phase de la crise économique (pas de bulle immobilière, ni d'instabilité du secteur financier), le Portugal a été rattrapé par ses difficultés de financement ce qui l'a conduit à recourir à l'aide conjointe de l'UE et du FMI au printemps 2011. Dans ce cadre, en 2011, le PIB a baissé de 1,7% et les prévisions sont en récession pour 2012 (-3,3% au 2^{ème} trim.), le rebond est attendu en 2013. En échange de l'aide internationale, le Portugal s'engage dans plusieurs mesures visant à réduire le déficit budgétaire, via principalement une baisse des dépenses. Les coupes budgétaires mises en place contribueraient pour 2/3 à la réduction du déficit public. Pour ce faire, le gouvernement portugais a décrété le gel, voire la baisse des salaires de la fonction publique, suppression du 13^{ème} et 14^{ème} mois au-dessus de 1100 EUR pour cette même classe professionnelle ainsi que les retraités, la réduction de l'investissement public. Du côté des recettes, les Portugais ont vu la suppression de la déduction à l'impôt sur le revenu et la diminution des produits à taux réduit ou intermédiaire de TVA. L'ensemble des mesures prises a conduit à un ralentissement de l'économie qui se traduit principalement par la hausse du taux de chômage qui a atteint les 15% à la fin du premier semestre 2012.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

La consommation privée dans ce climat de crise est en baisse, mais ce sont surtout les biens durables (non-alimentaire) qui voient leurs ventes chuter (-8,6%), les biens de grande consommation souffrent quant à eux d'une baisse très relative, et pour l'alimentaire nous pouvons même parler de décélération : +0,5% en juin 2012 face à la même période de l'année précédente.

En conséquence des révisions des taux de TVA, les catégories de produits les plus touchées sont celles qui sont passées du taux minimum (6%) au taux maximum (23%). Les ventes de ces produits ont ainsi diminué : boissons (-11,2%), plats surgelés, conserves de fruits et de légumes, végétaux surgelés (-2,2%) et desserts laitiers (-2,5%). D'ailleurs, ces produits sont responsables à hauteur de 70% de la réduction du volume des ventes en alimentation.

Dans ce contexte, la tendance est donc au consommateur/faiseur. Les Portugais se rabattent sur les produits frais et confectionnent de plus en plus leur repas à domicile, cela se traduit par l'augmentation des ventes de produits comme l'huile d'olive, le sucre, la charcuterie, la morue, le poisson, les produits de la mer et les œufs entre autres. Les produits frais ont présenté au premier semestre 2012 une hausse de 6,7%, le take-away : +5,9%, épicerie salée : +5,3% et l'épicerie sucrée : +3,5%.

Depuis 2009 les MDD sont en constante augmentation. Leur part de marché est aujourd'hui estimé à 36,4%. La croissance en valeur est supérieure à la croissance en volume ce qui indiquerait que les Portugais continuent à remplacer par des MDD les marques de fabricants. Les deux plus grandes enseignes portugaises enregistrent dans leurs ventes de biens de grande consommation des parts de marché pour les MDD de plus de 30% pour Sonae (Continente) et 43% pour Jerónimo Martins (Pingo Doce).

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

La restauration hors foyer est l'un des secteurs fortement pénalisé par la crise économique, conséquence de la diminution du pouvoir d'achat, du contrôle plus strict des dépenses et surtout du changement du taux de TVA passé de 13% à 23%. Le ralentissement de la consommation de repas hors domicile a conduit beaucoup d'entreprises de ce secteur à la fermeture. Le chiffre d'affaires total de la restauration a été évalué à 4,5 Mrd EUR en 2011, ce qui représente une baisse de 6,3% par rapport à 2010.

Néanmoins, toutes les catégories ne sont pas dans le même cas, comme par exemple le fast-food, qui répond à la demande immédiate des Portugais avec des prix bas et le changement des habitudes de consommation, a crû de 1% en 2011. Les points de vente classifiés comme fast-food sont au nombre de 1 180 et les enseignes sous franchise sont en expansion.

Le secteur du catering pesait 615 M EUR en 2010, Si pour certaines catégories (collectivités) la tendance à la baisse est à prévoir, pour d'autres elle est à l'inverse à la hausse comme c'est le cas du catering lié aux transports avec l'intensification du trafic de passagers passant par les aéroports et ports portugais.

2.2.2 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, 100% portugaises, détiennent à elles seules 45%.

La part de marché des supermarchés (45,4%) est en passe d'atteindre la moitié de la distribution alimentaire au Portugal. 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'en 2011, la communication était plutôt portée sur la fidélisation des clients (ex : prix toujours bas chez Pingo Doce, réductions spéciales pour les adhérents à la carte Continente), les enseignes lancent maintenant des campagnes très agressives 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).

2.3 / Impact sur les importations

Le Portugal a importé en produits agroalimentaires sur l'année glissante juin 2011/2012 un total de 8,75Mrd EUR, soit plus 1,76%. La France reste le 2^{ème} fournisseur du Portugal, malgré une légère baisse de 1,37%, pour un total de 743M EUR exportés vers ce pays, se traduisant par une part de marché de 8,7% du total des importations. La proximité, géographique et commerciale, joue toujours à l'avantage de l'Espagne qui est le premier fournisseur du Portugal avec 3,7Mrds EUR, détenant ainsi une part de marché de 43,44% du total des importations Lusitaniennes.

Les céréales constituent toujours le premier poste des importations portugaises en provenance de France, après une légère baisse en 2011, elles sont de nouveau en hausse : +13,22%. Les autres principales catégories, reflètent toutes la détérioration de l'économie et présentent des valeurs en diminution par rapport à 2011.

3/ Bilan et perspectives

La reprise économique prévue pour 2013 devrait apporter de nouveau un certain dynamisme aux importations portugaises. La balance commerciale agroalimentaire portugaise étant fortement déficitaire (4Mrds EUR), le Portugal devra continuer à s'approvisionner à l'étranger. La grande distribution portugaise étant l'un des secteurs économiques en croissance continue, est constamment à la recherche de nouveaux produits et est ouvert à de nouvelles propositions pour répondre aux demandes des consommateurs.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Céréales	En croissance	1 ^{er} fournisseur de blé	Hausse progressive depuis 2010 au détriment de l'Espagne. L'Allemagne se positionne également, ayant doublé ses parts de marché entre 2010 et 2012. L'Ukraine, présente depuis plus récemment dans les importations portugaises, continue sa progression. Malgré une évolution positive sur le maïs (+2,60%), l'Ukraine et les EUA gagnent des parts de marché.
Produits laitiers et fromages	Stable	2 ^{ème} fournisseur (derrière l'Espagne) PdM de 17,65%	Augmentation des importations en provenance d'Espagne (yaourts et laits concentrés) et des Pays Bas (fromage, laits concentrés et lactosérum). Progression des exportations françaises de lait (+17,28%), beurre et œufs. Baisse en lactosérum et laits concentrés
Viandes	En baisse	3 ^{ème} fournisseur Hausse de la PdM Bonne résistance des exportations de viande bovine sur le Portugal.	Tous les fournisseurs habituels du Portugal sont en perte de vitesse, seuls l'Italie et le Royaume-Uni présentent une évolution positive. En viande bovine la France est le troisième fournisseur avec une hausse de 0,8%, derrière l'Espagne et les Pays Bas, ces derniers présentant une évolution négative de 19,45% pour cette catégorie. Bonne progression également des viandes porcines et ovines/caprines, au détriment de l'Espagne pour la première catégorie et de la NZ et RU pour la deuxième.
Boissons, liquides alcooliques	En croissance	3 ^{ème} fournisseur	Les importations de cette catégorie est dans la totalité en baisse, les importations de France, à l'inverse, sont en hausse : +16%. Bons résultats pour les spiritueux et les vins, mais forte baisse pour les spiritueux en provenance du RU.
Légumes	En baisse	2 ^{ème} fournisseur	En approvisionnement de pommes de terre, la France et l'Espagne se disputent généralement la première place. En 2012, ces deux pays ont souffert d'une forte baisse qui a profité seulement à la Pologne et à l'Irlande. Légère progression des légumes secs et des choux en provenance de France. Ces deux produits étant des ingrédients de base de beaucoup de plats portugais.
Fruits	Stable	3 ^{ème} fournisseur 1 ^{er} fournisseur de pommes/poires	Peu de pays ont réussi à maintenir ou faire progresser leurs exportations vers le Portugal, le marché ayant fortement privilégié la production interne. Dans la catégorie pommes/poires, les exportations de France (1 ^{er} fournisseur) sont à la baisse. Bonne progression pour les raisins, les agrumes et autres fruits frais.

4/ Opérations programmées en 2013

Rencontres avec les acheteurs de la grande distribution portugaise les 3 et 4 juin 2013 : un programme de rendez-vous avec les acheteurs de catégorie dans leur centrale d'achat.



Russie



Natalia CHTYKALO
Bureau Ubifrance de Moscou
natalia.chtykalo@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	677,2	17,8%	701,1	3,5%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,3%		1,2%	
Classement parmi les clients de la France	17 ^{ème} rang		14 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

En 2011, **la bonne tenue des prix du pétrole** a de nouveau soutenu **la croissance (+4,3%)**, la demande interne ayant été le principal moteur. Le crédit à la consommation a nettement rebondi et l'amélioration sur le marché du travail s'est poursuivie (hausse des salaires réels de 3,5% et baisse du taux de chômage à 6%). La croissance de l'investissement, poussive, s'est accélérée à partir du 3^{ème} trimestre 2011 pour s'établir à +6% sur l'année, comme en 2010. Enfin, **le rebond de la récolte céréalière**, suite à l'épisode de la canicule de 2010, a permis à la production agricole d'enregistrer une croissance annuelle de 16,1%. Selon les prévisions, en 2012, la croissance devrait fléchir pour s'établir à un niveau proche de 3-3,5%.

La Russie se positionne en 2011 au 9^e rang des économies mondiales avec un PIB de 1 850 Mds USD.

La modernisation de l'économie russe est affichée comme prioritaire par les autorités. Des mesures concrètes visant à favoriser les investissements étrangers ont été prises, mais en l'absence d'amélioration du climat d'investissement, la Russie a enregistré en 2011 d'importantes sorties nettes de capitaux (84 Mds USD contre 34 Mds USD en 2010) vers les zones offshore ou à fiscalité attractive.

L'inflation a graduellement reculé en 2011, à 6,1%, soit le taux le plus faible enregistré au cours de ces 20 dernières années.

Les autorités ont reconnu la nécessité de moderniser l'économie et de restructurer des secteurs affichant un retard technologique, de revoir le mode de financement des entreprises, de renforcer l'Etat de droit et le droit de propriété. Malheureusement, le programme de réforme s'apparente davantage à une stratégie de « petits pas ».

Par ailleurs, l'adhésion de la Russie à l'OMC devrait améliorer à terme l'accès au marché russe. Afin d'augmenter l'attractivité de la Russie, Vladimir Poutine prône également un élargissement du marché intérieur au travers du développement de l'Union Douanière Biélorussie – Kazakhstan – Russie ou de la zone de libre-échange de la CEI.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

La « classe moyenne supérieure » qui constitue le principal pôle de consommateurs de produits alimentaires importés en Russie représente plus de 15 millions de personnes, principalement concentrées à Moscou et dans les grandes villes avec des millionnaires : Saint-Pétersbourg, Ekaterinbourg, Krasnodar, etc. Les disparités de revenus restent très importantes en Russie : 60 millions d'habitants n'ont les moyens que de subvenir à leurs besoins primaires.

En 2012, le consommateur, moins sensible à l'épargne par rapport au consommateur européen, redécouvre l'importance des critères « rapport qualité/prix » et la fraîcheur des produits. Les régions russes affichent une forme de volonté politique avec le slogan « manger local ». On voit de plus en plus souvent le label « produits fermiers ».

L'intérêt pour les produits sains, enrichis en vitamines, en oligo-éléments etc. se développe également, mais ces produits représentent encore un marché de niche. On observe un essor des magasins bio et de ceux commercialisant des produits fermiers. La notion de produits biodynamiques commence à gagner les esprits.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile : impact sur la restauration commerciale, sur les différents types d'établissements.

Selon les données de BusinessStat, en 2011, la valeur du marché de restauration hors domicile a augmenté de 17,8 % pour atteindre 523 Mds RUR. La croissance du CA du secteur s'explique par une augmentation notable du nombre de clients, par une fréquentation plus assidue et également la hausse du ticket moyen. En 2011, le nombre de clients a atteint 104,6 millions de personnes, soit +3 % de progression. Le Russe moyen va au restaurant 7 fois par an.

Une partie des consommateurs – classe moyenne essentiellement – déjeune de plus en plus souvent dans les cafés et restaurants en semaine. Cependant, la grande majorité des Russes préfèrent prendre leurs repas dans les cantines ou réfectoires de leur entreprise.

Une des nouvelles tendances est l'ouverture des restaurants proposant « une cuisine saine et équilibrée », voire des plats diététiques.

2.2.2 La distribution de détail

La conjoncture économique positive de 2011 a favorisé une bonne dynamique de la distribution (+26% en valeur par rapport à 2010). Les analystes enregistrent une certaine maturité du marché, ce qui va se traduire par un ralentissement de l'expansion des GMS dans les années à venir.

Le nombre de GMS progresse, notamment grâce à un fort développement des réseaux dans les régions. Il est à noter qu'un développement plus actif se heurterait à un handicap majeur, notamment le manque de plateformes logistiques modernes ainsi que l'infrastructure routière peu développée en Sibérie. La guerre des formats continue de faire rage, les discounters gagnant des parts de marché.

Les opérateurs de la distribution poursuivent leur adaptation au marché, contraints de diminuer leurs marges et d'optimiser les coûts. Certaines enseignes (par ex. X5, Globus Gourmet, Azbouka Vkusa) etc. importent une gamme de plus en plus étendue de produits en direct, sans l'intermédiaire des importateurs. L'attention des distributeurs porte sur le développement des MDD, certaines enseignes exploitent l'intérêt accru de la clientèle envers

les produits bio, fermiers, ainsi que des denrées fonctionnelles – à base de soja, son, enrichies en vitamines, oligo-éléments etc.

Les réseaux de supermarchés haut de gamme et d'épicerie fines (Azbouka Vkusa, Globus Gourmet...) continuent d'élargir leur gamme de produits qualitatifs, voire exotiques.

2.3 / Impact sur les importations

L'année 2009 a été marquée par une baisse des importations des produits agroalimentaires, due à la crise générale traversée par le pays. Dès 2010, les importations sont reparties à la hausse.

En 2011, la France était le 1^{er} partenaire de la Russie dans le secteur boissons (en majorité importations de vins et spiritueux). Les importations françaises en Russie de janvier à mai 2012, ont progressé de 3% par rapport à 2011 sur la même période. La France reste le 1^{er} partenaire de la Russie pour les importations de boissons, elle est placée en 4^{ème} position pour les exportations de préparations alimentaires diverses (type levures, sauces, extraits, préparations pour soupes...), en 7^{ème} position pour les produits laitiers et 11^{ème} sur le marché des viandes. Suite aux échanges plus actifs entre les exportateurs et les importateurs, les importations de F&L frais enregistrent également une belle dynamique.

3/ Bilan et perspectives

Si le niveau de prix des produits joue un rôle toujours déterminant, les produits traditionnels et incontournables avec « label France » et de préférence AOC ou IGP – canards, poulets de qualité supérieure et autres volailles/gibiers, foie gras, jambons, fromages, confitures, chocolats, sauces et vinaigres, purées de fruits – restent très appréciés et recherchés. Le consommateur aisé se montre également séduit par les fruits de mer, dont les huîtres, certains fruits ou légumes de goût et d'aspect attractif. La filière des vins et spiritueux reste le moteur de l'export français. Il faut néanmoins être vigilant vis-à-vis de la concurrence italienne.

La demande pour l'ensemble des produits de boulangerie/pâtisserie enregistre une tendance haussière entre autres grâce au nombre grandissant de points de ventes et de boulangeries à la française, très tendance actuellement.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	++	+++	Projet d'organiser une exposition tripartite dans le vin à Moscou : France, Italie, Espagne en cours de discussion. Un grand potentiel dans le développement de la culture du vin; potentialité des marchés régionaux à exploiter.
Produits carnés y compris charcuterie	++	++	La consommation de viande en Russie est de l'ordre de 62 kg/habitant/an, soit un niveau inférieur à celui des autres pays européens. La production locale de porc et de volaille s'est beaucoup développée. Mise en œuvre du Programme national de redémarrage de l'élevage de bovins (races à viande). Nouveaux projets de production/transformation de dindes/canards. Appréhension des transformateurs russes des conséquences de l'adhésion de la Russie à l'OMC. Présence faible des Français dans la charcuterie.
Fromages et autres produits laitiers	++	++	La capacité de produire en Russie des fromages de qualité est limitée : manque de traditions/technologies d'affinage. Les fromages de France ont une excellente réputation, mais restent des produits de niche fortement concurrencés par les Allemands, Litوانيens, Polonais, Espagnols etc.
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	++	++	Croissance spectaculaire des importations de légumes et de fruits depuis trois ans, dont les fruits d'été. Impact des missions d'acheteurs sur MEDFEL, invitations des russes par le Sud de France etc. Forte concurrence de la Pologne et certains pays limitrophes, notamment Ukraine. Les purées de fruits surgelés + confitures françaises sont toujours recherchées.
Chocolats et autres produits de confiserie	++	++	La segmentation du marché de chocolat s'est définitivement faite. Les marques <i>Valrhona</i> , <i>Cluizel</i> , <i>Comptoir du Cacao</i> etc. restent réservées à quelques canaux de distribution haut de gamme.

4/ Opérations programmées en 2013

Un pavillon français sera organisé sur le salon PIR en septembre 2013 à Moscou. Plusieurs manifestations collectives sont prévues dans différents secteurs, comme par exemple « Les Journées des Vins et Spiritueux à Moscou et Novossibirsk » en octobre 2012, une mission de découverte du Tatarstan et de la Tchouvachie dans l'élevage et le machinisme etc. Une opération « Vendre à Land » (supermarché de luxe de Saint-Pétersbourg) sera organisée en 2013.



Grèce



Evelyne MAVRIKIOS
Bureau Ubifrance d'Athènes
evelyne.mavrikios@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	746,7	10,6%	694,3	-7,0%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,4%		1,2%	
Classement parmi les clients de la France	14 ^{ème} rang		15 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

Après une longue parenthèse électorale, le nouveau gouvernement de coalition issu des élections tente désormais de remettre sur les rails l'exécution du programme de consolidation des finances publiques. Si 3 Mds EUR de mesures décidées en mars 2012 restent encore à appliquer sur l'année, c'est l'impact des quelques 5,7 points de PIB (soit 11,7Mds EUR) de consolidation sur la période 2013-2014 qui fait l'objet de discussions au sein d'un gouvernement tripartite aux sensibilités sociales diverses, compte tenu d'une opposition parlementaire d'extrême gauche, Syriza. Le premier ministre, A. Samaras, secondé par un ministre des finances entreprenant, se dit déterminé à restaurer la crédibilité du pays en appliquant les engagements pris jusque-là. La Troïka des bailleurs de fonds vient d'achever sa mission dite « facts finding » pour un rapport annoncé pour fin septembre et dans lequel l'analyse de la soutenabilité de la dette et de l'avancement des réformes structurelles, au premier rang desquels les privatisations, objet apparent de toute l'attention du nouveau gouvernement, sera déterminante pour préparer les décisions essentielles de l'Eurogroupe à l'automne, en particulier sur la nouvelle tranche d'aide de 31 milliards d'euros. En 2010, la Grèce a connu 2 augmentations successives de la TVA : une 1^{ère} augmentation en mars 2010 avec le passage du taux normal de 19 % à 21 % et du taux réduit de 9% à 10%, une 2^{ème} en juillet 2010 pour atteindre respectivement 23% et 11%. Une TVA avec une réduction de 30% est appliquée pour les Iles des Cyclades et du Dodécannèse.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

L'effet de la crise se fait ressentir dans les comportements d'achat et la consommation. Même si les Grecs restent très attachés à la qualité et à l'origine des produits agroalimentaires, le prix est l'un des critères les plus importants dans le choix et le comportement d'achat. Le consommateur déplace également son choix vers : (1) des produits de Marque De Distributeur (MDD) aux dépens des marques commerciales (la MDD représente 19% des ventes totales dont 64% de produits alimentaires avec une évolution annuelle en 2011 de 6%, la plupart des enseignes développent une gamme MDD) ; (2) des produits grecs afin de soutenir la production et l'économie locales ; (3) des produits en promotion ; (4) des produits surgelés (moins chers et qui permettent d'avoir moins de perte) ; (5) de la viande moins chère comme la viande de volaille, de porc et de la viande hachée (la viande achetée correspond à la viande consommée) ; (6) le vin en vrac ; (7) l'achat de plus petites quantités.

Les consommateurs changent de lieu d'achat. Traditionnellement, les achats se font dans les magasins de quartier : épicerie, boucherie, marchand de fruits et légumes... Aujourd'hui, le consommateur fréquente davantage les supermarchés qui proposent des promotions ou encore les magasins de discount.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Si la consommation hors foyer (RHD) a diminué de l'ordre de 20%, les Grecs continuent à sortir principalement dans les tavernes. De plus, la forte fréquentation touristique (15 millions/an) permet le maintien de la consommation hors domicile qui reste un secteur porteur en Grèce.

Le secteur de la restauration rapide se maintient en particulier pour les enseignes du Groupe Vivartia (Goody's, Everest, Flocafé ...). Les Grecs continuent à fréquenter les cafés qui proposent des tarifs promotionnels : le café à 1,50 EUR, accompagné d'un pain ou tarte traditionnel(le) koulouri ou typopita etc... à 2 EUR de 8h à 10h. Les bars proposent des offres promotionnelles sous forme de « Happy hours » : le cocktail à 5 EUR durant une plage horaire déterminée. Les restaurants proposent un menu moins cher un jour de la semaine etc...

2.2.2 La distribution de détail

La GMS sort vainqueur de la crise, souvent en position de négociation face aux fournisseurs. 50% des ventes d'alimentation et de boissons se font en GMS dont 4 grandes enseignes se partagent 50% du marché : 16% pour Carrefour (groupe Marinopoulos), 12% pour AB Vassilopoulos (groupe Delhaize), 12% pour LIDL Hellas et 10% pour Sklavenitis.

En parallèle, on observe la fermeture de beaucoup de magasins indépendants de quartier.

Certaines enseignes communiquent sur le maintien des prix malgré les augmentations de la TVA.

La GMS (Grande et Moyenne Surface) propose de nombreuses promotions offre 1+1 ou 2+1 : 1 ou 2 produit(s) acheté(s) et 1 produit offert ; des produits à moins de 1 EUR, à moins de 2 EUR ; 20 à 50% sur certains produits ; des promotions certains jours, voire même certaines heures ; des cartes de fidélité avec de nombreuses offres de réduction.

Carrefour (groupe Marinopoulos) propose une remise de 10% pour les personnes de plus de 65 ans, les familles nombreuses et les chômeurs.

AB Vassilopoulos (groupe Delhaize) propose 600 produits de base aux mêmes prix qu'en 2008.

Les magasins discounts se développent avec une forte présence de LIDL.

Durant les mois d'hiver et au moment de Pâques, les producteurs ont organisé, en relation avec les mairies, des ventes en direct au consommateur sans passer par un distributeur pour proposer de meilleurs prix (viande, pommes de terre, légumes secs...).

2.3 / Impact sur les importations

La Grèce importe des produits agroalimentaires, en raison de son manque d'autosuffisance notamment en viandes, céréales et produits laitiers. La France se positionne comme un partenaire important pour

la Grèce avec qui elle a tissé, de longue date, des relations commerciales. Le contexte actuel de la crise, qui engendre un manque de confiance et un resserrement du crédit, complique quelque peu ces échanges. Le marché a tendance à se concentrer autour des grands opérateurs qui en profitent pour prendre des parts de marché.

En 2011, la France a exporté pour 759 M EUR de produits agroalimentaires (+11,71% par rapport à 2010). La Grèce est le 15^{ème} client de la France en valeur. La France est le 3^{ème} fournisseur, tous produits AA, de la Grèce en valeur derrière l'Allemagne et les Pays-Bas.

La France est le 1^{er} fournisseur en valeur de viandes et abats comestibles (principalement de la viande bovine) avec 30,38% de part de marché et une diminution de -2,29% par rapport à 2010. Elle est le 2^{ème} fournisseur en volume derrière les Pays-Bas (avec une diminution de -16,03% / 2010).

La France est le 2^{ème} fournisseur de céréales (principalement de blé tendre) en valeur derrière la Bulgarie avec 18,23% de part de marché et une variation par rapport à 2010 de 63,93%. Elle est également le 2^{ème} fournisseur en volume derrière la Bulgarie.

La France est le 3^{ème} fournisseur en valeur de produits laitiers (lait et fromage fondu) derrière l'Allemagne et les Pays-Bas avec 6,7% de part de marché et une variation de +7,41% / 2010.

3/ Bilan et perspectives

Le comportement du consommateur est en mutation et s'adapte à son environnement de crise tant au niveau de son comportement que du lieu de ses achats. Le prix est le principal critère qui influe sur ses choix. Le consommateur est à la recherche du meilleur rapport qualité/prix, des promotions (sans fidélisation à telle ou telle « enseigne », mais en surveillant les promotions offertes par les enseignes). Il achète de plus en plus de MDD, de plus petites quantités, il change ses lieux d'achats et fréquente les supermarchés et les magasins discounts aux dépens des magasins de quartiers indépendants.

L'offre française bénéficie d'une très forte notoriété souvent positionnée haut de gamme (voire Premium) par les importateurs en termes de savoir-faire et qualité. Son prix est jugé en général élevé. Malgré la crise, la demande existe mais se positionne vers des produits moins chers. L'offre française doit donc aussi proposer des produits d'entrée et milieu de gamme, ainsi que des MDD afin de maintenir et renforcer sa présence.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Produits carnés y compris charcuterie	La demande se positionne sur des viandes moins chères (porc, volaille) ↗ de MDD pour la charcuterie	1 ^{er} fournisseur en valeur et 2 ^{ème} en volume derrière les Pays Bas. La France reste leader pour la viande bovine	Perspectives plutôt favorables. Progression de l'Allemagne et de la Bulgarie. Forte présence de la charcuterie italienne
Fromages et autres produits laitiers	Augmentation de la demande de lait pasteurisé à haute température, des fromages emballés, Stabilité de la demande en glaces, ↗ de MDD dans toutes les catégories de produits laitiers	3 ^{ème} fournisseur en valeur derrière l'Allemagne et les Pays Bas (principalement du lait et des fromages fondus)	Bonnes perspectives. Progression de la Bulgarie. Forte présence des Pays Bas Ouverture de nombreux magasins qui proposent du « frozen yogurt ».
Céréales	Stable	2 ^{ème} fournisseur en valeur et en volume derrière la Bulgarie	Bon positionnement de l'offre française ↗ de la consommation de pâte et de pain
Produits d'épicerie fine	↘ de la demande en temps de crise	Marché de niche	Situation difficile. Recherche de produits avec un bon rapport qualité/prix. Forte présence des produits italiens moins chers
Produits de boulangerie	↗ de la demande de pains, de pains spéciaux, individuel surtout dans le secteur HORECA ↗ de MDD dans toutes les catégories	Savoir-faire, qualité Bon positionnement des produits français (pains, ingrédients, matières premières...)	Bonnes perspectives. Ouvertures de nombreux magasins qui proposent des « Cup cakes »
Produits surgelés	↗ de la demande ↗ de MDD		Bonnes perspectives. En particulier légumes, produits de la mer, pâtes à tarte, plats préparés...
Spiritueux	↘ du fait de l'augmentation de la TVA et du droit d'accise sur les alcools forts	Présence de spécialités françaises : Cognac, liqueurs ...	Situation plutôt difficile. Le prix joue un rôle important dans le choix du consommateur qui a tendance à choisir des produits moins chers
Vins / vins pétillants	Stable avec une augmentation de vin en vrac et d'un bon rapport qualité/prix	Champagnes, vins des différentes régions de France	Situation plutôt difficile Recherche de produits avec un bon rapport qualité/prix. Forte présence sur ce segment de l'Italie. Les cocktails à base de vins pétillants sont très tendances
Café	Stable		Diversification de l'offre : le café sous toutes ses formes
Produits biologique	↘ en raison du prix		Intérêt mais les prix élevés entraînent un recul de la demande

4/ Opérations programmées en 2013

Mai-juin 2013 : 3^{ème} édition du festival de la gastronomie française à Athènes www.sogallika.com, l'occasion de positionner et de renforcer la présence française en Grèce.

Octobre 2013 : rencontre avec un grand compte de la grande distribution



Maroc



Katell PLOUZENNEC
CFCIM
kplouzennec@cfcim.org

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / 2009	Millions €	Évolution / 2010
	772,9	126,9%	685,0	-11,4%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,4%		1,2%	
Classement parmi les clients de la France	13 ^{ème} rang		16 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs en 2011/12

En 2011, la croissance a atteint 5 % grâce à la performance exceptionnelle du secteur agricole et au dynamisme de la demande intérieure.

En raison de l'incertitude du contexte international et à des résultats de la campagne agricole en dessous de la moyenne, les prévisions de croissance pour 2012 s'établissent à 3 %.

Au cours du 1^{er} semestre 2012, la consommation des ménages semble se maintenir. Elle tire profit de l'évolution positive des recettes des MRE (Marocains résidents à l'étranger), de celle de l'encours des crédits à la consommation, de l'évolution modérée des prix à la consommation et des effets positifs du dialogue social (augmentations salariales). Cependant, la décision du gouvernement, en juin 2012, d'augmenter le prix de l'essence, du gasoil et du fuel aura un impact sur le pouvoir d'achat des ménages, en particulier celui de la classe moyenne.

Le taux de chômage s'établit à 9 % de la population active et reste particulièrement élevé auprès des jeunes diplômés (18,3 %).

Enfin, la situation des finances publiques reste tendue en raison de la forte expansion des charges de la Caisse de compensation.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

L'augmentation du pouvoir d'achat couplée à l'émergence d'une classe moyenne favorise un changement des habitudes de consommation qui se rapprochent de plus en plus du modèle européen. Aujourd'hui, l'évolution des comportements est favorable au développement de la distribution moderne. En effet, le consommateur marocain devient de plus en plus exigeant en matière de qualité des produits et des services. Bien que les Marocains soient très attachés et fidèles aux

commerces de proximité, il n'en demeure pas moins que la grande distribution draine de plus en plus de clientèle. Représentant à ce jour seulement 14 % de la superficie du commerce alimentaire, elle est appelée à se développer.

On observe actuellement une attirance de plus en plus forte vers les achats « plaisirs » : produits surgelés, fromage et charcuterie à la coupe, plats préparés, traiteur, pâtes à tartiner... Au cours des dernières années, certains rayons se sont largement développés : charcuterie, volaille, surgelés, pâtes, biscuits, confiserie, céréales.

Le consommateur marocain est toujours sensible au rapport qualité/prix mais exige de plus en plus des produits à la fois bons et esthétiques. Il est fortement attiré par les nouveaux produits, en particulier ceux qui font l'objet de publicité dans les médias étrangers.

Les produits bio et du terroir sont considérés comme des produits de luxe pour la majorité des Marocains. Ils s'adressent aujourd'hui essentiellement à la CSP A.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Les Marocains restent encore fortement attachés à la cellule familiale. En outre, l'offre régulière en produits frais et une domesticité à faible coût incitent encore les femmes marocaines à préparer ou faire préparer des plats maisons.

Néanmoins, les us et coutumes évoluent, en particulier dans les grands centres urbains. Le travail féminin, l'aménagement des horaires continus (banques, administrations), l'accroissement du pouvoir d'achat favorisent le développement de la restauration hors domicile.

La restauration de chaîne connaît un essor notable, elle propose une gamme de plus en plus large et variée, adaptée à toutes les classes sociales. Néanmoins, face à la crise internationale et au pouvoir d'achat toujours faible d'une majeure partie de la population, les

chaînes sont relativement prudentes en termes de nouvelles ouvertures.

2.2.2 La distribution de détail

Les évolutions des habitudes de consommation favorisent le développement de la grande distribution alimentaire. Avec 150 points de vente actuellement (14 % de l'offre) le plan Rawaj (plan gouvernemental pour la modernisation du commerce) prévoit d'atteindre 600 points de vente en 2020. Le potentiel est donc significatif.

Le groupe Marjane, leader du secteur avec ses enseignes Marjane et Acima, a pour ambition de poursuivre son développement territorial dans les différentes villes du Royaume avec un rythme d'ouverture de 4 à 5 magasins chaque année. Hyper SA (gestionnaire de l'enseigne Carrefour au Maroc) envisage d'ouvrir une vingtaine d'hypermarchés d'ici 2013.

L'enseigne de hard discount, BIM, est leader sur ce segment. D'origine turque, elle dispose actuellement de 60 magasins au Maroc et prévoit l'ouverture de 250 magasins à l'horizon 2015.

Les marques de distributeurs connaissent un réel engouement tels les produits Carrefour distribués dans les supermarchés Carrefour Market. En outre, les clients marocains sont à la recherche de produits dits « premiers prix » ou « économiques », de promotions, de tombolas...

Les distributeurs positionnés haut de gamme, à l'instar des enseignes Hédiard, Le Nôtre ou Fauchon, connaissent un succès en demi-teinte. Les boutiques implantées ont fermé ou ont réduit leur gamme d'épicerie fine pour mieux se recentrer sur les activités de salons de thé, pâtisserie, service traiteur... En cause, des droits de douanes très élevés (49 % pour le chocolat) et des procédures d'importations contraignantes (règles phytosanitaires, étiquetage en langue arabe).

2.3 / Impact sur les importations

La France est le premier pays fournisseur du Maroc. En 2011, les importations en provenance de France s'élèvent à 51 Mds DH (4,6 Mds EUR), soit 14,2 % des importations marocaines. D'une manière générale, les importations de produits agricoles et alimentaires en provenance de France sont en forte progression. En 2011, elles atteignent 9,3 Mds DH (844,28 M EUR), +42,5 % par rapport à 2010. **Le blé représente le principal produit importé** (70,6 % en valeur du total des importations marocaines en produits agricoles et alimentaires), suivi de l'orge et des animaux vivants (bovins). Les produits alimentaires

transformés ne représentent qu'une faible part des exportations françaises, à savoir 14,3 %.

La France est le premier pays fournisseur de **vins** au Maroc, suivie de l'Espagne et de l'Italie. Malgré un marché des boissons alcoolisées en baisse (-5 % en 2011), **les ventes de Champagne ne cessent de progresser** : + 7,3 % par rapport à 2010. La France reste le principal fournisseur suivi de l'Espagne, avec le Cava. Les meilleures ventes sont réalisées par les Champagne de milieu de gamme (Laurent Perrier, Moët et Chandon). La hausse de la TIC (taxe intérieure de consommation) intervenue en mai 2012, aura un impact sur la consommation : baisse estimée à 12 % pour les vins. Il est à noter que les Marocains sont amateurs de bières. Ce segment représente 47 % des dépenses en achat de boissons alcoolisées en 2011.

Les importations marocaines de **viandes bovines** (viandes congelées) sont en hausse. La France se place en 2^{ème} position avec 25 % du total des importations, derrière l'Argentine. En 5 ans, les importations françaises ont été pratiquement multipliées par 5. Ces importations s'adressent essentiellement à l'armée et à la restauration rapide (Mc Donald's). Les ventes de viande et charcuterie porcine restent limitées aux complexes touristiques, certains restaurants et épiceries fines.

Le Maroc importe les **fruits et légumes** qu'il ne produit pas. Aujourd'hui, l'offre locale ne satisfait pas la demande. En effet, le consommateur marocain est particulièrement amateur de fruits exotiques (avocat, mangue, banane) transformés en jus et vendus dans les laiteries. En parallèle, les GMS réclament des produits de plus gros calibre et de meilleure qualité. Dans ce contexte, la France fournit au Maroc essentiellement des **pommes et des poires**. L'Espagne, l'Italie et le Portugal sont les principaux fournisseurs du Royaume en fruits et légumes.

La biscuiterie figure parmi les produits alimentaires français les plus demandés. L'offre tend à se développer dans les rayons des GMS. Il existe donc un réel potentiel pour ce type de produit.

Les fromages d'origine française sont bien représentés dans les rayons des grandes surfaces. L'offre française est positionnée sur un créneau haut de gamme. Les fromages type gouda, très demandés et moins chers, proviennent des Pays-Bas.

3/ Bilan et perspectives

Le marché marocain subit aujourd'hui les contrecoups de la crise économique internationale. Plus que jamais, **le prix est un élément déterminant** dans le choix des produits importés.

Les opérateurs marocains importent essentiellement de France des céréales (blé, orge, maïs), du vin, des fromages, de la biscuiterie, des aliments pour animaux domestiques, des pommes.

Les produits français sont bien positionnés en termes de qualité mais moins bien en termes de prix.

Aujourd'hui, **la concurrence est rude**. Outre l'Espagne et l'Italie, on assiste à l'émergence de nouveaux pays concurrents tels que la Turquie, les pays de l'Est, l'Argentine, le Brésil.

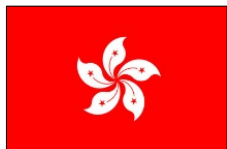
Selon les opérateurs de la grande distribution, les marchés porteurs pour les produits français sont les produits frais (fromage, crèmerie) et la biscuiterie.

Depuis le 1^{er} août 2012, l'ONSSA (Office national de sécurité sanitaire des produits alimentaires) impose le **double étiquetage en langue arabe traduit à l'origine**. Celui-ci doit être désormais réalisé par le fournisseur en France ; et non plus par l'importateur au Maroc. Cette décision risque donc d'avoir un impact sur le niveau des importations. En parallèle, cela pourrait générer la disparition et/ou le regroupement d'importateurs pour faire face au surcoût des produits suite à la prise en charge du double étiquetage par le fournisseur et/ou producteur français.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	Demande croissante pour les vins rouges (Bordeaux) et blancs (Bourgogne, Loire).	1 ^{er} rang.	Espagne bien positionnée. Potentiel limité car pays musulman.
Champagne	Demande croissante pour les Champagnes de milieu de gamme.	1 ^{er} rang.	Concurrence de l'Espagne (cavas). Potentiel limité car pays musulman.
Produits carnés y compris charcuterie	Forte demande en produits de charcuterie halal.	Faible en produits de charcuterie. Croissance des importations de viandes bovines.	Concurrence locale. Pays musulman.
Fromages et autres produits laitiers	Forte demande en produits laitiers.	Offre française en produits laitiers via les marques Danone et Yoplait (production locale). 1 ^{er} rang pour les fromages.	Concurrence locale pour les produits laitiers. Importation de fromage en provenance des Pays-Bas.
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	Stable pour les fruits et légumes. Croissance de l'offre en produits transformés.	Bonne pour les pommes et des poires. Faible pour les produits transformés.	Concurrence locale. Espagne, Italie et Portugal bien placées pour l'importation de fruits.
Céréales	Demande constante.	1 ^{er} fournisseur de blé.	Prédominance de la France.
Produits d'épicerie fine (en séparant éventuellement produits sucrés et autres produits)	Attrait pour les produits sucrés (chocolats, marrons glacés, confitures, miels).	Les produits français bénéficient d'une image de qualité.	Concurrence locale sur les produits du terroir (huiles, miels).

4/ Opérations programmées en 2013

Salon international de l'agriculture au Maroc (SIAM) du 24 au 28 avril 2013. Il s'agit du plus important salon du secteur en Afrique. En 2012, le salon a accueilli 920 exposants et 630 000 visiteurs.



Hong Kong



Antoine MEUNIER
Bureau UbiFrance de Hong Kong
antoine.meunier@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	627,6	66,8%	659,3	5,1%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,2%		1,2%	
Classement parmi les clients de la France	18 ^{ème} rang		17 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12¹

En 2012, Hong Kong est restée l'économie la plus libre au monde² et est devenue la plus compétitive³. Elle a pu démontrer un degré de résistance à la crise qui frappe les États-Unis et l'Eurozone. Cependant, l'économie hongkongaise connaît un ralentissement de la croissance du PIB à 0,4% sur le premier semestre de 2012, après une croissance de 3% sur le dernier semestre de l'année 2011. **Cela est principalement dû à la chute des exportations vers les États-Unis et l'Europe.** Sur l'année, les prévisions de croissance sont de l'ordre de 1 à 3% contre une croissance moyenne de 4,5% sur les 10 dernières années.

Si les importations de biens ont chuté de 3,5% sur le 1er semestre de 2012 (contre +3,1% au 4ème semestre de 2011), il faut garder à l'esprit les résultats exceptionnels de l'année passée. L'analyse des biens retenus représentant un quart des importations montre une croissance de 6,6%, plus rapide qu'en 2011. **La consommation locale se dynamise en ce début d'année** (dépenses de consommation privée : +8,4% en 2011), faisant suite à une belle performance en 2011, en raison notamment d'un marché du travail florissant (plein emploi avec un chômage à 3,4% sur le premier semestre de 2012), de l'amélioration des revenus et surtout de la contribution croissante de la Chine à l'économie locale : tourisme de masse (70% des 18,7 millions de touristes sur les 5 premiers mois de 2012 venaient de Chine continentale) et développement des activités avec la Chine⁴.

¹ Sauf mention contraire, les informations de ce paragraphe proviennent du gouvernement de Hong Kong : <http://www.gov.hk/>

² Heritage Foundation, <http://www.heritage.org/index/country/hongkong>

³ IMD World Competitiveness Yearbook 2012

⁴ Mr Leung Chun-Ying « Chief Executive » de Hong Kong élu en mars 2012, veut continuer l'ouverture vers la Chine

Les échanges entre la France et Hong Kong se portent bien et affichent sur l'année 2011 une croissance de 4% (4,4 milliards €) des exportations (France vers Hong Kong) et de 11% (506 millions €) des importations (Hong Kong vers France). Hong Kong constitue le 2ème excédent bilatéral dans le monde pour la France (derrière le Royaume-Uni), mais se situe à la 4ème place de nos clients en Asie (Chine, Japon, Singapour) et à la 17^{ème} place de nos clients dans le monde. Pour l'année 2012, **les perspectives des échanges commerciaux entre la France et Hong Kong sont bonnes** en raison de la demande en maroquinerie (1^{er} poste d'exportation) et dans les vins et spiritueux (2^{ème} poste d'exportation).

2/ Évolution de la consommation et la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Le marché hongkongais se développe et l'offre en vins se diversifie. Les vins australiens, chiliens et italiens connaissent une forte hausse de leurs importations à Hong Kong. La croissance des vins français semble se réorienter vers le volume, c'est-à-dire des vins d'entrée ou milieu de gamme. De plus, en raison d'un portefeuille généralement très orienté « Bordeaux », beaucoup d'importateurs cherchent à **diversifier leur offre vers d'autres appellations françaises ou d'autres pays**. Si les vins rouges représentent l'écrasante majorité des vins consommés à Hong Kong, les **vins blancs commencent à légitimement gagner l'intérêt des consommateurs**. Un des facteurs montrant l'entrée du vin dans la culture hongkongaise est

continentale en investissant dans les infrastructures frontalières afin d'accroître les flux financiers, le passage des marchandises et des personnes et l'investissement des chinois vers Hong Kong.

la question nouvelle des accords mets et vins. Mais en ce début d'année, **les rosés connaissent un engouement de la part des consommateurs locaux**, avec certaines marques françaises qui connaissent un beau succès, notamment quelques vins issus de l'agriculture biologique.

Au niveau des produits alimentaires, grâce à une réglementation très libérale, Hong Kong concentre une diversité alimentaire très importante, avec des produits de haute qualité. La France est très bien représentée dans la distribution de détail haut de gamme principalement avec la forte présence des produits laitiers et carnés (charcuterie, pâtés et autres préparations alimentaires à base de viandes). La gastronomie à Hong Kong est un secteur en pleine croissance, et cela est également vrai pour la gastronomie française. Il y a une forte demande pour les produits français en tout genre puisque ceux-ci sont souvent gage de qualité.

Si la demande en **produits gourmets est en forte hausse**, les consommateurs sont sensibles au prix et sont à la recherche du **meilleur rapport qualité/prix**. Les offres promotionnelles sont par là même très appréciées. En raison de conditions de stockage difficiles à Hong Kong (manque d'espace, humidité), les portions alimentaires individuelles sont préférées par les consommateurs. De plus ils sont à la recherche de **bénéfices santé** et favorisent donc les produits sains, naturels et frais. Les produits biologiques sont aussi en forte progression, tout comme les produits surgelés, les produits de la mer (huîtres en tête) ainsi que les plats préparés.

2.2/ les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Vin : on trouve à Hong Kong la plus forte consommation de vin par habitant en Asie (4l/an/hab). A noter qu'une partie de cette consommation comprend les bouteilles achetées par les Chinois du continent voyageant à Hong Kong. La consommation de vin hors domicile se fait principalement dans les restaurants, et dans les nombreux bars de la ville. Aussi, les restaurants locaux (y compris dans les quartiers plus éloignés comme Sai Kung) offrent quasi-systématiquement du vin sur leur carte.

Produits alimentaires : avec presque 14 000 restaurants pour 7 millions d'habitants, Hong Kong possède la plus grande concentration de restaurant par habitant dans le monde. En plus des restaurants asiatiques, Hong Kong regorge

de restaurants du monde entier, dont une forte présence en restaurants italiens et français. Un nombre important de restaurants français se sont ouverts depuis quelques années et certains sont devenus des institutions : Amber (**), Pierre (**), Caprice (***), L'Atelier de Joël Robuchon (***) etc.

2.2.2 La distribution de détail

Vin : la distribution se fait principalement dans les magasins spécialisés (Watson's Wine Cellar, Wine etc.), dans les supermarchés de proximité (Park'n shop, Wellcome, CitySuper) et les corner shop (7 Eleven, Circle K etc.). Les achats se font généralement de manière « impulsive », les Hongkongais ne stockant quasiment rien chez eux. Les coffrets cadeaux et bouteilles spéciales (magnum etc.) sont généralement très appréciés.

Produits alimentaires : les ventes de détail de produits alimentaires (solides et liquides) à Hong Kong se séparent entre les supermarchés et grands magasins (+14% en valeur en 2011), représentant 55% des ventes, et les autres points de vente (marchés et autres petites boutiques, +7% en valeur en 2011) comptant pour 45% des ventes en valeur. La vente en supermarchés est le fait de deux groupes importants (et de leurs différentes enseignes) Dairy Farm et Hutchinson Whampoa (environ 300 points de vente de type supermarchés pour chacun, représentant 80% du chiffre d'affaires). La compétition est rude entre les deux groupes qui cherchent à se différencier. Un axe de différenciation est notamment le développement des gammes de produits bio. Il est possible de trouver des produits français de grandes marques à prix réduits, mais également des produits de milieu et haut de gamme. Depuis début 2012, l'arrivée des produits de la marque Casino démocratise l'accès aux produits français avec des prix généralement plus bas que les concurrents européens et une visibilité très importante.

2.3 / Impact sur les importations

Après une année 2011 florissante, le commerce des vins à Hong Kong connaît en ces 5 premiers mois une baisse globale des importations en valeur de près de 15% par rapport à la même période de 2012, mais une hausse de plus de 7% en volume sur la même période. Cette chute de la valeur s'explique en partie par une baisse des prix des Grands Crus Classés bordelais, qui avaient explosé en 2011. Bien qu'en légère baisse sur le début de l'année 2012, la France reste toujours leader du marché des vins tranquilles à Hong Kong en valeur et en volume avec respectivement 55% (1,8 milliards HKD) et 35% (70 540 HL) de parts

de marché des importations sur les 5 premiers mois de 2012. A la même période en 2011, la France détenait 61% de parts de marché (+87%) en valeur et 39% en volume (+49%) (Source : HKTDC).

Hong Kong reste, notamment depuis la suppression des droits de douanes en 2008, une plaque tournante du commerce du vin en Asie. Il est intéressant de noter que 36% (+5,7%) des vins en volume importés et 24% (+15,5%) en valeur sont ensuite réexportés officiellement alors qu'une partie non négligeable estimée à 20% passe par le canal « gris » (illégalement). L'interdépendance entre Hong Kong et la Chine s'intensifie. En effet, la quasi-totalité des importateurs réexportent vers la Chine. De plus, certains importateurs/distributeurs disposant de bureaux

à Hong Kong et en Chine sont actuellement en phase de mutualisation de leur portefeuille, et globalisent ainsi leur distribution. Cependant, la logistique France/Chine et France/Hong Kong se fait toujours de manière distincte.

Concernant les produits alimentaires, la simplification des procédures d'importation vers Hong Kong facilite l'accès au marché pour de nombreux produits (frais ou non) : fromages, produits gourmets, viandes, poissons etc. De nombreuses nouvelles petites sociétés voient le jour et se focalisent sur des produits de niche (saucisson et charcuterie, épices, pâtés, confiseries, biscuits etc.), sur un marché où aujourd'hui la demande reste plus importante que l'offre.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Évolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	↗↗	Leader du marché. Milieu de gamme en hausse	↗↗
Produits carnés y compris charcuterie	↗↗↗	L'offre doit se développer face aux produits italiens et espagnols. 7 ^{ème} en valeur (+97%) pour la charcuterie	↗↗
Fromages et autres produits laitiers	↗	L'offre en fromage est importante, le marché devrait continuer à augmenter, notamment sur le milieu de gamme	↗
Fruits et légumes	↗↗	Forte hausse en valeur et volume.	
Produits d'épicerie fine	↗↗↗	Forte hausse en perspective. Forte concurrence européenne.	↗↗
Produits de la mer	↗	Les importations françaises ont connu une forte chute, due à la réglementation et au quasi-arrêt des exportations de légines. Le reste du secteur est lui en forte hausse, notamment les huitres.	↗

4/ Opérations programmées en 2013

- French GourMay 2013 : Le French May à Hong Kong est le plus grand festival d'Asie mettant en scène l'art et la culture française. Ubifrance et le service culturel du Consulat ont depuis 4 ans créé une extension du French May dédiée à la promotion de la culture française sous l'angle de sa gastronomie, le French GourMay, mettant chaque année une région en avant, à travers diverses promotions. Les partenaires des 4 éditions précédentes ont été la vallée du Rhône en 2009, le Languedoc-Roussillon en 2010, la Provence en 2011, et Bordeaux en 2012.
- Salon Seafood 2013 : Lancé pour la première fois en septembre 2012, le Pavillon France Seafood/Frozen Food accueille 12 entreprises françaises, sur un secteur actuellement en plein essor (produits de la mer, produits surgelés).
- Dégustation de vins de Bourgogne à Hong Kong, Shanghai et Pékin.



Canada



Aude GUVARCH
Bureau Ubifrance de Montréal
aude.guivarch@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
	Millions €	Évolution 2010/2011	Millions €	Évolution 2011/2012
Exportations françaises de PAA	534,8	16,4%	566,6	6,0%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,0%		1,0%	
Classement parmi les clients de la France	19 ^{ème} rang		18 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011-2012

Le Canada est **stable** politiquement et économiquement. **L'économie canadienne a bien traversé la crise récente et la reprise est intervenue dès la fin 2009.** La croissance s'est établie à 2,5 % en 2011 et la prévision s'établit à 2,5 % pour 2012. C'est un pays riche et attractif, qui dispose d'atouts majeurs : sa proximité avec les Etats-Unis (9 000 km de frontière), une richesse immense en matières premières avec les secondes réserves de pétrole (dont sables bitumineux) au monde et un dynamisme démographique reposant en grande partie sur une forte immigration (300 000 nouveaux immigrants par an).

Le Canada a mieux surmonté la récession que la plupart des autres pays et, au sein des économies avancées, il est celui qui affiche une croissance parmi les plus solides (PIB prévisionnel : +2,5% en 2011 et + 2,5% en 2012), résultat d'importantes mesures de stimulation de l'économie (relance de la demande intérieure) et de la solidité des facteurs économiques fondamentaux (inflation : + 3%, chômage : 7,5%, dette / PIB fédéral + provinces : 80%). À compter du troisième trimestre de 2009, l'économie canadienne a connu sept trimestres consécutifs d'expansion avant de connaître un ralentissement aux deuxième et troisième trimestres de 2011, qui a reflété la faiblesse de la demande extérieure.

Les perspectives de l'économie canadienne restent supérieures à celles de ses principaux partenaires de l'OCDE. Les tensions sur les marchés de capitaux issues de la crise de la dette souveraine européenne, ainsi que l'endettement élevé des ménages, constituent les principaux risques à court terme. Bien que les investissements des entreprises continuent de progresser, l'affaiblissement des perspectives économiques mondiales et la fermeté persistante du dollar canadien (quasi parité avec le dollar américain) devraient brider les performances à l'exportation et freiner le rythme de la croissance économique.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Le marché des produits gourmets est en croissance notamment grâce aux grandes chaînes de distribution qui développent leurs MDD vers le haut de gamme. Cette offre correspond à la demande **croissante pour les produits sophistiqués** des consommateurs et du secteur de la restauration (produits gastronomiques, de terroirs, nouvelles saveurs). De plus, le **pouvoir d'achat élevé des Canadiens** permet de répondre à cette demande. Le marché nord-américain des aliments de spécialité n'a pas souffert du ralentissement économique observé ces dix dernières années : au Canada, il a progressé plus rapidement que le marché du détail en général en 2010.

La grande tendance du secteur se définit par une **sensibilisation à la bonne nourriture** : manger sain et des produits de qualité, de tradition. Les Canadiens valorisent aussi les produits ayant une histoire familiale : la valeur extrinsèque des produits alimentaires reste importante.

Dans le secteur des vins, bières et spiritueux, les consommateurs canadiens deviennent de plus en plus sensibles à l'information et attentifs aux cépages et à la qualité des vins. Leur pouvoir d'achat est parmi les plus élevés et on observe une montée en gamme des produits consommés et une tendance en développement pour les vins biologiques. Il existe une **forte demande pour le vin rouge et le rosé gagne du terrain**. Le sol et le climat limitent la capacité de l'industrie vinicole canadienne à augmenter sa production notamment pour certaines variétés rouges de haute qualité.

Un nouveau segment de consommateurs a émergé : les « **millenials** » pour qui les réseaux sociaux ont une importance majeure dans la conquête de parts de marché

(communication à faibles coûts). La consommation est également fortement influencée par l'innovation au niveau du packaging, du marketing et des composantes du produit lui-même. La nouvelle tendance favorise des produits ayant un taux d'alcool plus bas et ronds en bouche (percée des blancs et des rosés). La tendance à la consommation locale est de plus en plus marquée mais reste limitée car la production locale est modeste et ne représente qu'une part de marché minoritaire. En 2009, les vins importés représentaient 72% de la consommation en vin au Canada.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Sur le long terme (2011-2014) l'industrie de la restauration commerciale devrait connaître une **croissance de 3,6% par an**, un résultat légèrement en retrait par rapport à une croissance nominale moyenne de 4,1% par an entre 2005 et 2008. Ce rythme moins soutenu s'explique par une évolution des revenus disponibles revue à la baisse pour les prochaines années. Ce sont les restaurants proposant un service limité (Fast-foods, cafétérias...) qui connaîtront la plus forte croissance sur cette période.

Les consommateurs sont sensibles à la qualité nutritive des aliments pour les repas pris à la maison (forte poussée des produits contenant peu de calories), mais lorsqu'il s'agit de manger au restaurant, les Canadiens apportent moins d'attention au contenu calorifique de leur repas. Ceci étant, la restauration rapide, montrée du doigt dans les médias et par le ministère de la santé canadien dans les problèmes d'obésité croissants, a dû revoir son **offre vers des produits plus sains**.

2.2.2 La distribution de détail

Le secteur de l'alimentation au détail représente 84 milliards de CAD. Le commerce de détail se divise en trois sous-groupes, selon les modes de gestion : les magasins appartenant à des chaînes, les magasins franchisés et les indépendants.

De manière générale au Canada, **deux tiers des magasins d'alimentation appartiennent aux grandes chaînes de distribution**. Ainsi, 60% des ventes d'aliments au détail sont effectuées par les chaînes d'épicerie. Il existe 4 grandes chaînes alimentaires au Canada : Loblaw's, Sobeys, Metro, Canada Safeway. Wal-Mart et Costco sont des magasins généralistes qui vendent également de l'alimentaire. La prépondérance des chaînes de distribution en pourcentage des ventes varie

selon les provinces. Les chaînes dominent dans les provinces Atlantiques (76,9%), mais elles sont moins importantes au Québec (36,2%). Il faut noter que ce chiffre représente la part de magasins détenus par les chaînes de distribution, et non pas le pourcentage de magasins portant les enseignes des chaînes de distribution. Cette concentration tend à se renforcer au détriment du tiers restant que sont les magasins indépendants ou de proximité. Les commerces spécialisés : boucheries, boulangeries, pâtisseries, primeurs, fromageries et poissonneries sont généralement des indépendants.

2.3 / Impact sur les importations

En 2010, le Canada se place 5^{ème} importateur mondial de vin en volume (avec 350 millions de litres importés) et 4^{ème} en valeur (quasiment 1,3 milliard d'euros). En 2009, le vin de raisin était d'ailleurs le 1^{er} poste d'importation de produits agroalimentaires au Canada et les vins importés représentaient alors 72% de la consommation totale de vins au Canada.

En 2010, la France reste le premier fournisseur du Canada en valeur. Cependant, le volume des importations en provenance d'Italie a dépassé celui des importations de la France depuis 2009.

Le niveau des importations canadiennes de produits agroalimentaires a augmenté de façon progressive au cours des 10 dernières années, avec une très légère période de baisse et de stagnation en 2009, résultat de la crise de 2009. Cependant, les importations augmentent de manière significative depuis un an. Les principaux fournisseurs du Canada sont les Etats-Unis, dont les importations subissent une forte croissance (+6,7 % de mai 2011 à mai 2012). Ceci s'explique par l'absence de frontières économiques entre les deux pays depuis 1992, date de la signature de l'ALENA. Les exportations françaises vers le Canada ont augmenté de près de 10% entre 2010 et 2011. Elles sont dominées de loin par les boissons (400 Mios EUR) suivi des produits laitiers (40 Mios EUR).

3/ Bilan et perspectives

Les perspectives pour la France sont très encourageantes. Ses produits, son savoir-faire et son image de marque sont reconnus et appréciés des canadiens. Avec l'amélioration de la situation économique, la sophistication du consommateur reprend de l'accélération: il n'hésite pas à investir davantage dans des produits plus chers que la moyenne pour agrémenter ses repas. Ce phénomène est très

favorable à la France reconnue pour son offre en produits gourmets.

Attention toutefois à certaines catégories de produits, sur lesquelles la concurrence canadienne est en cours d'acquisition de savoir-faire (les fromages et la charcuterie notamment). Par ailleurs, les exportateurs italiens et espagnols, plus agressifs au niveau de leurs prix se révèlent être de sérieux compétiteurs.

Pour accroître ses parts de marché, la France doit créer davantage de "buzz" autour de son offre, afin d'augmenter sa notoriété. Parallèlement à ce travail d'image, elle doit

venir sur le marché canadien avec des produits offrant un excellent rapport qualité/prix, lui permettant une présence plus importante dans les rayons et à terme dans le quotidien des canadiens.

Dans le domaine du vin, la consommation devrait continuer de croître (+6,5%/an pour le Canada annoncée sur les 10 prochaines années), dans un contexte de concurrence toujours aussi vive.

Le potentiel de croissance dans les provinces de l'Ouest (Colombie Britannique et Alberta) se confirme et doit être exploité rapidement par les producteurs français.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	En croissance	1 ^{er} fournisseur	Progression constante Maintien d'une forte concurrence des vins du Nouveau Monde et part croissante des vins canadiens
Charcuterie et produits de salaison	Stable	En croissance	En progression. Concurrence vive des italiens, des espagnols, et des produits locaux.
Fromages et autres produits laitiers	Stable	2 ^{ème} fournisseur derrière l'Italie et devant les USA Position stable du fait des quotas	Marché contraint par les quotas au niveau européen. Evolution possible si assouplissement des quotas dans le cadre des négociations UE/Canada. Concurrence croissante des produits locaux et présence constante des produits italiens et américains
Produits d'épicerie fine	En croissance	Parmi les premiers fournisseurs avec l'Italie	En croissance, notamment via les MDD des grandes chaînes de distribution

4/ Opérations programmées en 2013

Produits et Filières agroalimentaires :

Autour de la Table – Canada et Etats-Unis – mars 2013

Rencontres acheteurs : Tournée speed-dating avec les acteurs de la MDD et du Food Service – Canada et Etats-Unis – février 2013

French Food Connection – Canada et Etats-Unis – octobre 2013

Vins, bières, spiritueux :

Autour de la Table – Canada et Etats-Unis – mars 2013

WWMA Chicago – mai 2013

French Wine Connection – Canada – novembre 2013



	2010/2011		2011/2012	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
Exportations françaises de PAA	424,2	11,3%	488,8	15,2%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,8%		0,9%	
Classement parmi les clients de la France	23 ^{ème} rang		19 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs en 2011/12

Un rebond était attendu en 2010, mais il a surpris par son ampleur (+6,2%) et par sa durée. 2011 aura ainsi été une année de croissance exceptionnelle en Suède avec une évolution du PIB de +3,9%. Grâce à des fondamentaux économiques stables, la Suède résiste bien à la crise par rapport au reste de l'Europe, mais connaît cependant un certain ralentissement.

Sur l'ensemble de l'année 2012, l'institut suédois de la conjoncture (KI) prévoit une croissance du PIB de 1,3%, prévision revue à la hausse du fait des bons résultats du 1^{er} semestre 2012. Ce même organisme a revu à la baisse ses prévisions de croissance pour 2013 (+1,8%), estimant que la consommation progresserait moins qu'anticipé antérieurement.

Le taux de chômage, qui culminait à 9% en avril 2010, a progressivement baissé pour atteindre 7,5% de la population active en 2011. Il devrait peu augmenter en 2012 (7,5% en juillet) dans la mesure où, face à un choc d'activité moindre, les sociétés suédoises préfèrent subir une baisse de la productivité et éviter les coûts liés à la formation lors du retour d'une croissance plus dynamique, attendue dès 2013.

Le principal risque domestique reste le niveau d'endettement des ménages suédois (180% du revenu) et la possible existence d'une bulle immobilière.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

Les prévisions anticipent une croissance de 2% de la consommation des ménages en 2012 et de 2,9% en 2013. Les ménages sont confiants mais un peu dans l'expectative compte tenu du ralentissement de la conjoncture, notable notamment au niveau de leurs dépenses. En effet, le consommateur suédois en temps de crise, réduit ses

dépenses de biens de consommation durable mais les compense par des sorties au restaurant ou en mangeant chez lui.

Selon l'Institut des études du commerce suédois, HUI, le CA de la grande distribution devrait progresser de 2,5% en 2012 (2011 : +2,3%). Le leader de la grande distribution, ICA, s'aligne sur cette tendance et montre une progression de 3,1% au 2nd trimestre, notamment grâce à sa marque distributeur, qui représente 20% du CA. Axfood consolide sa position sur le marché après une réorganisation et modernisation de ses concepts. Axfood est le leader en termes de MDD, grâce notamment à sa marque Garant (24% de son CA), synonyme d'un bon rapport qualité prix. Toutes les chaînes confirment l'intérêt d'accroître leur gamme de produits et de proposer davantage de produits frais. Cinq segments de produits connaissent une bonne progression dans la GD suédoise en 2011 : légumes (+9,5%), poisson (+6,5%), viande (+4%), sel et épices (+3%), fruits (+3%).

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Le choix du consommateur suédois se porte vers des produits de **qualité, authentiques**, ayant **bon goût**, bénéfiques pour sa **santé**, et **naturels**. Le **critère prix** reste un facteur important, tout comme la **proximité et l'impact environnemental et social de la production**. L'**expérience** et le **plaisir** sont d'autres éléments importants, tout comme la recherche de solutions **rapides et pratiques**.

Le consommateur suédois attache une grande importance à l'attractivité du produit, à son emballage. Il privilégie ainsi une pomme au calibre 60-70 à une petite pomme au calibre 25-30.

L'intérêt pour les produits bio continue à croître. Leurs ventes ont augmenté pour la 4^{ème} année consécutive en 2011, +11% (ventes au détail, du monopole étatique d'alcool et du secteur RHF confondues). Les

produits laitiers représentent 36% des ventes de produits biologiques, suivis des produits à température ambiante (conserves, sauces, cacao), qui représentent 23% des ventes.

Sur la dynamique européenne, la part des MDD en Suède est passée de 25,9% (volume) en 2010 à 27% en 2012, mais reste une des plus faibles de l'UE. Cette tendance est due au développement modéré des chaînes hard discount (Lidl, Netto,...) et à l'élargissement de l'assortiment MDD (bio, premium...). Les produits surgelés comptent pour 27,8% des MDD, suivis des produits à température ambiante (22%).

Parallèlement, la marque « trou de serrure », destinée à identifier les produits moins gras, a perdu de la vitesse. La part des Suédois recherchant cette marque est passée de 23 à 18% en 2011.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

En accord avec la tendance authenticité/proximité, ce sont les cafés/boulangeries qui ont connu la plus forte croissance en 2011 (+8,7% en valeur/2010 ; pdm : 5%). Les restaurants traditionnels ont une pdm de 42%, suivis des restaurants d'hôtel (14%) et des fast-food/take-away (13%).

Le développement de concepts *convenience store* du type « Ica To Go » révèle le potentiel d'évolution de la vente au détail, qui mise de plus en plus sur la consommation directe, par rapport à la RHF.

A noter également l'ouverture de plusieurs restaurants axés cuisine nordique, notamment sur Stockholm, mais également de restaurants de type bistrot français. Pour en citer quelques-uns : *Chez Betty*, *Café Rigoletto*, *Pastis*, *Bistro Nouveau*.

2.2.2 La distribution de détail (source : *Vem är Vem 2012, Market*, p. 39)

En 2011, la consommation au détail de produits alimentaires représente 202,38 MdSEK (+3,5% en valeur, +2,3% en volume). La GD est toujours dominée par ICA (pdm 49,4%), Coop (21,4%) et Axfood (15%). Il y a eu un ralentissement des ventes des hypermarchés (+4%), et encore plus clairement des chaînes hard-discount (+2,5%), qui ont enregistré des résultats positifs mais inférieurs aux attentes. Après avoir souffert ces dernières années, il faut souligner le succès croissant des supermarchés de proximité (notamment dans les galeries commerciales).

La situation est difficile pour les stations-service et stagne pour les magasins de service type 7-Eleven.

Le marché suédois des produits gourmets se porte bien (+5-7%). Les consommateurs sont ouverts aux nouveautés et prêts à payer pour la qualité. On observe une véritable dynamique sur ce marché, notamment grâce au programme "Matlandet Sverige" lancé par le gouvernement suédois dans le but de promouvoir la Suède à l'échelle mondiale en tant que « pays de gastronomie ». Les magasins spécialisés font également leur retour, avec notamment l'ouverture d'un 2^{ème} magasin « Cajsa Warg », de type épicerie fine sur Stockholm, ainsi que de plusieurs boulangeries artisanales. A noter également, l'épicerie « Oaxen Skaferi », détenue par le fameux chef Magnus Ek du restaurant Oaxen, propose des produits locaux, de la viande locale, des confitures de baies locales, etc.

Plusieurs commerçants ont remarqué l'intérêt accru pour la bonne viande, confirmé également par l'importateur Tradifood spécialisé dans l'importation de viandes françaises dont la volaille certifiée Label Rouge. Ces derniers ont pour ambition de lancer des displays dans la grande distribution, surtout dans les supermarchés qualitatifs de Stockholm, focalisant sur la viande française.

Le marché de livraison à domicile de « solutions repas » continue à se développer (1,5 Md SEK) avec une concurrence accrue et une offre de plus en plus segmentée (produits à IG bas, saisonniers, bio...). La part des consommateurs achetant des aliments sur internet a augmenté de 50% en 2011 (12% des Suédois). 40% des non utilisateurs de la vente en ligne ont la volonté d'y avoir recours.

2.3 / Impact sur les importations

En 2011, la Suède a importé des produits alimentaires de France pour une valeur de 460,84M€ (+18%), ce qui place la France au 5^{ème} rang des fournisseurs de PAA de la Suède.

La France en est le 1^{er} fournisseur de vins et spiritueux en valeur, mais reste 5^{ème} en volume derrière notamment l'Afrique du Sud, l'Italie et l'Australie. La Suède est la 10^{ème} destination pour le Champagne et la 1^{ère} destination des crémants de Bourgogne. Les poissons-crustacés représentent le 1^{er} poste d'importation suédois (2,3 Md SEK, 528 K T), principalement fournis par la Norvège (87%). Les viandes arrivent en 3^{ème} position (927,4 M €, +14%), et il faut souligner le développement des importations de viandes bovines fraîches (+35%), dominées par l'Irlande.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins (monopole)	Taux d'alcool bas, bio. Intérêt alliance mets/vins.	5 ^{ème} en vol (9,4% pdm). Maintien Bourgogne, Alsace. Croissance du Champagne, du Rhône.	Regain d'intérêt vers les vins de l'"Ancien monde" ; la France domine dans la restauration. AUS (3 ^è), SP (4 ^è) perdent du terrain. IT (1 ^{er}), AFS (2 ^è) résistent. Percée des USA (7 ^è), du POR (9 ^è).
Produits carnés y compris charcuterie	Viande fraîche de qualité. Volaille ↗ (16,7 kg/pers/an) par rapport au porc (16kg). Sensibilité aux labels.	15 ^e en viandes (4,4M€, +16%), 4 ^e en volaille (2,9M€, -5%) et 9 ^e en saucisse/charcuterie (1,6M€, +62%).	Viandes DK (278M€), ALL (189 M€), NL (132M€). Saucisses/charcuterie ALL (31,9M€), DK (19,7 M€), IT (10,5M€).
Fromages - produits laitiers	Tendance fromages fermiers. Pâtes dures = 70% de la conso. En 2011, les imp. (90,3 KT, +3%) ont dépassé les ventes de fromage suédois (89 KT, +0,4%).	4 ^e en fromages (39M€, +0,1%). 2 ^e en Brie (11M€, -1%). Forte présence française (Président, Bel, Danone, Yoplait).	Produits laitiers = 1/3 des ventes bio totales. ↗ importations pâtes fraîches (17KT, +17%) et filées (6KT, +18%). Offre suédoise complétée par des fromages du DK, ALL, NL, GR, IT.
Fruits et légumes	Importations de légumes : 478KT (+3%), 498,5M€ (-5%). Importations de fruits : 707KT (+3%), 765,5M€ (+6%).	7 ^e en légumes (11KT, +22%), 3 ^e en tomates, en chou-fleur, 5 ^e en pdt, ail. 17 ^e en fruits (9KT, -18%), 1 ^{er} en abricots, 3 ^e en avocats, 4 ^e en noix.	- Légumes : NL (34% des importations), SP (20%), DK (13%). - Fruits : NL (17%), SP (15%), ITA (10%).
Produits d'épicerie fine	Importations d'épices (20,3M€, +8%), de miel (14,8M€, +7%).	4 ^e en épices (2,2M€, +183%), 2 ^e en miel (5M€, -0,5%).	Epices : SP (19%), NL (13%), DK (12%) Miel : DK (5,3M€, + 29%/2010)

4/ Opérations programmées en 2013

- Mission Découverte Fruits et Légumes dans les pays nordiques du 13 au 18 janvier 2013
- Rencontres Acheteurs vins de Bourgogne – février 2013
- Vendre à ICA (1^{er} groupe de GD suédois) – 22 avril 2013
- Rencontres Acheteurs Champagne de vigneron - 27 & 28 mai 2013
- Rencontres Acheteurs vins de Bordeaux – septembre 2013
- Rencontres Acheteurs Saveurs de France (tous produits agroalimentaires) – novembre 2013



Danemark



Renan DEROUIN
Bureau Ubifrance de Copenhague
renan.derouin@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	469,5	13,9%	483,1	2,9%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,9%		0,9%	
Classement parmi les clients de la France	20 ^{ème} rang		20 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays : la crise a été relativement douce

La banque nationale du Danemark table sur une croissance de 1,2% en 2012 augmentant à 1,5% en 2013 et 2014. Le taux de chômage (brut) est de 6,2%.

Le Danemark est a priori sorti de la récession.

Les élections de septembre 2011 ont amené au gouvernement une **coalition social-démocrate de gauche**, dans laquelle le parti radical (centre gauche) a une influence majeure sur la politique économique.

La loi sur l'allongement du départ en pré-retraite et retraite, proposée par la coalition de droite au pouvoir avant le nouveau gouvernement, votée par la nouvelle majorité, a permis à de nombreux foyers danois de récupérer leurs cotisations pré-retraite sans paiement d'impôt, contre l'abandon de l'accès à la pré-retraite. Environ 2,5 milliards EUR seront ainsi redistribués entre avril et octobre 2012.

Le gouvernement a en outre passé un accord avec l'opposition afin de baisser quelque peu l'impôt sur le revenu des salariés à partir de 2013.

La crise de l'Euro a eu pour effet une **baisse des taux d'intérêt danois, inférieurs aux taux allemands**.

Les obligations d'état danoises sont tellement recherchées par les investisseurs internationaux que l'état danois a émis pour la première fois des obligations avec un taux net nominal négatif en juin.

La Couronne Danoise, bien qu'à parité quasi fixe avec l'Euro, est considérée comme un refuge par rapport à l'Euro.

Le solde commercial et la balance des paiements battent des records d'excédents.

Les faibles taux d'intérêt aident la consommation à repartir dans un pays où les foyers sont fortement endettés, principalement sur des taux variables.

Le marché danois reste un marché avec un **risque de niveau faible** (Euler Hermes AA mars 2012, Coface A2 avril 2012).

Les retards de paiement restent faibles (12 jours en moyenne par rapport à 30 jours standards).

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

Les prévisions donnent une croissance de 1,5 à 2% de la consommation privée en 2012.

La confiance des consommateurs remonte et on note une forte croissance des achats de voitures.

Evolution de l'indice de confiance des consommateurs (source : Danmarks Statistik)



2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

La crise n'a pas fait évoluer fondamentalement les comportements de consommation alimentaire, hormis la baisse de fréquentation de la restauration en 2009-2010.

Le consommateur danois est et a toujours été économe au quotidien, sachant faire des achats plus qualitatifs durant le week-end.

La consommation alimentaire (incluant les boissons et le tabac) représente 14% des dépenses d'un foyer, malgré des prix moyens alimentaires supérieurs au minimum de 30% à la moyenne européenne.

La consommation de produits bio alimentaires poursuit sa progression (+7% en 2011) et atteint 7,6% des achats alimentaires en 2011.

Les MDD représentent seulement 21,6% des ventes, niveau relativement faible comparativement

aux autres pays européens. L'explication donnée est l'absence d'opérateurs internationaux de la grande distribution sur le marché danois.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

L'activité connaît de nouveau la croissance (+2,5% en 2010) car les consommateurs et les entreprises recommencent à manger au restaurant. La consommation de plats préparés à emporter est en forte croissance, tout comme les restaurants/bistrot gastronomiques de milieu de gamme, qui tirent parti du succès des restaurants de gastronomie nordique notamment à Copenhague.

2.2.2 La distribution de détail

Elle est consolidée autour de 3 grands groupes : Coop (36,9% de PDM), Dansk Supermarked (32,1%), et SuperGros (17,5%).

Le discount (principalement le soft discount) poursuit sa progression, atteignant 34,2% de part de marché et 1423 points de vente, et est considéré par le consommateur danois comme le supermarché type.

Le soft discount est plébiscité car d'après l'institut GfK, outre les prix compétitifs, il permet des choix rapides de repas, dans un pays où les achats sont fréquents, notamment du fait de la consommation de lait frais et de pain emballé (préparation des sandwichs du midi).

Outre Netto (groupe Dansk Supermarked) numéro 1 avec 13,7% de part de marché et 431 points de vente, des enseignes comme Rema 1000 (groupe norvégien Reitan Distribution), 214 points de vente, progressent fortement.

Des instituts comme GfK ou Scandinavian Retail Institute prévoient une part de marché du discount dépassant les 40% d'ici 2020.

Le consommateur danois est d'après GfK le consommateur le moins loyal d'Europe quant aux enseignes visitées. En moyenne, il va 4 fois par semaine en grande distribution et visite 2,5 enseignes différentes...

Les ventes en lignes alimentaires restent confidentielles pour l'instant (moins de 1%) mais outre les abonnements pour la livraison à domicile de fruits & légumes et de poissons, concepts très établis au Danemark, les plateformes alimentaires

en ligne vont se développer notamment grâce à l'entrée de la grande distribution sur ces marchés.

2.3 / Impact sur les importations

La France est le 6^{ème} fournisseur agro-alimentaire du Danemark.

-Vins : marché en légère croissance.

D'après VSOD (sources fiscales danoises), les importations nettes (qui tiennent compte de la réexportation) de vins ont cru en volume de 8,2%, en valeur de 4,6%, en 2011 comparés à 2010. Ces chiffres ne prennent pas en compte le commerce transfrontalier.

D'après les statistiques Ubifrance, les volumes de vins importés de France en 2011 diminuent de 4,25%, la valeur augmentant de 3,68% sur la même période, comparativement à 2010.

Ces chiffres sont difficiles à interpréter.

Toutefois, la croissance du marché total d'environ 1 à 1,5% est confirmée par les principaux opérateurs du marché.

Pour les vins tranquilles, la part de marché du Chili continue de baisser (à 12,3% des volumes), désormais dépassé par l'Espagne en forte augmentation (12,7% en 2011).

L'Italie renforce sa position de leader avec 19,1% des vins tranquilles en volumes, tandis que la part de marché de la France se contracte à 15,5% des volumes.

L'écart entre vins italiens et français en valeur moyenne par litre (18,6% sur 2010) semble s'être fortement réduit à 5,2% en 2011, grâce à une augmentation du prix moyen au litre de 11,70% pour les vins de France.

Une explication pourrait être l'augmentation des prix moyens des vins notamment de Bordeaux et Bourgogne commercialisés au Danemark constatés sur cette période.

-Spiritueux : croissance des importations de France de 13,43% en volume et de 12,04% en valeur en 2011, essentiellement du fait d'achats plus importants de Cognac.

-Fruits & légumes : les importations de France continuent à se contracter (-2,6% en 2011 d'après les statistiques danoises), du fait de la dominance des Pays Bas, de l'Espagne, de l'Allemagne et de l'Italie, sur un marché de produits calibrés et de prix.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence	Bilan
Vins	Stable	Légère progression	Légère croissance attendue en 2012. Forte demande de bag-in-box. Les vins européens reviennent en force (notamment en restauration)	
Spiritueux	Légère réduction	Progression	Légère décroissance en 2012.	
Produits carnés y compris charcuterie	Stable	Viande en progression Diminution charcuterie	Bonnes perspectives pour les viandes de qualité. Forte concurrence de l'Italie et de l'Espagne sur la charcuterie.	
Fromages et autres produits laitiers	Croissance	Stable	Bonnes perspectives pour produits de qualité mais réticence des importateurs à référencer de nouveaux produits depuis l'instauration en octobre 2011 de nouvelles taxes sur les matières grasses.	
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	Contraction de la valeur (guerre des prix)	Perte de vitesse	Forte concurrence. Bonnes perspectives pour produits/logistique compétitifs	
Céréales et minoterie	Stable	Perte de vitesse	Marché très consolidé et concentré. Possibilité pour produits de niche.	
Produits d'épicerie fine	Croissance	Stable	La consommation de produits plaisir reprend. Bonnes perspectives pour les produits gourmets.	

4/ Opérations programmées en 2013

- Mission Fruits & Légumes dans les pays nordiques du 13 au 18 janvier 2013.
- Rendez-vous Vins & Spiritueux les 15 et 16 avril 2013.
- Saveurs de France (manifestation collective alimentaire) en novembre 2013.



Arabie Saoudite

Michel GELENINE
Bureau Ubifrance de Riyad
michel.gelenine@ubifrance.fr

Exportations françaises de PAA	2010/2011		2011/2012	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	440,1	63,1%	467,4	6,2%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,8%		0,8%	
Classement parmi les clients de la France	22 ^{ème} rang		21 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011

Du fait du cours élevé du pétrole, la croissance économique de l'Arabie Saoudite a été de **+7,1%** en 2011 (5,1% en 2010). En 2011, le budget de la nation a atteint un record de **293 Mds USD**. Le roi Abdallah a, de plus, mis en place des mesures supplémentaires génératrices de croissance : augmentation des salaires des fonctionnaires, allocations chômage, prêts au logement.

La population est de 27 Mios hab. dont autour de 8 Mios d'immigrés et expatriés. La croissance démographique est relativement élevée : **+2,3%/an**. L'inflation a été de **5%** en 2011. Le taux de chômage est de **10,5%**. Le PIB/hab. a augmenté de 28% sur les deux années 2010 et 2011. Il croît plus vite que le taux d'inflation.

Compte tenu de la croissance démographique, de l'augmentation du pouvoir d'achat, d'une convergence accrue vers les modes de vie occidentaux, la croissance de la consommation est rapide, en particulier dans l'agro-alimentaire et la distribution.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Comme le Royaume a été peu atteint par la crise, les habitudes de consommation n'ont donc pas fléchi.

Les centres de consommation sont Riyadh, Djeddah et la Mecque, mais aussi les villes moyennes, comme Yanbu, Tabuk.

La famille saoudienne est nombreuse et souvent traditionnelle. La Saoudienne, très peu présente sur le marché du travail, consacre du temps aux travaux ménagers et principalement à la cuisine, et influe sur le profil de

consommation de la famille. Elle n'est pas la seule, les adolescents exerçant une influence croissante.

Les Saoudiens sont fidèles aux produits traditionnels. Les produits les plus consommés sont le riz, le lait, le poulet, le blé, l'agneau, les fèves, le yogourt et les dattes. L'occidentalisation des habitudes alimentaires, sous l'influence de la télévision, d'internet, des médias, conduit à consommer plus de pain, de produits à base de farine (biscuits), des boissons non alcoolisées, des jus de fruits, des conserves. Exemple de l'occidentalisation, l'Arabie Saoudite représente 40% du marché des fast-foods au Moyen-Orient. Cependant, un secteur haut de gamme se développe, beaucoup de Saoudiens aisés se rendant souvent à l'étranger.

Le client saoudien est attentif aux prix et compare les tarifs des différentes marques. Néanmoins il est attiré par la nouveauté et les produits étrangers, pour lesquels il est prêt à dépenser plus.

Le marché des produits biologiques devrait augmenter considérablement au cours des prochaines années, principalement en raison de la prise de conscience des Saoudiens des problèmes de santé dus à de mauvaises habitudes alimentaires. Les professionnels saoudiens estiment la valeur des importations annuelles à environ 2 millions USD. Environ 20% des produits biologiques présents dans les supermarchés sont français. Les produits principalement concernés sont les biscuits, les céréales, les pâtes. Parmi les marques françaises présentes, on peut citer : *Bjorg France, Céréale Brie, France Aglut Bio, Gaylord hauser France, Joseph Farrachon, Le Moulin du Pivert, Les Recettes de Céline, Markal France, Pâtes Fabre, Regain, Traou Mad Bio...*

2.2/ Les conséquences sur la distribution

La GD alimentaire représente 49% du total de la grande distribution (total 100 MUSD). La part des super/hypermarchés au sein de la GD

alimentaire est de 37%. L'épicerie traditionnelle, les petits détaillants dans les souks, les petites échoppes, restent le canal de distribution dominant. Ce système traditionnel, fondé sur le commerce de proximité, est progressivement délaissé au profit des grandes surfaces, plus aptes à assurer une diffusion rapide et efficace de nouveaux produits.

La modification des habitudes alimentaires et la croissance de la demande ont entraîné **l'apparition de nouvelles formes de distribution** : centres commerciaux (malls), supermarchés, hypermarchés, grands magasins multi-produits et multi-marques. L'arrivée de grandes enseignes internationales de distribution et de la franchise a profondément modifié le paysage de la distribution dans le pays. Le phénomène est concentrée à Riyad, Djeddah/La Mecque et sur la Côte Est, mais s'étend progressivement aux villes moyennes.

Conséquence de l'occidentalisation des habitudes alimentaires, aux enseignes locales (Panda, Othaim, Danube) se sont ajoutées les enseignes étrangères (Carrefour, Lulu), les restaurants de viande de bœuf (Steak house, Buffalo's), de sushis (Sushi Yoshi, Tokyo Restaurant), de cuisine asiatique (Benihanna, Noodle House), ainsi que des enseignes de luxe (Ladurée, Paul, Lenôtre, Fauchon). Si les épicerie fines n'existent pratiquement pas en Arabie Saoudite, les chaînes de grande distribution étudient de nouveaux concepts de vente hauts de gamme, notamment celui des supermarchés gourmets et/ou des corners gourmets.

Hausse de la consommation et développement des centres commerciaux s'alimentent réciproquement car sont devenus des lieux de rencontre favoris. Dans un centre commercial, tout pousse à consommer : magasins, restaurants, fast-foods et cafés, souvent regroupés dans des Food-Courts.

Le boom de la distribution moderne est loin d'être terminé : elle ne représente aujourd'hui encore qu'un tiers de la distribution totale.

2.3/ Impact sur les importations

Les dépenses alimentaires dans le Royaume augmentent d'environ 15% par an, avec une croissance démographique et touristique (dans la région de la Mecque/Médine/Djeddah) qui dope la construction des malls et des hypermarchés. L'Arabie importe 90% de ses besoins alimentaires. Entre 2011, les importations agroalimentaires ont été de 13

Mds USD (+13,9%/2010) et ont représenté 15% des produits importés.

Les produits traditionnels dominent (blé, orge, viande d'agneau, bœuf, riz, poulet), mais la gamme se diversifie rapidement.

Les fournisseurs sont variés : Australie, Brésil, Chine, Etats-Unis, Europe Inde, Turquie, pays voisins.

Si les multinationales sont présentes, on note également la présence, dans les grandes surfaces et les centres commerciaux, de marques appartenant à des PME de l'agro-alimentaire, quel que soit le pays d'origine.

Bien que l'Arabie Saoudite travaille depuis plusieurs années sur un plan d'autosuffisance alimentaire, celui-ci n'a eu aucun effet jusqu'à présent sur le taux des importations alimentaires, qui augmente continuellement.

Place de la France : avec une valeur de 2,1 Mds EUR en 2011 (+5% sur un an), les exportations agroalimentaires vers la zone PMO ont représenté 9% du total exporté par la France vers ces pays. En valeur, un tiers des exportations était composée de produits agricoles (0,7 Md EUR) et 2/3 de produits alimentaires transformés (1,4 Md EUR). La zone représente le 2^{ème} débouché hors UE pour les produits agricoles français (14%). L'Arabie Saoudite est le premier client agro-alimentaire de la France dans la zone (452 M EUR, +20% sur un an), grâce à la volaille, devant l'Egypte, la Turquie, les Emirats Arabes Unis et le Liban. L'année 2011 a été marquée par la consolidation des ventes de produits alimentaires vers l'Arabie Saoudite (+74 M EUR de gain);

L'Arabie saoudite, proche (5 heures d'avion, 1 heure de décalage horaire), aux habitudes alimentaires fortement occidentalisées, doit être une cible prioritaire pour les entreprises agro-alimentaires françaises.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Féculent (riz, pâtes, blé)	Consommation toujours croissante. Hausse des importations de blé - chute de la production locale (manque d'eau)	Vus comme des produits haut de gamme : prix élevés	L'Egypte et les pays asiatiques restent imbattables sur le secteur
Fruits et Légumes	Déclin des grands importateurs et développement des importateurs moyens - Marché porteur.	Très faible présence française sauf Blue Whale Créneau à exploiter	Pays voisins (Liban, Egypte, Jordanie), Maghreb, Afrique du Sud, Argentine, Chili, Inde, Pakistan, USA,
Produits laitiers	Production locale rendant l'Arabie Saoudite presque autosuffisante. L'Arabie Saoudite exporte des produits laitiers vers les pays voisins.	Bonne image haut de gamme. Créneau à exploiter.	Concurrence locale, mais aussi européenne (Grande-Bretagne, Pays-Bas, Italie) et américaine
Biscuits, chips	Production locale en plein développement.	Excellente image. Marché de niche pour les produits haut de gamme	Concurrence européenne (Allemagne, Grande-Bretagne, Turquie), des pays limitrophes pour le moyen de gamme, Inde.
Chocolat	Marché porteur. Faible production locale.	Excellente image. Marché à exploiter davantage dans le moyen/haut de gamme	Concurrence américaine, libanaise, suisses.
Viandes surgelées ou transformées	Poulet (le marché le plus important) = production locale en croissance	Produits français présents surtout avec Doux. Marché à exploiter davantage pour le bio	Concurrence : Brésil, Etats-Unis.
Poissons et fruits de mer	Production locale. Existence de fermes d'aquaculture.	En produits finis, France présente uniquement sur le haut de gamme	Pas de réelle concurrence.
Produits Bio, Produits Gourmet	Secteur en pleine expansion (rayons dans plusieurs supermarchés)	Présence non négligeable (bio 20% des références, Gourmet 35% !) sans qu'aucune promotion n'ait encore été faite ! Créneau à exploiter.	Concurrence : Allemagne, Etats-Unis, Grande-Bretagne, Italie.
Marché du Halal	Production locale. Le marché croît à un taux annuel moyen de 20%	Créneau incontournable pour les entreprises françaises.	Etats-Unis, Europe, pays du Golfe
Boissons rafraîchissantes non alcoolisées, jus	Demande croissante.	Bonne image des eaux françaises. Créneau à exploiter davantage (eau, limonades artisanales, bière sans alcool, sirops)	Concurrence : Afrique du sud, Grande-Bretagne, Italie, Etats-Unis (Coca Cola, Pepsi) - Etats-Unis.

4/ Opérations Ubifrance programmées en 2012/2013

Salon : Hotel show, Djeddah, décembre 2012

Un volet du salon sera consacré à l'agroalimentaire

Vendre à : vendre à Almarai, décembre 2012

Le groupe agroalimentaire Almarai importe 1 md USD/an d'équipements et produits agroalimentaires.

Mission de découverte : mission de découverte dans la filière équine, 2012

Équipement et fourniture pour élevages et champs de course, à l'exception des chevaux



Pologne



Raymond DIENER
Bureau UBIFRANCE de Varsovie
raymond.diener@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	453,6	23,8%	455,8	0,5%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,8%		0,8%	
Classement parmi les clients de la France	21 ^{ème} rang		22 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

L'expansion du PIB 2012 sera comprise entre 2,6% et 2,8% (contre 4,3% en 2011). La bonne tenue de l'économie polonaise peut s'expliquer par un certain nombre de facteurs, dont elle continuera à bénéficier dans les prochaines années, contrairement à nombre de pays voisins :

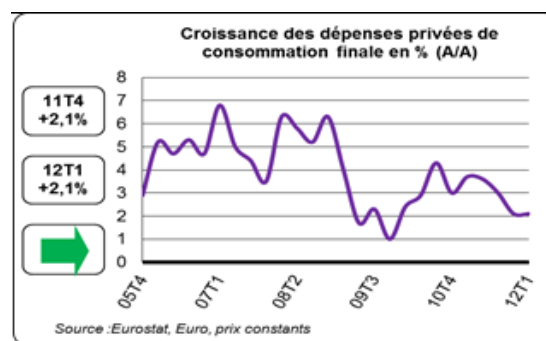
- une ouverture sur l'extérieur de son économie moins exposée, **un marché domestique significatif** et une industrie diversifiée rendent la Pologne beaucoup moins dépendante de la conjoncture internationale ou de celle de certains secteurs ;
- **non ancrée encore à l'euro, la devise polonaise est en mesure de fluctuer pour amortir les chocs externes** (ce fut le cas en 2009) et de temporairement améliorer la compétitivité des produits polonais (comme récemment) ; en outre, la diversification de l'économie polonaise lui permet de substituer des productions locales aux produits importés lorsque la dépréciation de la monnaie augmente le coût des importations ;
- la résilience de **son système bancaire** (bien capitalisé et moins pénalisé par les créances douteuses et litigieuses que d'autres systèmes bancaires) lui a **permis de financer l'économie dans de bonnes conditions** ;
- la **coalition gouvernementale actuelle**, dominée par la Plateforme Civique (PO), **dispose d'une fenêtre de quatre ans pour compléter l'agenda des réformes** et c'est la première fois dans l'histoire de la Pologne moderne qu'une équipe au pouvoir est reconduite. Elle s'est avérée suffisamment pragmatique pour

mener à bien des réformes importantes et difficiles (retraites) et poursuivre le processus de privatisation.

L'ensemble de ces facteurs, conjugué à un **marché du travail flexible** et une main d'œuvre de bonne qualité, expliquent en grande partie les **flux d'IDE importants** dont la Pologne a bénéficié.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

L'amélioration des salaires (partiellement neutralisée par l'inflation), et le raffermissement progressif du Zloty face à l'Euro permettent au pouvoir d'achat moyen de se maintenir et d'assurer une consommation alimentaire ferme. Les ventes alimentaires (stade de détail) atteindront certainement 260 Mds PLN à fin 2012 (**63 Mds EUR**), en progression nominale de 3,9% (moyenne annuelle) sur un an (Source PMR). Le budget alimentaire représente 28,2% des dépenses totales des ménages (-1%).



2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Les changements entamés dès la sortie de crise se poursuivent et se traduisent par la recherche de produits de **bon rapport qualité/prix**, l'ouverture aux produits **nouveaux** et à **connotation santé** (bio, « écologiques »), et le **développement des MDD** (augmentation significative du nombre de produits, +23,7% de références en supermarchés et +56,8% chez les grands discounteurs : Lidl, Biedronka)...

L'homologation progressive de produits locaux sous **signes de qualité** ou d'indications géographiques conduit le consommateur à rechercher aussi la spécificité locale ou **traditionnelle** (notamment en produits laitiers, charcuterie, conserves, fruits & légumes), y compris sous MDD (à l'exemple de Krakowski Kredens, chaîne Alma). Les distributeurs placent ces produits en références d'appel, parce qu'ils savent que le consommateur souhaite aujourd'hui refaire ses choix dans une **offre diversifiée et de qualité**.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

Le prix restant néanmoins le facteur déterminant, les distributeurs classiques s'improvisent apprentis-discounters (au risque de faire pression sérieusement sur leur CA, et de biaiser leur image), et à contrario les discounters offrent des références également en produits de qualité plus avérée (en tablant sur une meilleure fréquentation des consommateurs). Les publicités sont globalement installées dans la guerre des prix permanente, notamment sur les produits alimentaires de très grande consommation, mais certains prescripteurs savent également vanter les qualités liées aux traditions de fabrications locales ou **faire référence aux réputations qualitatives** de certains pays fournisseurs (tels que la France).

2.2.1 La consommation hors domicile

Dans ce même contexte, on notait une bien meilleure fréquentation de la restauration hors-domicile (tant commerciale : avec extension des réseaux de fast-food, pizzerias, grills..., que gastronomique : avec de nombreuses ouvertures de restaurants à cuisines du monde).

2.2.2 La distribution de détail

La distribution de détail n'est pas sortie complètement indemne de la période de crise et des repositionnements des références. Des

chaînes telles que **Bomi** ont récemment déposé le bilan (conséquence d'une stratégie mixte illisible entre PGC et discount), ou d'autres telles que **Carrefour** ont pu regagner des parts de marché en 2012 (en sortant de l'ornière purement financière pour revenir à des préoccupations plus sérieusement commerciales), ou qu'Alma (qui a maintenu son cap qualitatif pendant la crise en fidélisant ainsi sa cible de consommateurs à meilleur pouvoir d'achat).

En tout état de cause, le discount tient aujourd'hui une part essentielle des réseaux de distribution en Pologne, en poursuivant ses investissements dans l'extension de ses réseaux de PDV, avec des magasins de proximité de plus petits formats.

2.3 / Impact sur les importations

Les importations de produits agroalimentaires, après avoir déjà fortement progressé en 2011 (les valeurs passaient de 9,6 Mds à 11,6 Mds EUR), poursuivent leur tendance haussière (+8% en valeur sur les 6 premiers mois 2012). Les meilleures performances concernent les **viandes**, et les **grandes matières premières agricoles** (céréales, alimentation animale, corps gras, sucre) destinées principalement aux IAA. On notera également une tendance très positive des importations de **préparations alimentaires diverses** (à base de viandes, de céréales, de poissons) et de **boissons** (notamment de vins & spiritueux) destinées plus directement à la distribution alimentaire, classique et discount.

3/ Bilan et perspectives

S'agissant des groupes de produits destinés plus directement à la distribution, on soulignait en 2011 l'intérêt très marqué des importateurs et des acheteurs pour des produits MDD et/ou à dominante prix bas, alors que les développements récents laissent augurer un retour des produits de marques et des gammes à bon rapport qualité/prix. Très bonnes perspectives également pour les produits bio et à connotation santé.

Compte tenu des conjonctures de récolte, on peut indiquer que 2012 connaîtra une demande soutenue en céréales et en viandes, en poissons, en vins & spiritueux et en préparations alimentaires diverses (plats préparés, conserves et surgelés à compositions spéciales, spécialités fromagères). A l'inverse, les niveaux élevés des récoltes indiquent d'ores et déjà que les importations de fruits & légumes seront plutôt limitées.

Familles de Produits	Evolutions récentes du marché polonais	Position des produits français	Perspectives et Evolution de la concurrence
Céréales	Importations en hausse de 56% en 1 an.	Hausse de 40% des ventes françaises au cours de la campagne 2011/12. 8 ^{ème} fournisseur seulement.	Forte position de l'Allemagne. Commerce privilégié de la Pologne avec ses voisins immédiats.
Sucre et produits sucrés	Importations en hausse de 18% en 1 an.	Ventes françaises stable, 3 ^{ème} fournisseur.	L'Allemagne est de loin le 1 ^{er} partenaire, avec une forte présence des groupes allemands dans les raffineries locales.
Produits carnés	Exportations très soutenues en viandes (2,6 Mds EUR) à dominante bovine (en particulier vers la Turquie), mais importations en hausse à hauteur de 1,2 Md EUR (à dominante viandes porcines).	PDM de la France : 3% seulement.	Le potentiel français d'export en viandes n'est pas actuellement en mesure de concurrencer sérieusement l'Allemagne, le Danemark, la Belgique ou les Pays-Bas. Une stratégie à reconstruire !!!
Produits laitiers	Conjoncture favorable en production laitière, avec prix fermes. Poursuite des investissements, et des flux extérieurs (tant à l'import qu'à l'export).	Outre la présence forte des groupes français dans la filière polonaise, la PDM d'importation de la France se renforce , avec une forte progression des ventes en 2011/12 (+11%).	Forte concurrence des produits allemands (notamment en fondus), danois et italiens. Demande améliorée en spécialités fromagères.
Préparation alimentaires diverses	Très forte reprise du commerce extérieur polonais.	PDM à l'importation de la France : 17%, avec sensible hausse des ventes (+9%).	Réactivité des IAA allemandes, italiennes et néerlandaises à surveiller, notamment pour fournir des gammes de produits d'entrée de gamme pour les discounters...
Vins & spiritueux	Amélioration nouvelle des importations globales	Position de la France confirmée en vins (2 ^{ème} fournisseur en valeur). Retour des ventes de spiritueux au niveau d'avant crise.	Réexportations allemandes soutenues
Equipements IAA + Machines agricoles	Poursuite des acquisitions, sur fond de hausse des revenus agricoles	Position nettement renforcée en machines agricoles, et ré-initiation des projets de ventes d'équipements en IAA	Perspectives : nouvelle tranche d'aides 2014-2020 (Fonds structurels européens) permet de tabler sur une bonne conjoncture des achats.

4/ Opérations programmées en 2013

- Rencontres acheteurs Produits gourmets (Pologne, République Tchèque et Hongrie) : Juin 2013
- Rencontres Acheteurs Vins & Spiritueux (Pologne + République Tchèque) : Mai 2013
- Rencontres / Conférence : génétique bovine (Pologne + Roumanie) : Juin 2013



Irlande



Pierre OLIVIER
Agathe DAMOUR
 Bureau Ubifrance de Dublin
pierre.olivier@ubifrance.fr
agathe.damour@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	389,2	-2,2%	446,2	14,6%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,7%		0,8%	
Classement parmi les clients de la France	25 ^{ème} rang		23 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

L'économie irlandaise a renoué cette année avec la croissance après trois années de récession. Les prévisions pour les prochaines années sont optimistes et annoncent des taux de croissance supérieurs au reste de la zone euro : +1% en 2011, +1,3% en 2012 et une moyenne de +2,8% par an entre 2013 à 2015. Cette croissance devrait être essentiellement tirée par les exportations, illustrant ainsi les consolidations significatives de la compétitivité de l'économie irlandaise. Malgré des signes d'amélioration dans le secteur de la consommation, l'économie domestique reste cependant en difficulté. Le taux de chômage a atteint 14,9% de la population active en juin 2012 et l'intervention de l'Union européenne (UE) et du Fonds Monétaire International (FMI) pour permettre un retour durable sur le marché de la dette a entraîné la mise en place de nombreuses mesures d'austérité. La pression sur le revenu disponible des ménages irlandais n'en est que plus forte.

Face à cette situation, l'Irlande a décidé de mettre en avant ses exportations, notamment agro-alimentaires pour relancer son économie, fixant une priorité à la création d'emplois, entraînant une progression des revenus et une reprise de la consommation des ménages. Le rapport *Food Harvest 2020*, publié par le gouvernement en juillet 2010, souligne les ambitions pour l'industrie agro-alimentaire d'ici à 2020 : augmentation de la valeur des productions agricoles de 1,5 milliards d'euros, +50% du volume de lait produit sur la base du volume produit en 2007-2009, +20% de la valeur des productions bovines et ovines et augmentation des exportations de 42% pour atteindre 12 milliards d'euros. Selon le bureau central des statistiques (CSO), l'excédent commercial a atteint 3,43 milliards d'euros en janvier 2012, soit un saut de 20% par rapport à janvier 2011, illustrant les résultats déjà positifs de ces mesures.

L'économie irlandaise redevient en effet compétitive. Les entreprises locales jouissent toujours d'une imposition sur les bénéfices de 12,5%, au lieu de 20% ou 35% dans les autres pays européens et ont accès à une main d'œuvre qualifiée, jeune et parlant anglais. Ces avantages compétitifs continuent d'attirer les capitaux étrangers, moteurs de l'économie irlandaise.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Evolution des habitudes de consommation

Les fluctuations économiques du pays ont entraîné des modifications dans les comportements de consommation alimentaire. Les irlandais consomment et dépensent moins, même si l'on peut noter aujourd'hui une légère reprise sur de nombreux segments. Le prix est aujourd'hui le premier facteur d'achat mais la praticité est aussi un élément important. Les plats préparés ou prêts à emporter sont en forte augmentation. Selon le Bord Bia, l'agence nationale de promotion des produits alimentaires irlandais, de nombreux distributeurs développent ainsi des rayons de produits « prêts à consommer » (snacks, sandwichs, soupes, salades à emporter, etc.). En effet, 90% des consommateurs vont régulièrement acheter des snacks en raison de leur caractère bon marché. Les irlandais ont aussi moins de temps aujourd'hui pour préparer leur repas.

La jeune génération irlandaise compare les prix afin d'obtenir la meilleure affaire alors que leurs aînés regardent davantage la qualité et les marques, grâce à un pouvoir d'achat plus élevé. Malgré la recherche des prix les plus bas, la qualité des produits reste primordiale. Les irlandais sont de plus en plus préoccupés par leur santé et s'orientent ainsi vers des produits sains, biologiques et allégés. 48% des consommateurs déclarent manger chaque jour

des légumes frais et 43% des fruits frais. Les consommateurs irlandais sont ouverts à de nouveaux produits mais restent sensibles à la provenance de ceux-ci et à leurs marques favorites. De nombreux produits irlandais présentent des logos comme « Love Irish Food » ou « Guaranteed Irish » afin de garantir leur provenance. Le gouvernement précise régulièrement « qu'acheter irlandais aide les entreprises irlandaises à survivre et protège les emplois en Irlande ».

Les tendances sont identiques pour les boissons alcoolisées où l'on remarque une baisse de la consommation de bières et de spiritueux tandis que la consommation de vin est en légère hausse. Les prix sont tirés vers le bas et le gouvernement étudie actuellement la possibilité de mettre en place un prix minimum par unité d'alcool vendue, comme cela a été fait en Ecosse, afin de minimiser les problèmes de santé publique.

2.2/ Conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Durant ces dernières années, la consommation hors domicile a dû relever des défis sans précédent pour s'adapter à un marché en pleine évolution. La baisse du revenu disponible, les exigences d'une clientèle qui ne dépense plus sans compter et le poids des coûts fixes élevés en Irlande (loyers et salaires) ont entraîné la fermeture de nombreux pubs et restaurants. Les établissements restant en activité ont dû revoir leur positionnement et leur offre. Selon le Bord Bia, 29% des irlandais se sont restaurés hors de leur domicile au moins une fois par mois en 2011 contrairement à 35% en 2009. Cependant, 25% continuent de prendre leur repas une fois par semaine à l'extérieur. Ce chiffre s'explique notamment par le manque de temps pour cuisiner et des journées de travail plus chargées. Les établissements en zones rurales sont toujours en difficultés tandis que l'activité est repartie dans les principales villes du pays. Le tourisme, qui repart aussi à la hausse, contribue à la stabilisation du secteur.

2.2.2 La distribution de détail

Les irlandais sont de plus en plus nombreux à s'alimenter en famille ou se réunir autour d'un repas entre amis à leur domicile. Le commerce de détail se caractérise par la progression constante des enseignes du hard discount et des magasins de proximité. En 2011, Aldi et Lidl ont dépassé la barre des 12,5% de parts de marché et les magasins de proximité (Centra, Spar, Londis, Mace, etc.) dépassaient les 4 000 points de vente. L'Irlande dispose du réseau de

magasins de proximité le plus développé d'Europe.

Les enseignes de la grande distribution - Tesco, Dunnes Stores, Supervalu et Superquinn - détiennent cependant toujours plus de 70% de parts de marché et confortent leur position dominante. Ils s'appuient sur les marques de distributeurs, sur des promotions agressives et sur le développement de magasins de petits formats pour attirer et fidéliser la clientèle. Les magasins indépendants sont en difficultés malgré une bonne résistance de certaines épiceries haut de gamme situées dans des centres urbains. Les distributeurs irlandais ont profité pleinement de la crise pour étendre leur réseau de distribution en adaptant leur offre à la demande des consommateurs.

2.3 / Impact sur les importations

Selon le Global Trade Atlas (GTA), les importations de produits agroalimentaires en Irlande en 2011 représentaient 6,2Mds d'EUR et ont affiché une hausse de 8,8% en valeur par rapport à 2010. La France est le quatrième partenaire commercial de l'Irlande, derrière le Royaume-Uni, les Pays-Bas et l'Allemagne.

Les importations de boissons de France représentaient 82M d'EUR soit 24% des importations provenant de France en 2011, en croissance de 12% par rapport à 2010. Les vins français restent dominants dans ce secteur phare en Irlande. Les vins européens reprennent aujourd'hui des parts de marché aux vins du Nouveau Monde qui peinent à se réinventer. Les importations de produits de la boulangerie et pâtisseries ont aussi connu une augmentation de 12% en 2011 pour atteindre plus de 380M d'EUR. D'autres produits, comme les fruits et légumes frais et transformés, les produits d'épicerie, les produits de la mer et les plats préparés sont aussi en croissance.

Après une forte restructuration du secteur en 2009, les importateurs ont aujourd'hui réussi à consolider leur activité même s'il faut rester vigilant quant aux capacités de payer de certains. Le nombre d'entreprises cessant leur activité a fortement chuté et, dans le même temps, la création de nouvelles entreprises a augmenté, portée par la fibre entrepreneuriale des irlandais.

3/ Bilan et perspectives

Les opérateurs irlandais doivent encore composer dans un environnement complexe, avec un accès au crédit limité et certains segments toujours en difficulté. Cependant, les opportunités restent nombreuses sur un marché qui évolue encore beaucoup.

L'économie irlandaise se ressaisit et le dynamisme actuel des entreprises irlandaises devrait perdurer en 2013.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	↗	La France est le deuxième fournisseur en valeur et le troisième en volume . Les vins français sont perçus comme des vins de bonne qualité, même les vins d'entrée de gamme.	Augmentation de la consommation de vin à domicile et baisse dans la restauration. Concurrence des vins espagnols, italiens, et chiliens pour l'entrée de gamme.
Spiritueux	↘	Les grandes marques dominent toujours nettement le marché.	Catégorie en difficulté : baisse de la consommation, motion de contrôle du gouvernement, etc.
Fromages et autres produits laitiers	↗	La France se positionne en tant que troisième fournisseur en valeur.	Concurrence des produits du Royaume-Uni et de l'Allemagne.
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	↗	En valeur, la France est en 2011 le troisième fournisseur de fruits frais de l'Irlande, quatrième fournisseur de légumes frais et cinquième fournisseur de fruits et légumes transformés	L'Irlande est le 7 ^{ème} consommateur européen de fruits et légumes. Concurrent des Pays-Bas et de l'Espagne pour les légumes frais. La France s'aligne avec l'Italie et l'Allemagne pour les produits transformés, qui sont en réelle progression.
Produits d'épicerie fine	→	Les produits français sont associés à des produits gourmets en Irlande.	Les irlandais sont à la recherche de produits de qualité.
Les produits de la mer	↗	La France est actuellement le troisième 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 et Allemagne.

Source GTA – Global Trade Atlas

4/ Opérations programmées en 2013

- Rencontre d'Acheteurs **Vins & Spiritueux** – Irlande – janvier
- Rencontre d'Acheteurs **Taste of France, Produits Gourmets** - Royaume-Uni et Irlande - mars
- Rencontres B to B **Vente à la grande distribution alimentaire** - Irlande – septembre
- Mission de Découverte **Elevage bovin et ovin** - Irlande - Septembre
- Rencontre d'Acheteurs **Fruits et Légumes** - Royaume-Uni et Irlande - octobre



Turquie



Aurélie DERUAZ KUMANDAS
Bureau Ubifrance d'Istanbul
aurelie.deruaz@ubifrance.fr

Exportations françaises de PAA	2010/2011		2011/2012	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	190,6	88,9%	308,1	61,6%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,4%		0,5%	
Classement parmi les clients de la France	33 ^{ème} rang		26 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

Aujourd'hui, la Turquie se place comme la 16^{ème} économie mondiale, le 15^{ème} exportateur, le 22^{ème} importateur et surtout le 5^{ème} marché émergent dans le monde, juste après les pays BRIC.

Indicateurs	2011
PIB	772,3 Mds USD
PIB par habitant	10 500 USD
Taux de croissance	8,5%
Taux d'inflation	10,45%
Taux de chômage	9,8%

Si la Turquie n'a pas été épargnée par la crise de 2009, le pays a connu 2 années de forte croissance, figurant parmi les plus importantes des pays de l'OCDE : +9.2% en 2010 et +8.5% en 2011. La croissance 2011, plus forte que prévue, a permis au PIB/habitant d'atteindre près de 10 500 USD.

En 2012, l'économie turque est entrée dans une phase de ralentissement de la croissance expliquée à ce stade par le ralentissement de la consommation des ménages et de l'investissement. Le gouvernement turc prévoit toujours une croissance du PIB de 4% pour 2012, soit une croissance supérieure aux prévisions du FMI (2,3%) et de la Banque Mondiale (2,9%).

La Banque Centrale de Turquie a revu ses prévisions d'inflation à la baisse avec 6,2% en glissement annuel en 2012.

Sur les 6 premiers mois de 2012, les exportations de la Turquie ont progressé de 13,4% et les importations se sont contractées de 2,1% par rapport à la même période l'année précédente.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Ces dernières années, en raison des développements 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 digitale...), les habitudes de consommation ont évolué.

Ces différents facteurs ont notamment eu pour conséquence d'accroître la demande pour les produits :

- emballés : certains produits, traditionnellement vendus en vrac, sont désormais également présentés emballés (fruits secs, riz, épices...). Les emballages sont de plus en plus pratiques et qualitatifs, et proposent aux consommateurs de plus petites quantités pour être en adéquation avec les besoins des familles moins nombreuses. Toutefois, la consommation d'emballage par habitant en Turquie reste encore inférieure à celle des pays européens et laisse à penser que le secteur continuera à se développer ces prochaines années ;
- surgelés : traditionnellement le consommateur turc se tourne vers les produits frais. Ce n'est que depuis ces dernières années que l'offre pour les produits surgelés s'est fortement développée, bénéficiant notamment du développement de la grande distribution ;
- prêts à cuire / à être consommés : on trouve principalement une offre pour ces produits dans les grandes villes du pays où le travail des femmes est plus développé.

Bien que parfois conservateur sur certains goûts, le consommateur turc reste très ouvert aux nouveaux produits. Cette tendance s'explique entre autres par la jeunesse de la population.

Le développement de l'accès aux sources d'information et l'augmentation du niveau de vie poussent le consommateur à être plus exigeant et à rechercher des produits plus sophistiqués. Cette tendance se confirme avec le développement de la grande distribution qui exige également de ses fournisseurs une meilleure qualité.

On observe toutefois 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, produits frais cuisinés à la maison...)

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Le marché de la consommation hors domicile croît notamment en parallèle à l'urbanisation du pays, et représenterait 15 Mds USD selon l'association du secteur et aurait augmenté de plus de 10% en 2011. Fournisseur du secteur, l'enseigne Metro a par ailleurs ouvert 6 nouveaux magasins en 2011 et projette l'ouverture de 3 autres magasins en 2012. On attend en effet encore un développement du secteur les prochaines années car les dépenses moyennes par an hors domicile en Turquie s'élèveraient à 300-350 USD par an, et sont encore très inférieures aux dépenses européennes. Toutefois, le secteur souffre de non-déclaration et a besoin d'une mise à niveau de la qualité du service et des produits fournis.

2.2.2 La distribution de détail

En Turquie, la distribution alimentaire est encore largement dominée par la distribution traditionnelle malgré une croissance importante de la distribution organisée ces dernières années (+6% entre 2010 et 2011). La distribution organisée représente environ 30% de la distribution alimentaire dans le pays.

Ces dernières années, les MDD et le hard discount ont connu un développement important. En 2011, les MDD ont représenté au moins 16% en volume de la totalité des produits

vendus, soit une hausse de plus de 3%. Par ailleurs, le leader du marché de la grande distribution est désormais l'enseigne de hard discount locale BIM, enseigne dont les ventes de MDD représentent près de 60% de ses ventes totales. Migros et Carrefour, qui arrivent en 2^{ème} et 3^{ème} position des enseignes de la grande distribution, proposent des MDD mais se positionnent également sur des concepts « gourmets » (MacroCenter pour Migros et Carrefour Gourmet pour l'enseigne française).

2.3 / Impact sur les importations

Les importations agricoles et agroalimentaires de la Turquie représentent 4,5% des importations totales du pays et demeurent un marché de niche pour les produits alimentaires (1,4% des importations totales du pays). On observe entre 2010 et 2011 une augmentation de ces importations de plus de 36% en valeur. En 2011, les plus fortes augmentations des importations de produits agroalimentaires de la Turquie ont été les animaux vivants (+200% en valeur), les viandes (+98% par rapport à l'année précédente), les céréales, les graisses-huiles animales et végétales et les boissons.

Les importations agroalimentaires de la Turquie pour les 6 premiers mois de 2012, en comparaison avec les 6 premiers mois de l'année précédente, ont baissé de 9% en valeur. Cette baisse s'explique notamment par la baisse des importations de viande (-84% entre les 2 périodes) et de céréales (-44%).

3/ Bilan et perspectives

En raison de l'importance de l'industrie agroalimentaire turque, qui représente désormais près de 20% du PIB du pays (soit plus de 142 Mds USD), les importateurs souhaitent importer des produits pouvant se démarquer des produits locaux (par leur design, leur qualité, leur innovation). Les produits locaux sont en effet de plus en plus qualitatifs et, en raison entre autres des droits de douane et des coûts d'importation (logistique, analyses), demeurent souvent plus compétitifs. Les dernières tendances évoquées sont les produits bio et les produits orientés « santé » (ex : sans gluten)... Si ces produits sont recherchés par les importateurs, ces marchés restent encore des marchés de niche, concentrés dans les grandes villes, et dans certaines enseignes qui proposent ces concepts.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins 	Augmentation des importations de vins entre 2010 et 2011 (+5%) et des ventes entre 2009 et 2010.	La France est le 2 nd fournisseur après l'Italie (vol). Les vins français sont souvent perçus comme de qualité mais plus chers que les italiens.	Si l'on constate une augmentation de l'intérêt pour les vins et un développement des bars à vins, épiceries gourmet... le marché demeure un marché de niche et les vins locaux représentent encore 97% des vins consommés.
Boissons liquides alcooliques 	Forte augmentation des importations de certaines catégories de produits : bière, boissons fermentées et de certaines boissons spiritueuses.	Pour les produits de nomenclature 2208, la France est le 5 ^{ème} fournisseur de la Turquie en volume avec 7,8% de part de marché.	Ces marchés, en croissance sur la plupart des catégories, sont concentrés dans les grandes villes et zones touristiques. On note toutefois une baisse des importations de janvier à juin 2012.
Viandes et abats comestibles 	Suite à l'ouverture des importations de viandes de la Turquie en 2010, les importations ont connu une forte hausse.	En 2011, la France s'est placée comme le 3 ^{ème} fournisseur de la Turquie après la Pologne (plus de 50% de part de marché) et l'Allemagne.	Les importations dépendent du prix du marché intérieur et du rapport entre animaux d'abattage et viande importée. L'augmentation des droits de douane sur la viande fin 2011 a orienté les importations vers les bovins finis.
Bovins vivants 	En août 2010, ouverture à l'importation des animaux de boucherie.	La France est le 4 ^{ème} fournisseur du pays pour les bovins vivants hors reproducteurs après l'Uruguay, la Hongrie et l'Australie.	Les droits de douane pour les animaux d'abattage sont passés à 30% en juillet 2012 mais le déficit de la Turquie en viande continue.
Fromages et autres produits laitiers 	Les sociétés du secteur importent par le biais des quotas annuels en raison des droits de douane élevés pour ces produits.	La France est le 11 ^{ème} fournisseur pour les produits laitiers (04). Le beurre est le 1 ^{er} produit importé de France.	En raison des procédures douanières, l'importation de produits laitiers est limitée.
Produits d'épicerie fine 	Le marché des produits gourmets est un marché de niche concentré à Istanbul et dans les grandes villes du pays.	Les produits français sont reconnus dans le pays mais réputés « chers ».	Si le marché reste un marché de niche, on observe une demande pour de nouveaux produits, un développement des hôtels/restaurants haut de gamme, supermarchés « gourmets »...
Graisses et huiles végétales/ animales 	La Turquie, bien que productrice, souffre d'un déficit en graisses et huiles végétales/ animales.	Les importations de France ont fortement augmenté, mais la France se situe à la 22 ^{ème} place des fournisseurs du pays.	Les importations ont augmenté de 19% en volume entre 2010 et 2011. La hausse des importations a continué pour les 6 1 ^{er} mois 2012 par rapport à la même période en 2011.
Céréales 	Le pays est l'un grand producteur de céréales mais la consommation domestique est très importante et les importations de céréales ont augmenté (2011/10).	En 2011, la France était le 9 ^{ème} fournisseur du pays en céréales (le 1 ^{er} pour l'orge).	La production et les exportations de la Turquie pour les produits à base de farine (boulangerie/ pâtisserie, pâtes) sont en constante augmentation ces dernières années.

4/ Opération programmée en 2013

Mission Découverte du marché des produits gourmets et des vins à l'occasion de la 1^{ère} édition du SIRHA à Istanbul en mars 2013.



Émirats Arabes Unis



Christelle LABERNÈDE
Bureau UBIFRANCE de Dubaï
christelle.labernede@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	217,4	14,6%	291,6	34,2%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,4%		0,5%	
Classement parmi les clients de la France	30 ^{ème} rang		27 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

Les Emirats Arabes Unis constituent le deuxième marché alimentaire au sein du GCC, derrière l'Arabie Saoudite avec 40% de parts de marché. En raison de son climat désertique et de ses ressources limitées en eau, les E.A.U importent près de 90% de ses besoins alimentaires et matières premières. Grâce à sa position stratégique, ses excellentes infrastructures, la 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 millions de visiteurs en 2011) et l'augmentation régulière de sa population (plus de 8,3 millions d'habitants), les Émirats Arabes Unis constituent une réelle opportunité pour les entreprises françaises de la filière agroalimentaire (produits agricoles et alimentaires, boissons, équipements,...). La croissance y est positive : 3,3% en 2011 et le FMI prévoit une légère hausse en 2012 pour atteindre 3,5%. Sur le plan macro-économique, la confiance des investisseurs étrangers fait son retour. La bourse d'Abu Dhabi ainsi que l'Index général de la bourse de Dubaï sont deux indices parmi les plus performants au monde depuis le début de 2012.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Toutes ces bonnes conditions réunies contribuent à la hausse de la consommation de produits alimentaires aux E.A.U. En effet, en 2011, la consommation alimentaire s'est élevée à 7,2 milliards d'USD, soit une croissance de 4,3% par rapport à l'année précédente, selon BMI. Entre 2011 et 2016, les E.A.U. prévoient

une hausse de la consommation alimentaire de 31,4% pour atteindre une valeur de 9,5 milliards de USD. Au cours de la même période, la consommation par habitant devrait augmenter de près de 18%.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

L'hôtellerie-restauration est un secteur primordial pour les exportations françaises de produits alimentaires. Depuis 2011, le tourisme est en plein essor à Dubaï, 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 à Dubaï a atteint un niveau record de 82 % en 2011 contre seulement 70 % en 2010. Les importateurs locaux spécialisés dans les produits gourmets destinés à la restauration haut de gamme notent une croissance de 20-25 % en moyenne de leur chiffre d'affaires en 2011 par rapport à 2010 et prévoient une hausse significative en 2012. La crise semble être largement dépassée. L'émirat de Dubaï recense à lui seul 63 hôtels cinq étoiles qui correspondent parfaitement à l'offre de produits français et une dizaine de nouveaux hôtels 5 étoiles ont été inaugurés en 2011 à Abu Dhabi. 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. Marco Pierre White devrait ouvrir trois restaurants d'ici fin 2012. Les importateurs notent également une demande de plus en plus prononcée pour les produits bio.

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. L'aéroport international de Dubaï a accueilli près de 51 millions de passagers en 2011, et s'attend à 56 millions de passagers en 2012. Pour ne citer qu'un exemple, Emirates Airlines sert en moyenne 160 000 repas par jour.

Les franchises du secteur de la restauration connaissent un grand succès aux E.A.U. 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 qui possède 13% de parts de marché pour les fast-foods, ou encore Burger King, qui connaît la plus forte croissance dans la région (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 aux Emirats Arabes Unis, dont les deux premiers mondiaux en termes de chiffre d'affaires.

2.2.2 La distribution de détail

Selon les principaux acteurs de la grande distribution locale, les ventes auraient augmenté de 8 à 10% en moyenne par rapport à 2010. Carrefour (Majid Al Futtaim) domine le marché avec plus de 21% de parts de marché, 18 hypermarchés et 22 « Carrefour Market ». Les « convenience stores » comme celui de Carrefour et « Géant Easy » 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 101,2% d'ici à 2016 (même si le prix des produits y est plus élevé), contre 63,3% pour les supermarchés, et 47,7% pour les hypermarchés. Lulu a choisi d'ouvrir son 100^{ème} magasin à Ras Al Khaimah. 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 fin 2012. Spinneys et Choithram détiennent respectivement 39 et 28 magasins en 2011.

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 actuellement l'enseigne la moins chère sur le marché par rapport à ses concurrents directs. Les cartes de fidélité ainsi que les promotions attirent de plus en plus de clients.

Sur le segment des produits gourmets, le marché ne comptait qu'un seul point de vente représentatif en 2010 : Lafayette Gourmet à Dubai Mall. Depuis ces deux dernières années,

de nouvelles épiceries fines ont fait leur apparition : Jones the Grocer, Milk & Honey, Dean & Deluca, Finer Things et Emirates Gourmet. Elles ne demeurent néanmoins qu'une « vitrine » pour les produits gourmets.

2.3 / Impact sur les importations

En 2011, la France a exporté pour une valeur de près de 215 M d'EUR de produits agroalimentaires (soit +20% par rapport à 2010). Elle se place ainsi au 15^{ème} rang des fournisseurs de produits alimentaires des E.A.U.

Elle est le premier fournisseur de vins et de Champagne avec respectivement 47% et 71% de parts de marché et une augmentation de ses exportations de plus de 50% en 2011. Elle est également le 4^{ème} fournisseur de produits laitiers derrière la Nouvelle Zélande, l'Arabie Saoudite et les Pays-Bas. La France a affiché une hausse de ses exportations de plus de 30% en 2011.

Sur le segment de la volaille, la France se place en 4^{ème} position derrière le Brésil, les Etats Unis et l'Arabie Saoudite mais elle est le 1^{er} fournisseur de volaille haut de gamme. Les Émirats Arabes Unis ont importé 170 000 tonnes de pommes, dont près de 25 000 en provenance de France. En valeur, la France est le 2^{ème} fournisseur des E.A.U. avec plus de 17% de parts de marché. Elle a exporté pour une valeur de 22 M EUR en 2011, soit une hausse de 66% par rapport à l'année précédente.

3/ Bilan et perspectives

Globalement, 2011 a été une année très positive pour la restauration ainsi que la grande distribution aux E.A.U. 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 qui ne cesse de prendre de l'ampleur. Les niveaux d'avant-crise sont largement dépassés et l'année 2012 s'annonce meilleure, selon les professionnels du secteur.

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	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	↗ (+48% en 2011)	1 ^{er} fournisseur avec une prédominance des Bordeaux	Progression des vins d'Australie, d'Italie et d'Argentine
Champagne et mousseux	↗ (+53% en 2011)	1 ^{er} fournisseur indiscutable (71% PDM)	Progression des mousseux d'Argentine (+196%) = 2 ^{ème} fournisseur, est passé devant l'Australie
Pommes de table	↗ (+66% en 2011)	2 ^{ème} fournisseur (17% PDM) – excellente position de la France grâce au taux de change	Les Etats-Unis restent les 1 ^{ers} fournisseurs mais l'écart se réduit chaque année
Fromages et produits laitiers	↗ (+33% en 2011)	4 ^{ème} fournisseur de fromages et produits laitiers et 1 ^{er} fournisseur de fromages affinés pour le food service	+48% des importations de Nouvelle-Zélande et baisse des importations d'Arabie et des Pays-Bas.
Volaille	↗ (+9% en 2011)	4 ^{ème} fournisseur des E.A.U 1 ^{er} fournisseur de volaille haut de gamme et 1 ^{er} fournisseur européen	Sur le segment des volailles industrielles, concurrence du Brésil (1 ^{er} fournisseur), des USA (2 ^{ème} fournisseur) et d'Arabie Saoudite
Produits d'épicerie fine	↗	Excellente image des produits français (chocolat, biscuits...)	Concurrence forte de l'Italie.

Source : GTA – données 2011 par rapport à 2010

4/ Opérations programmées en 2012-2013

Salon : Speciality Food Festival du 19 au 21 novembre 2012 à Dubaï

Petit salon très spécialisé qui attire de plus en plus de professionnels de toute la région, 1 pavillon France organisé avec une quinzaine de sociétés françaises prévues pour 2012.

Salon : Gulfood du 25 au 28 février 2013 à Dubaï

2 pavillons France sont organisés par Ubifrance : l'un sur la partie équipement / process alimentaire, l'autre sur la partie alimentaire et ingrédients. Au total, une centaine d'exposants français sont attendus. Le salon est la référence agroalimentaire de toute la région et draine plus 50 000 visiteurs.

Rendez-vous BtoB : « Vendre aux leaders de la distribution dans les pays du Golfe » à Dubaï en avril 2013

Ces rencontres B2B permettront à une quinzaine de fournisseurs français de rencontrer sur 4 jours les principaux décideurs de la grande distribution des E.A.U, d'Oman, Qatar... ainsi que les importateurs distributeurs.



Corée du Sud



Sophia SALMI
Bureau Ubifrance de Séoul
sophia.salmi@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	231,4	33,8%	262,0	13,2%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,4%		0,5%	
Classement parmi les clients de la France	29 ^{ème} rang		30 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

La Corée est aujourd'hui déterminée à renforcer sa **visibilité à l'étranger** : G20, aide au développement, JO d'hiver à Pyeongchang, vague culturelle « hallyu »... La Corée est encore **trop souvent méconnue** malgré son dynamisme économique, même si l'on note un intérêt croissant de nos entreprises françaises exportatrices. Avec près de 50 millions d'habitants (dont 89 % de citadins) 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^{ème} puissance économique mondiale et 4^{ème} puissance asiatique, avec une croissance de 3,6 % en 2011 (PIB de 1 116 Mds USD), la Corée avait rapidement retrouvé la voie d'une croissance soutenue après le choc de la crise de 2008. Fondement de l'économie moderne coréenne, l'export demeure le moteur principal de la croissance : la Corée est le 7^{ème} exportateur mondial en 2011. Face à une situation économique internationale et domestique dégradée, les autorités coréennes ont néanmoins révisé leurs prévisions de croissance à la baisse pour 2012 à 3 % contre 3,5 % en avril 2012, et les analystes avancent déjà le chiffre de 2 %.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Les Coréens ont une alimentation traditionnelle basée sur le riz, empreinte d'une certaine homogénéité culturelle et une absence de différenciation dans la production agricole. En outre, depuis 6 décennies, la Corée est **fortement influencée par le modèle américain**. Dans les années 1990, les Coréens ont commencé à découvrir les cultures gastronomiques européennes. Les pays qui se distinguent sont la **France** et **l'Italie**, bientôt

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**.

A 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. Les Coréens font un amalgame entre produits biologiques et produits santé. Cependant, le marché des produits bio est en pleine évolution : il a triplé depuis 2006. Des îlots de produits biologiques sont dorénavant proposés dans la majeure partie des grands-magasins et des hypermarchés, des chaînes de magasins spécialisés produits biologiques voient le jour. Les consommateurs sont très **sensibles aux marques, aux nouveautés et aux phénomènes de mode**. On observe communément dans l'imaginaire des Coréens une association pays/produit phare (ex : pâtes et pizza / Italie, fromage et vin / France, jambon / Espagne, etc.). La terminologie étrangère est **prépondérante** pour les spécialités étrangères : jamón, prosciutto, sausage, cheese, pasta, pizza, wine, bakery, mustard... On retrouve la terminologie française surtout dans les produits de la boulangerie-pâtisserie : baguette, croissant, choux.

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 de petits conditionnements individuels adaptés à ces cibles.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

La part de la RHD représente 47 % du budget consacré à l'alimentation, soit environ 190 EUR. Les Coréens ont plus que doublé leurs dépenses liées à la restauration au cours des

10 dernières années. Historiquement premier et unique importateur de produits étrangers, le secteur de l'hôtellerie-restauration, qui reste un **vecteur essentiel pour le développement de cuisines étrangères** avec un rôle de prescripteur, est en cours de **diversification** : la part des petits hôtels indépendants se réduit au profit des grands hôtels de plus de 300 chambres, tandis que de nouveaux établissements de différents standings se construisent dans la capitale.

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

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

2.2.2 La distribution de détail

Le commerce de détail est encore dominé par les **PDV traditionnels** (60 % de PdM) ; cependant la distribution moderne est en pleine expansion. La part la plus importante des ventes alimentaires dans les PDV modernes est réalisée par les **hypermarchés**. Les 3 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. Les chaînes de GD affichent ainsi de plus en plus de MDD pour les produits à grande rotation (30 % du chiffre d'affaires global). 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**. Les **grands magasins** (89 magasins en 2011) attirent une clientèle aisée et demeurent une vitrine de choix pour les produits importés. Parallèlement, les supérettes de proximité balisent désormais toutes les rues de Séoul et autres grandes villes : 24 100 PDV en 2011.

La consommation sur **Internet** est particulièrement répandue en Corée : en 2011, 58,4 % des internautes ont fait des achats en

ligne, et 13,2 % d'entre eux ont acheté des produits alimentaires. La Corée est le premier marché au monde sur le circuit de la **détaxe** : le marché des produits hors-taxe en Corée représenterait près de 4 milliards USD d'achats. Enfin, on assiste également au développement **d'épicerie internes aux grands hôtels** et des **magasins exotiques** (où les étrangers peuvent retrouver leurs spécialités, y compris françaises).

2.3 / Impact sur les importations

La Corée est l'un des pays les **plus dépendants de l'offre extérieure en matière alimentaire** (environ 70 %). Les importations coréennes totales dans le secteur agroalimentaire s'élèvent à 23,977 Mds USD en 2011 (+34,9 % par rapport à 2010).

Sur le plan des échanges commerciaux entre la France et la Corée, l'année 2011 a révélé une réelle performance : nos expéditions de produits agricoles ont bondi de 7,6 % ; celles de nos industries agroalimentaires de 20,2 %. L'Accord de Libre Echange entre l'UE et la Corée du sud, entré en vigueur en juillet 2011, contribue à cette croissance des exportations agroalimentaires françaises grâce à l'élimination progressive des droits de douane. La consolidation de notre solde excédentaire bilatéral devrait se poursuivre en 2012. La part de marché de la France, tous postes agroalimentaires confondus, demeure modeste mais en constante progression : 1,4 % en 2011.

3/ Bilan et perspectives

Les perspectives pour 2012 sont bonnes grâce aux conséquences favorables de l'accord de libre-échange UE-Corée et du renforcement de la monnaie nationale. En outre, La Corée propose régulièrement dans le cadre de sa politique anti-inflationniste de nombreux contingents intéressants notamment pour la France. Cependant, la crise économique mondiale pèse sur la croissance économique, avec un certain ralentissement. Si l'Union Européenne a pris quelques mois d'avance, les Etats-Unis également viennent de bénéficier d'un ALE avec la Corée (entrée en vigueur le 15 mars 2012).

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.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	Baisse des prix et hausse des ventes grâce aux ALE	France = référence, hausse de 23 % au 1 ^{er} semestre 2012. (32,6 % de PdM)	Concurrence rude sur le segment d'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)
Bières	Baisse des prix progressive grâce à l'ALE et référencement de très nombreuses bières étrangères	Absence totale !	Diversification de l'offre et de la demande ; développement de brasseries – pubs en Corée ; linéaire de bières étrangères constamment élargi
Eaux minérales et boissons non alcoolisées	Très forte augmentation depuis quelques années ; fort intérêt pour les marques étrangères	Très bonne position des eaux françaises ; jus et sodas : de meilleures positions à prendre	Consommation en augmentation ; diversification des lieux d'achat ; forte demande pour les produits français
Charcuterie	Accord bilatéral conclu récemment. La charcuterie française est désormais attendue.	Absence totale !	Perspectives aussi bien en charcuterie sèche que cuite : saucisse, saucisson, jambon, bacon, terrine ou pâté. Concurrence principalement de l'Espagne et l'Italie. Nombreux projets de production coréenne en perspective
Viandes (porc et volaille)	Dépendance de la Corée aux importations de viande 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 !)
Fromages, beurre, crème	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 de la Suisse (fromages dits « naturels ».), des Etats-Unis, de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie pour les produits moins valorisés
Produits de la mer	Difficultés réglementaires	Absence	Demande coréenne pour certaines espèces
Chocolaterie, confiserie, biscuiterie	Croissance et diversification	Image haut de gamme, voire luxe. Position à améliorer.	Chocolaterie : concurrence de la Belgique et de la 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 d'au moins 5 % par an
Condiments	Attrait particulier pour les nouveautés	Bonne position pour certains produits	Progression du marché avec la diversification de la restauration occidentale.
Univers de l'élevage	Forte dépendance de l'extérieur	Quasi absence	Position à prendre : alimentation, santé, génétique...
Fruits et légumes frais	Forte dépendance aux importations ; Marché ouvert aux produits français suivants : chou-fleur, ail, oignon, artichauts, endives.	Absence totale	Kiwi : stade final de négociation Positions à prendre !
Ingrédients et matières premières	Forte dépendance aux importations	Position à renforcer	Farine, ingrédients laitiers, fruits et légumes transformés... Notamment pour les IAA de la BVP et les métiers de bouche

4/ Opérations programmées en 2013

- Mission collective de découverte du secteur élevage - Corée / Taiwan - 25/03 au 30/03/2013 : faire découvrir l'offre française en matière de génétique, de santé et d'alimentation animale et de savoir-faire en matière d'élevage et d'abattage.
- Rencontres Acheteurs Brasseries de France - Corée / Taiwan - 17/06 au 21/06/2013 : impulser l'entrée des bières françaises en Corée, marché où les bières étrangères rencontrent un grand succès.
- Rencontres Acheteurs « Terroir de France » – date à venir : proposer des alternatives françaises avant que le marché coréen ne se concentre sur nos concurrents naturels (Italie, Espagne).
- Rendez-vous Champagne – Taiwan / Corée du Sud / Japon – date à venir : donner les moyens au Champagne de mieux se faire connaître sur un marché en forte progression pour les bulles.
- Rendez-vous Vins tranquilles – Taiwan / Corée du Sud / Japon – date à venir : afficher la diversité régionale de nos vins.



Australie



Diane NAGGAR
UBIFRANCE Australie/Nouvelle-Zélande
diane.naggar@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
Exportations françaises de PAA	184,3	23,1%	216,9	17,7%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,3%		0,4%	
Classement parmi les clients de la France	35 ^{ème} rang		32 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs en 2012

« Crise, quelle crise ? » L'Australie, 13^{ème} puissance mondiale affiche depuis 20 ans une « insolente » croissance économique (3% par an en moyenne). Ce pays est une des seules démocraties occidentales présentant des résultats aux allures de pays émergent : une économie ouverte, un pouvoir d'achat parmi les plus élevés au monde (plus de 65 000 USD /habitant), un système bancaire sain, un quasi plein emploi (taux de chômage de 5%), des projets d'investissements colossaux, des réserves de matières premières considérables, une dette insignifiante ou presque, une devise forte et « last but not least » une notation Triple A que personne ne songe à remettre en cause. Ajouter à cela une soif de consommation conjuguée à une excellente image de la France et vous comprendrez pourquoi près de 90% des entreprises du CAC 40 sont présentes ici. Ce pays de seulement 22,8 Millions d'habitants est-il faut le souligner- notre 3^{ème} excédent commercial avec près de 4 milliards € d'exportations soit autant que ce que nous exportons vers le Brésil.

L'impact des catastrophes naturelles qui ont touché le Queensland en début d'année sur l'économie australienne s'est résorbé et le gouvernement anticipe un regain de la croissance économique alimentée par des investissements massifs dans le secteur minier, une augmentation des exportations et l'amélioration des termes de l'échange, les plus élevés des 140 dernières années. Pour 2012 la croissance devrait être de l'ordre de 3,5%. En 20 ans, l'Australie est passée du 16^e au 6^e rang dans les classements mondiaux du PIB/habitant.

La force du dollar n'a pas empêché les exportations de produits alimentaires d'atteindre en 2011 le niveau record d'AUD 313,3 milliards (265 M €) en hausse de 10,2%. La Nouvelle-Zélande, la Chine, le Japon, la Malaisie et les EAU sont les principaux partenaires.

Le taux de change avantageux pousse les Australiens à voyager. Les destinations préférées sont l'Asie, l'Europe et des Etats Unis. A noter également que les commandes d'achats en ligne sont aussi en hausse de 50%.

2/ Evolution de la consommation et de distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Les campagnes publicitaires mises en œuvre par les associations professionnelles agro-alimentaires pour « acheter australien : australian grown ou australian made » influencent le choix des consommateurs, qu'il s'agisse des marques de distributeurs en supermarché ou des produits « de terroir » (influence française indéniable) sur les marchés. Ces marchés, presque inexistant il y a 10 ans, connaissent un essor remarquable (+100% en 7 ans), chaque quartier se dotant d'un « growers market » (souvent bio) où les producteurs eux-mêmes vendent leurs fruits, légumes, produits laitiers, carnés, pain artisanal et affichent fièrement l'origine et l'histoire derrière leurs produits. 7% des produits frais sont désormais achetés sur ces marchés (contre 50% dans les supermarchés). C'est aussi l'occasion pour les petits détaillants et magasins gourmet de vendre leurs fromages français et autres produits importés car ils y trouvent une clientèle fidèle et croissante (+64% depuis 2004). Conscients des problèmes d'obésité et de diabète surtout chez les jeunes, les Australiens se tournent aujourd'hui vers des produits plus sains, moins transformés ou bio.

L'industrie du secteur biologique a augmenté ses ventes au détail de plus de 13% depuis 2010, les aliments pour bébés en particulier avec une croissance de 60% ! Les produits « sans amidon » ont un succès qui dépasse le marché des seules personnes allergiques à l'amidon.

La période 2011-2012 marque une baisse de la consommation de bière (-6%), véritable

bouleversement social dans un pays comme l'Australie ! Même si la bière demeure la boisson privilégiée des Australiens, le cidre voit sa consommation décoller (hausse de 30%) et surtout, contrairement aux autres pays occidentaux les Australiens boivent aujourd'hui 30 litres de vin par habitant, soit une augmentation de 10% par rapport à 2011. Et ce sont les bouchons de Champagne français qu'on entend sauter dans les restaurants et les bars. L'Australie a importé 4,8 millions de bouteilles - pour une population de 22,8 millions d'habitants!

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Dotés d'un fort pouvoir d'achat et disposant de peu de temps, les Australiens aiment sortir. Les dépenses de restauration représentent 26 % du budget familial, en hausse de 13% par rapport à 2010. La vente à emporter a augmenté de 1,9% (surtout pour le déjeuner dans les nombreux « food courts ») alors que le secteur de la restauration (cafés et restaurants) a vu une croissance de 10.4% ! La fermeture très médiatisée de certains restaurants de renom serait plus attribuée à une mauvaise gestion qu'à un manque de clientèle. L'augmentation des prix des produits de base, la hausse des salaires (+50% en 10 ans), les loyers et les aménagements des locaux mettent une pression supplémentaire sur les marges- déjà minces- des restaurants. Dotés d'un esprit d'initiative pionnier, les restaurateurs se sont adaptés: les cafés offrant des repas sophistiqués et servis par des chefs célèbres, ne désemploient pas, les bars à vins (la licence d'alcool étant désormais beaucoup moins chère) servant des plats à partager, type tapas, se multiplient, les vieux pubs transformés en « gastro-pubs » attirent une clientèle nouvelle grâce à des menus innovateurs et des chefs talentueux. La dernière initiative intéressante est l'apparition des « pop-up restaurants » mobiles (parfaits pour tester une idée sans avoir besoin de fonds importants)- autant de formules à succès qui attirent les Australiens et les poussent à consommer davantage. Merivale donne le ton de l'expansion de ce secteur. Entreprise familiale qui a créé un empire- 30 restaurants, bars et pubs (allant du 3 toques au bar relax et qui se dote du meilleur sommelier du pays-français d'ailleurs) vient d'ajouter 3 nouvelles adresses en 1 an à leur liste impressionnante ! L'engouement pour le café continue de grandir (1 milliard de cafés consommés dans l'année !), les franchises sont en hausse de 5.2% en 2011. BIS Schrapnel (Business research & forecasting) prédit une croissance constante dans ce secteur jusqu'en 2015-2016.

2.2.2 La distribution de détail

L'Australie compte, avec les EU le plus grand nombre de supermarchés par habitant (3 fois plus que la GB). Le secteur de la distribution s'organise autour de 2 grands acteurs dans la grande et la moyenne distribution : Coles (Groupe Wesfarmers) et Woolworths Ltd qui se partagent 80% du marché. Les magasins indépendants tels que Metcash Trading (IGA), Aldi et récemment Costco pratiquent une politique agressive des prix pour contrecarrer la situation du bipôle. Le consommateur profite de cette guerre des prix que se livrent les deux groupes, multipliant leur offre MDD au packaging désormais attrayant et qui utilisent les mêmes axes de communication autour des chefs de cuisine (énorme succès du programme télé MasterChef sponsorisé par Coles). En 2012, les ventes de Coles (produits alimentaires et alcool) étaient en croissance de 16,3% par rapport à 2011, réalisant des profits de AUD 1.356 M (1,14 M euros). Woolworths de son côté, a enregistré une baisse de ses profits de 17% - la première depuis 1999. Les supermarchés ont affiché des profits de 5% pour l'année. Les détaillants et autres boutiques spécialisées (environ 10000) ont aussi enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires, légèrement en dessous de celle des supermarchés (+4%). Les ventes d'alcool sont en hausse de 8,6%. Les Australiens dépensent 62,8% de leur budget dans les supermarchés et 12% dans les magasins de produits alimentaires spécialisés.

2.3 / Impact sur les importations

Du fait du fort dollar australien, les importations, devenues moins chères, augmentent. Celles des produits alimentaires de +4.9% en 2010-2011. Les importations sont principalement en provenance de Nouvelle-Zélande (fruits et légumes, vins) et de Chine (7.3%). L'ASEAN est aussi un partenaire privilégié. Les importations de boissons non alcoolisées et de poisson surgelé (pour pallier une baisse de la production locale – AUD 22 millions en valeur) ont augmenté de 28% en 2010-2011.

Les douanes australiennes ont enregistré en 2011, une augmentation de 12,2% dans l'importation des aliments non-transformés et une hausse de 4,1% pour les aliments transformés par rapport à 2010.

En plus du succès enregistré par les vins et le Champagne, la France a vu ses exportations de produits laitiers augmenter de 20% en valeur. La totalité des importations françaises a atteint 194 millions euros, soit une hausse de 17,5%.

3/ Bilan et perspectives

L'Australie continue de protéger son agriculture et ses produits agroalimentaires en maintenant des mesures de quarantaine strictes mais non incontournables. Après la bataille gagnée par le jambon de Parme et le Jâmon- désormais importés, on attend le tour du jambon de Bayonne. Les consommateurs, plus exigeants et connaisseurs, ont les moyens de se faire plaisir et se tournent vers les produits laitiers (fromages), les produits

gourmets (chocolat de qualité, truffes), les vins et spiritueux (+2.5% cognac) importés. Le Champagne, devenu plus abordable qu'un mousseux australien, a vu ses ventes augmenter de 32% faisant de l'Australie notre 8^e destination mondiale devant l'Espagne ! Le rosé français, encore mal connu, pourraient devenir « le vin de l'été 2013 ! »

La mode du macaron semble immortelle – Ladurée ouvre son 1^{er} salon de thé en Australie !

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	Croissante + 9% -	2 ^e fournisseur – +29% en volume +10.8% en valeur Bourgogne et Bordeaux, Alsace et Loire, Languedoc...	1 ^{er} Australie 2 ^e NZ Italie – bien établi Espagne & Argentine
Cidre	Croissante + 30% -	Le prix du cidre français est encore un obstacle	1 ^{er} Australie (65% Carlton United Breweries) 2 ^e GB
Champagne / Mousseux	Croissante + 30% -	France seul fournisseur de Champagne	Mousseux : Australie / NZ Italie (Prosecco)
Produits carnés y compris charcuterie	Stable	Accès au marché très réglementé	1 ^{er} Australie 2 ^e NZ USA; Canada
Produits de la mer	Croissante + 6% -	Faible	1 ^{er} Thaïlande 2 ^e Vietnam- Chine, NZ
Fromages et autres produits laitiers	Croissante + 2%	Très appréciés pour leur qualité et diversité	Australie, NZ, Italie, Espagne, USA
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	Croissante + 5% -	A doublé en 1 an Croissance potentielle	Australie, NZ, Italie, USA, Chine
Produits d'épicerie fine	Stable	Produits français perçus haut de gamme	Australie, Italie, Espagne
Confiserie	Croissante +1.9%	Produits français perçus haut de gamme.	Italie, USA, GB

4/ Opérations programmées en 2013

Fine Food Australie du 9 au 12 septembre 2013 à Sydney

C'est le premier salon professionnel de l'industrie agro-alimentaire en Océanie : plus de 24 000 visiteurs représentant toute l'industrie agro-alimentaire. 1 000 exposants de plus de 27 pays présentent leurs produits et nouveautés à un marché dynamique dont l'engouement pour les produits français ne fait que se confirmer. www.finefoodexpo.com.au



Norvège



Bernard LAMOTHE
Bureau UBIFRANCE d'Oslo
bernard.lamothe@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
Exportations françaises de PAA	207,2	29,1%	197,5	-4,7%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,4%		0,4%	
Classement parmi les clients de la France	31 ^{ème} rang		34 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

Très bon début d'année pour l'économie norvégienne : malgré un environnement international affaibli, l'économie norvégienne a connu en début 2012 une bonne croissance, tirée par les investissements pétroliers et les dépenses des ménages. Les exportations hors pétrole ont paradoxalement également cru. La baisse récente des cours du Brent, le ralentissement mondial et la faible inflation font que la Banque de Norvège a décidé le 20 juin de maintenir son taux directeur à 1,5% et que le gouvernement annonce des jours difficiles à venir afin d'éviter un emballement de l'endettement et des revendications salariales exorbitantes.

La croissance du premier trimestre devrait se poursuivre en 2012 : hors exportations de pétrole, le PIB a crû de 1,1 % au 1^{er} trimestre, après 2 trimestres précédents à 0,8 %. La consommation des ménages (+ 1,9 %), les exportations hors pétrole et les investissements pétroliers sont les principaux moteurs. Les diverses enquêtes auprès des entreprises indiquent le maintien de la croissance pour ces postes du PIB. Les investissements pétroliers, relativement prévisibles, doivent atteindre 186 Mds NOK (1 NOK = 0,132 €) en 2012, en croissance de 18 % par rapport à 2011 et supérieur de 40 Mds aux dernières prévisions. Les investissements des autres industries, particulièrement la fourniture d'énergie, doivent croître de 3% dans l'année. Malgré un marché international déprimé, les exportations hors pétrole ont cru de 4% au premier trimestre et continuent de progresser au deuxième trimestre. Les exportations d'électricité ont une part certaine dans cette croissance. Pour la production de biens et services, le commerce et la production d'électricité ont fortement cru. La consommation des ménages a augmenté de 1,9 % au premier trimestre et de 2,8 % pour les

5 premiers mois de 2012 par rapport à la même période de 2011, traduisant un retour à la confiance parmi les ménages, qui avait légèrement baissé fin 2011. Les sondages montrent que cette tendance devrait se poursuivre.

Les autres indicateurs sont excellents : Le marché du travail est en très bonne situation, avec une augmentation dans les secteurs de la construction, du commerce et des services et un maintien dans les secteurs industriels traditionnels. Les demandes d'emploi non satisfaites sont en légère croissance de 0,4 % et le taux de chômage est prévu à 3 % pour 2012 et 2013. L'inflation reste bien maîtrisée à 1% prévu pour 2012, grâce à la diminution du prix de l'électricité et à la valeur élevée de la NOK qui limite l'inflation.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

La part du budget des ménages consacrée à l'alimentation n'a jamais cessé de baisser. En 2011, elle représentait 11 % des dépenses contre 40 % en 1958. L'alimentation est le 3^{ème} poste de dépenses après le logement (31 %) et les transports (16 %).

Les vins haut de gamme et les produits d'épicerie fine connaissent un succès croissant en Norvège. Il existe un intérêt pour les produits de qualité, à la fois des médias et des consommateurs. En semaine, le consommateur norvégien passe de moins en moins de temps à la préparation des repas. Par contre, on observe une tendance inverse au cours du week-end : les Norvégiens passent plus de temps pour cuisiner et servent des vins plus chers que dans le passé. Les plats cuisinés connaissent un franc succès, le choix s'est diversifié au cours des deux dernières années. Les MDD continuent à prendre des parts de marché aux grandes marques (+1,3 % en 2011 sur les produits alimentaires frais, +0,3 % sur les produits surgelés). Le plus grand concurrent

des produits haut de gamme français reste l'offre locale. Même s'ils sont souvent proposés au même prix que les produits haut de gamme importés, les produits locaux bénéficient d'aides à la production, à la distribution et à la communication financées par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et le Ministère de la Pêche et des Affaires Côtières. Les ventes de produits bios continuent à progresser même si elles sont moins importantes qu'au Danemark ou en Suède. Le géant norvégien Bama a enregistré en 2011 une hausse de 23% des ventes de fruits et légumes frais issus de l'agriculture biologique.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Le nombre d'établissements reste stable mais le chiffre d'affaires de la branche augmente (prévision 2012 : +2,5 à 4% selon les sources). L'ouverture de 3 nouveaux restaurants français ou d'inspiration française à Oslo et d'une brasserie française à l'aéroport international d'Oslo permet d'affirmer que l'image de la gastronomie française est très positive. C'est dans la région de Trondheim que les restaurants sont les plus rentables.

2.2.2 La distribution de détail

En 2012, les GMS représentent 81% de la distribution agroalimentaire, les boutiques du Vinmonopolet (Monopole d'État de distribution des boissons alcoolisées) et les boutiques « duty-free » représentent 7 % et les autres points de vente 2%.

NorgesGruppen représente 31,7% de la distribution alimentaire totale, Coop Norge 19,8%, Reitangruppen 20,1%, Ica Norge 12,2%, Bunnpris 3,1%.

En 2012, la GD devrait connaître une progression de près de 4%.

2.3/ Impact sur les importations

Au cours des 10/15 dernières années, le marché des **vins et spiritueux** a connu une progression de près de 4 % par an. Entre 2010 et 2011, elle n'a été que de 0,6 %. Ce ralentissement peut s'expliquer de deux manières :

- On observe des signes de stagnation dans le secteur de l'agroalimentaire en général. Cette progression de 0,6 % est la plus faible depuis la fin des années 1980.

- En plus de cette observation, il faut prendre en compte la progression du commerce transfrontalier et du chiffre d'affaires record des boutiques hors taxe des aéroports. Il est donc raisonnable de penser que le commerce transfrontalier et les ventes

détaxées prennent des parts de marché au Vinmonopolet.

Alors que l'on observait une baisse des ventes de 0,2 % au premier semestre 2011, une augmentation des ventes de 2 % a suivi au second semestre.

De nouvelles références françaises d'épicerie fine font régulièrement leur apparition dans les rayons des supermarchés haut de gamme et les épiceries fines. Tous les importateurs agroalimentaires présentent désormais une offre assez fournie.

L'offre française de fruits et légumes frais reste modeste. A part pour la pomme de terre et l'échalote, l'Espagne et les Pays-Bas restent les principaux fournisseurs.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	Progression de 0,6 %, la plus faible depuis la fin des années 1980.	Principal fournisseur des vins et spiritueux toutes catégories confondues. 2 ^{ème} fournisseur de vins rouges (après l'Italie) et le 2 ^{ème} fournisseur de vins blancs (derrière l'Allemagne).	L'Italie gagne des parts de marché mais se positionne sur l'entrée et le milieu de gamme. Lorsqu'il recherche un vin de qualité, le consommateur norvégien se tourne vers la France.
Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Produits carnés y compris charcuterie	Les Norvégiens consomment de plus en plus de viande et de moins en moins de poisson. Le porc est la viande la plus consommée. La Norvège est quasiment autosuffisante en produits carnés. Forte concurrence des charcuteries italiennes et espagnoles	Trois secteurs sont porteurs : La volaille haut-de-gamme, surtout à destination de la RHD. La charcuterie de qualité. Les plats cuisinés à base de viande.	Forte concurrence des charcuteries italiennes et espagnoles. Les charcuteries norvégiennes haut de gamme sont de plus en plus présentes sur les rayonnages. Forte concurrence des importations de viande de pays en développement (non taxées).
Fromages et autres produits laitiers	Forte augmentation de la consommation de fromages. Très forte image des produits laitiers locaux et quasi-monopole de TINE.	La France reste le pays de référence pour les fromages. Yoplait et Danone se sont imposés sur le marché des yaourts.	Bonnes perspectives pour les fromages et les produits laitiers premium (crème fraîche, beurre...) pour la RHD.
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	BAMA : progression de 23 % de ses ventes de fruits et légumes bios. Les Norvégiens consomment de plus en plus de F&L et de moins en moins de pommes de terre.	1 ^{er} fournisseur de pomme de terre et d'échalote. Les produits français sont de qualité mais plus chers que les produits espagnols.	BAMA en situation de quasi-monopole pour l'importation de fruits et légumes frais, possède des filiales en Espagne et au Maroc.
Céréales et produits de Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie	20 % des pains consommés en Norvège sont importés. La Suède, la France et la Belgique sont les principaux fournisseurs.	Bonne image des produits de BVP français.	Des accords avec le Canada et les Etats-Unis rendent les exportations de céréales difficiles. Pas contre les produits transformés offrent de réelles opportunités.
Produits d'épicerie fine	Les Norvégiens s'intéressent de plus en plus à ces produits haut-de-gamme qui n'existaient pas sur le marché il y a quelques années.	La France jouit d'une excellente image dans ce domaine. Une épicerie fine ou un supermarché haut de gamme ne serait pas pris au sérieux sans une offre de produits français.	Importateurs et consommateurs sont constamment à la recherche de nouveaux produits de qualité.

4/ Opérations programmées en 2013

- Mission Collective Fruits & Légumes dans les pays nordiques du 13 au 18 janvier 2013.
- Mission Collective « Cidres, Vins et autres boissons alcoolisées de France », février 2013.
- Mission Collective « Saveurs de France 2013 », novembre 2013.

Sources : Service économique de l'Ambassade de France en Norvège, SSB, Douanes Norvégiennes, Aftenposten, Dagligvarehandelen, NILF, Nielsen, Oluf Lorentzen, Sarrazac, A la Carte Produkter, Blend Wines et Vinhuset NorFra.



Brésil



Marcela CAMARGO
Bureau UBIFRANCE de São Paulo
marcela.camargo@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	129,3	7,5%	154,8	19,7%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,2%		0,3%	
Classement parmi les clients de la France	43 ^{ème} rang		42 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011/12

Le Brésil est devenu en 2011 la 6^{ème} puissance économique mondiale, derrière les États-Unis, la Chine, le Japon, l'Allemagne et la France. Selon les projections du FMI, il passera devant la France en 2015. Avec une politique monétaire plus stricte permettant à l'économie brésilienne d'afficher des excédents commerciaux historiques, le pays est entré dans un cercle économique vertueux avec des taux d'inflation et d'intérêts bas, un fort taux de croissance, un chômage en baisse et des revenus réels en hausse. L'année 2011 a été marquée par l'adoption d'un certain nombre de mesures de protection, au titre d'une priorité assumée de défense du marché intérieur et de soutien de l'industrie brésilienne.

depuis quatre ans. Les exportations et les importations ont augmenté sensiblement, +27% et +25% respectivement. Un nouveau record a été aussi établi avec 95 Mds USD de produits agroalimentaires exportés, soit +24% qu'en 2010.

Les perspectives sont de +3,2% du PIB brésilien en 2012 et de +3,9% en 2013. La première puissance sud-américaine se montre donc moins dynamique en raison de l'environnement international, notamment des exportations qui sont freinées par le marasme extérieur. L'objectif pour 2012 est de dépasser les 100 Mds USD pour les exportations agroalimentaires, ce qui représenterait une croissance de 5,7%. La demande interne, qui est soutenue par l'expansion du crédit et la hausse des revenus, reste néanmoins toujours forte.

BRÉSIL Principaux indicateurs, 2011	
Population (millions)	193
PIB (Mds USD)	2 518
PIB (Mds USD), PPA	2 309
PIB par habitant (USD)	12 907
PIB par habitant (USD), PPA	11 600
Taux de croissance du PIB	2,7 %
Taux d'inflation	6,9 %
Taux de chômage	6 %
Taux de croissance production industrielle	4 %
Balance commerciale (Mds USD)	+29,79
o Exportations Mds USD	o 256
o Importations Mds USD	o 226
Balance des capitaux (Mds USD),	+101,7
Taux d'épargne	17% du PIB
Taux d'investissement	19% du PIB
Sources : IBGE, IPEA, MDIC, Banco Central. PPA : parité de pouvoir d'achat.	

L'économie brésilienne s'est ralenti en 2011 et la croissance décline fortement pour s'établir à +2,7% (après +7,5% en 2010), soit un PIB de plus de 2 500 Mds USD. Les secteurs qui ont progressé le plus en 2011, sont l'agro-négoce (3,9%), les services (2,7%) et l'industrie (1,6%). La balance commerciale brésilienne a enregistré un excédent de 29,79 Mds USD en 2011 (+47,8%), soit son plus haut niveau

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

Doté d'une population importante, d'une classe moyenne instruite, de millions de travailleurs qui profitent de conditions de crédit plus favorables, le Brésil croit en tant que marché de consommation, incorporant en 10 ans, 40 millions de nouveaux consommateurs. Les classes A et B, qui représentent environ 15% de la population, ont vu leurs revenus croître de 20% au cours des deux dernières années, alors que les classes moyennes C et D sont celles qui ont le plus fortement progressé, représentant désormais 52% de la population. Cette nouvelle répartition de la richesse a profondément modifié les comportements de consommation dans le pays. Parallèlement à l'augmentation des revenus, l'amélioration de la situation économique et l'industrialisation accrue des régions les plus pauvres du pays ont un effet positif sur tout un éventail de secteurs économiques. Notamment les voyages et le tourisme, les loisirs, la restauration et les aliments prêt-à-consommer, les transports, les soins de santé, les aliments fonctionnels, les produits d'hygiène et de soins

personnels, ainsi que les services financiers, l'immobilier et la construction.

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Ce boom de la consommation brésilienne est axé autour d'un certain nombre d'évolutions structurelles majeures : après une longue période d'instabilité macroéconomique, la croissance économique de la dernière décennie a permis à une grande partie des Brésiliens de combler leurs besoins quotidiens voire plus. Le pouvoir d'achat de la population brésilienne a augmenté et celle-ci apprécie les produits alimentaires innovants, sains et de première qualité (voire importés). Le marché brésilien vit donc un processus accéléré de la sophistication, qui s'est traduit par une croissance de la consommation des produits ayant une plus forte valeur ajoutée : comme par exemple, les aliments pour la santé et le mieux-être, les aliments surgelés, prêt-à-manger, emballés individuellement, etc... Ils sont donc devenus de plus en plus populaires dans les grands centres, auprès d'une société qui consomme généralement des aliments, dont la valeur nutritionnelle est plus élevée que celle des générations précédentes. Dans ce segment, on trouve notamment : les boissons énergisantes, les jus de fruits 100% pur jus, les chocolats noirs, les yaourts probiotiques, les aliments fonctionnels et enrichis, les fromages spéciaux, les confiseries, les céréales, les produits de boulangerie enrichis, ainsi que les versions plus saines d'aliments traditionnels (les huiles, les viandes transformées, etc...). Fidèles aux marques, y compris la population à faible revenu à qui cela permet de s'affirmer, les consommateurs brésiliens portent aussi une attention particulière à la qualité, aux prix des produits ainsi qu'aux promotions. La fierté nationale se retrouve dans les habitudes de consommation, mais les Brésiliens restent toutefois très attachés aux produits étrangers comme signes extérieurs de richesse.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

L'urbanisation constitue une autre tendance significative en relation à la progression de la consommation. Les zones à forte densité de population, telles que les grandes villes, affectent les comportements des consommateurs brésiliens, où il est donc devenu plus courant de manger à l'extérieur. Les dépenses destinées à la restauration ont plus que doublé en cinq ans. Les Brésiliens consacrent actuellement presque un tiers de leur budget à cette consommation alimentaire hors domicile, budget qui devrait passer à 38%

en 2014. Le nombre de repas servis est estimé à environ 65 millions/jour dans plus de 400 000 établissements du segment (restaurants, bars, boulangeries, etc.), soit un chiffre d'affaires d'environ 200 Mds BRL en 2011 (+80% qu'en 2007). Le secteur a pourvu plus de 6 millions d'emplois directs. La montée en puissance de la restauration commerciale, rapide et peu chère – mais surtout saine, testant de nouveaux concepts, offrant des repas différenciés à prix corrects (notamment en proposant des plats/menus du jour). L'ouverture d'un nombre important de franchises de fast-food, le développement des sandwicheries, l'offre abondante dans les boulangeries, sont autant d'exemples de développement du secteur CHR.

2.2.2 La distribution de détail

Le pays est le 3^{ème} marché mondial pour la distribution alimentaire, disposant d'un réseau de supermarchés très à la pointe et de distributeurs locaux extrêmement sophistiqués. Les trois plus importantes chaînes de supermarchés, Pão de Açúcar (groupe Casino), Carrefour et Walmart, assurent 50% de la vente des aliments au Brésil, influençant les goûts et les habitudes des consommateurs. Ces grands groupes se lancent actuellement dans des stratégies multi-formats, regroupant hypermarchés, supermarchés de quartier « haut de gamme », magasins de vente au rabais et commerces de proximité. Le hard discount a été introduit dès 2000. Ces géants s'appuient sur d'imposantes structures d'achat, associées à des plates-formes logistiques performantes, et ils se livrent à une guerre des prix pour conquérir des clients, dans laquelle les programmes de fidélité et de financement jouent un rôle de premier plan.

Vendus avec un prix inférieur de 10% à 30% à celui des marques leaders, les marques de distributeurs (MDD) renforcent leur présence dans les chariots des consommateurs brésiliens (+20% au cours de ces cinq dernières années). Malgré leur faible part (5%) en volume dans les ventes des hypermarchés et des supermarchés, les MDD occupent aujourd'hui une position de force sur le marché de plusieurs catégories de produits alimentaires, favorisant le pouvoir de négociation des distributeurs vis à vis de leurs fournisseurs et sur les comportements d'achat des consommateurs.

2.3 / Impact sur les importations

Le Brésil est le 29^{ème} importateur mondial de produits agroalimentaires (8,25 Mds EUR en 2011). Représentant ensemble 60% des importations brésiliennes, les principaux produits importés sont : les céréales (1,7 Md EUR, importés surtout d'Argentine mais aussi

d'Uruguay et du Paraguay, blé principalement), les boissons (1 Md EUR, alcool et spiritueux en provenance des Etats-Unis, du Royaume-Uni), les produits de la mer (860 Mios EUR, filets et poissons séchés surtout, Chili, Chine, Norvège), les huiles et corps gras (755 Mios EUR, huiles d'olive, de coco, de palme en provenance d'Indonésie, du Portugal, de Malaisie) et les produits de la minoterie (628 Mios EUR, malt et farines, Argentine, Uruguay, France ...).

La France occupe la 10^{ème} place parmi les fournisseurs brésiliens de produits alimentaires, soit 1,8% de la part de marché. Représentant respectivement 20%, 21% et 10% des exportations en valeur ; les vins, le malt et les produits laitiers sont les principaux produits français importés au Brésil. Les exportations de vins et de fromages en particulier sont en progression sur les 5 dernières années.

3/ Bilan et perspectives

Ces dernières années, le marché brésilien, principal marché de consommation d'Amérique du Sud, s'est beaucoup développé et a connu de profondes transformations structurelles avec l'émergence d'une nouvelle classe moyenne. Le potentiel de consommation devrait atteindre environ 750 Mds USD en 2012 (+13,5% vs 2011). L'activité commerciale brésilienne connaîtra dans les quinze prochaines années

une croissance de 163%, soit le double de celle des échanges mondiaux (86%). Les perspectives de la consommation sont donc excellentes. Avec une population jeune, des politiques économiques favorables et d'importants investissements directs étrangers, la croissance devrait être forte : la consommation alimentaire devrait continuer de croître à un taux moyen de 7% d'ici à 2013 et les Brésiliens consacreront près de 325 Mds USD en 2013 pour se nourrir. De plus, les produits manufacturés représentent environ la moitié des exportations brésiliennes. Ce qui représente un net progrès par rapport au passé. Le Brésil priorise le développement de sa production industrielle, offrant des opportunités réelles pour les entreprises étrangères.

L'augmentation du niveau de vie et la rapide montée en puissance de la classe moyenne impulsent une croissance continue de la distribution. Les importateurs de produits alimentaires et de boissons diversifient leurs gammes pour répondre à une demande interne chaque fois plus exigeante. Les industries agro-alimentaires, confrontées à la forte concurrence du marché, lancent plus de 20 000 nouveaux produits chaque année et ont la volonté de développer des produits sophistiqués/innovants utilisant des procédés et des équipements importés.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins et Spiritueux	↗	5 ^{ème} fournisseur	Progression des vins chiliens, argentins, italiens et portugais.
Champagne	↗	1 ^{er} fournisseur	Progression des mousseux italiens et argentins.
Fromages et autres produits laitiers	↗	4 ^{ème} fournisseur de fromages	Marché des fromages spéciaux en expansion.
Chocolat et confiserie	↗	Excellente image «produit sophistiqué»	Progression moyenne de 20%/an. Forte tendance européenne.
Produits d'épicerie fine (mélanges d'épices, d'huiles d'olive, sauces, moutardes.)	↗	Excellente image «haut qualité»	La France est concurrencée par l'Italie, le Portugal, l'Espagne et les États-Unis.

4/ Opérations programmées en 2013

- ✓ Pavillon France lors du salon Expovinis du 24 au 26 avril 2013, le plus important salon d'Amérique Latine consacré aux vins.
- ✓ Rendez-vous BtoB : « Vendre aux principales enseignes de la grande distribution », prévu en mai 2013.
- ✓ Rendez-vous BtoB : « Vendre aux principaux opérateurs brésiliens de l'industrie laitière », prévu en septembre 2013.



Vietnam



Géraldine AUPÉE
Bureau Ubifrance de Hanoï
geraldine.aupee@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	88,6	31,7%	128,1	44,6%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,2%		0,2%	
Classement parmi les clients de la France	55 ^{ème} rang		47 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs en 2011/12

Depuis l'ouverture du Vietnam aux échanges commerciaux extérieurs, notamment lors de son accession à l'OMC en 2007, l'économie du pays connaît une croissance constante, parmi les plus fortes de la zone Asie. Tiré par les exportations et les investissements étrangers, le PIB a ainsi été multiplié par 3,5 entre 2002 et 2011 et le PIB par habitant s'élève en 2011 à plus de 1 400 USD.

Les résultats macroéconomiques sont plutôt positifs pour l'année 2011 avec un taux de croissance de 5,9%, et un volume des exportations qui atteint 97 Md USD (soit une augmentation de 35 % par rapport à l'année précédente).

En 2011, le PIB du Vietnam se répartissait de la façon suivante : agriculture (22 %), industrie et construction (40,3 %), services (37,7 %), actant de la mutation industrielle du pays et de la place de plus en plus prépondérante du monde des services (les secteurs secondaire et tertiaire représentent plus de 70 % du PIB depuis 2001).

Pour autant, le Vietnam reste confronté aux déséquilibres structurels et notamment à l'inflation. Cette dernière qui culmine à 18,58% en 2011 impacte négativement la consommation des ménages et la croissance. Le gouvernement vietnamien se fixe ainsi trois objectifs majeurs en termes d'orientations économiques pour 2012 : lutte contre l'inflation, maintien de la croissance et protection des filets de sécurité sociaux.

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

Si les habitudes de consommation des Vietnamiens restent encore relativement peu élaborées et concernent des produits simples et

peu transformés, cette tendance est en train d'évoluer notamment dans les milieux urbains où le choix de produits est plus large. Les Vietnamiens consomment de plus en plus fréquemment des produits transformés et des plats préparés importés de l'étranger. Crise économique et inflation conjuguées font que le poste budgétaire alloué à l'alimentation pèse toujours plus sur les finances des ménages (57% pour les produits alimentaires) mais témoigne également de leur consommation de biens plus élaborés.

L'offre de produits agroalimentaires transformés sur le marché est principalement l'apanage de marques étrangères, le plus souvent importées, hormis sur quelques segments où les industries locales sont plus développées (produits de la pêche et de l'aquaculture, boulangerie et pâtisserie...).

Les effets conjugués de l'urbanisation, des modes de vie qui évoluent et d'une importante population jeune conduisent les consommateurs vietnamiens à plébisciter de plus en plus les produits alimentaires transformés. On estime que les produits en boîtes de conserve devraient connaître une croissance de l'ordre de 10% sur la période 2012-2015. De la même façon, les plats préparés devraient croître de 9% sur cette même période.

La demande en lait et en produits laitiers continue de progresser au Vietnam. Le marché du lait d'une valeur estimée à 500 Mios USD en 2011 continuera de croître à un rythme de 7% par an sur la période 2012-2015. Ce sont notamment le lait frais et les dérivés du lait sous forme de produits à tartiner (type beurre, margarine...) qui représentent les segments les plus porteurs avec des croissances estimées à 11% sur la période 2012-2015.

Le créneau des produits biologiques et santé est très récent mais rencontre un certain succès auprès d'une frange aisée de la population vietnamienne qui commence à être sensibilisée aux problématiques d'équilibre alimentaire et de développement durable. La valeur des produits frais, estimée à 1,2 Md USD

en 2010, devrait ainsi augmenter de 6% par an jusqu'en 2015.

Conséquences de l'augmentation du niveau de vie moyen des Vietnamiens, la consommation de boissons alcoolisées augmente de manière continue depuis plusieurs années. En 2011, la valeur de ce marché au Vietnam, tous segments confondus, était estimée à 4,42 Mds USD, soit une progression de 15% par rapport à 2010, dont 3,8 Mds USD (86%) réalisés par le seul segment des bières. En dépit de l'inflation galopante que connaît le Vietnam et de l'impact de la crise financière, l'industrie des boissons alcoolisées a enregistré une progression des ventes de plus de 25% en valeur en 2011. Les vins et spiritueux deviennent plus abordables pour nombre de consommateurs vietnamiens et la demande en vin devrait progresser de 4% par an d'ici à 2015 (+6% pour le vin blanc et +4% pour le vin rouge qui continue de dominer le marché avec plus de 75% de parts de marché).

Les vins français bénéficient toujours d'une réputation de qualité et de prestige et les vins de Bordeaux représentent encore 70% des vins français vendus au Vietnam.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Avec l'émergence d'une classe moyenne vietnamienne, le recours à la consommation hors domicile est devenu de plus en plus courant, notamment dans des établissements de moyenne à haute gamme.

Le rôle du réseau HORECA (hôtels, restaurants et cafés) occupe ainsi une place prépondérante dans la distribution de produits agroalimentaires. Il permet également d'introduire de nouveaux produits sur le marché en sensibilisant les consommateurs vietnamiens aux tendances du secteur. Son potentiel de développement dans les prochaines années est important.

Pour le secteur des vins et spiritueux, la consommation hors domicile représente plus de 60% des ventes. Le réseau HORECA et des services alimentaires (cavistes, épicerie fines), karaokés, clubs et bars, est ici encore particulièrement lié à la consommation festive d'alcool, et participe à développer la consommation hors domicile des boissons alcoolisées importées. Ce circuit touche avant tout un public de Vietnamiens aisés, de touristes et d'expatriés. Les grands hôtels et restaurants sont des lieux privilégiés de découverte et de consommation de vins et spiritueux de prestige.

2.2.2 La distribution de détail

Le développement du secteur de la vente au détail moderne au Vietnam est très récent et le réseau de distribution reste globalement déficient et inégalement réparti sur le territoire. Une grande partie de la population vietnamienne effectue encore la plupart de ses achats sur les marchés de plein air ou dans des petits commerces indépendants. A ce titre, les dépenses de consommation au Vietnam restent peu élevées, les ventes au détail par habitant étant les plus faibles de toute l'Asie de l'Est.

Pourtant les tendances de croissance de vente au détail au Vietnam sont prometteuses avec 5,8% de croissance prévue en 2012 (pour un marché estimé à 90 Mds USD), 8,4 % en 2013 et quasiment 10% en 2015.

La politique du gouvernement en la matière est ambitieuse. L'objectif visé est un développement du commerce moderne à hauteur de 40 % en 2020 contre 20 % actuellement. Ces formats modernes séduisent les consommateurs vietnamiens qui souhaitent pouvoir concilier aspect pratique, confort (climatisation) et hygiène (normes de qualité plus élevées que sur les marchés).

2.3 / Impact sur les importations

Le segment des vins et spiritueux est peu impacté par la crise. Les importations sont en nette hausse, s'élevant à 77,8 Mios USD en 2011 (soit 56% de plus que l'année passée). Les vins français conservent la place de premier importateur en valeur avec 15% de parts de marché. Pour autant la concurrence reste rude avec les vins du « Nouveau Monde » et notamment les vins chiliens très fortement implantés sur le marché vietnamien et qui menacent directement le leadership français. La capacité des producteurs du Nouveau Monde à proposer des vins moins chers à qualité équivalente séduit les acheteurs vietnamiens.

Signe de la diversification des habitudes alimentaires des Vietnamiens, les préparations à base de céréales, de farines, d'amidon, de féculs ou de lait représentent un poste important avec un volume d'importation s'élevant à 323 Mios USD en 2011, soit 8% de progression par rapport à 2010.

Les préparations pour l'alimentation des enfants notamment sont massivement importées au Vietnam pour pallier les lacunes de l'industrie locale en la matière.

En 2011, la France occupe le 11^{ème} rang des fournisseurs du Vietnam et les exportations françaises vers le Vietnam de produits de l'industrie agroalimentaire s'élèvent à 135 Mios EUR en 2011.

3/ Bilan et perspectives

En dépit de la crise économique qui frappe la zone Asie, le Vietnam parvient à se maintenir à un niveau de croissance élevé et le potentiel de pénétration des produits agroalimentaires est important.

Le succès de la troisième édition du « *Traditional Quality Wine Tasting* » en juin 2012, qui a rassemblé plus de 300

professionnels locaux venus chercher de nouveaux fournisseurs, confirme le potentiel du marché vietnamien du vin, notamment dans le secteur HORECA.

Notons cependant les freins réglementaires persistants et fluctuants imposés par les autorités sur tous les produits alimentaires et boissons importés.

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence	Bilan
Vins	Croissance continue	Leaders du marché	Fort développement des vins du « Nouveau Monde » et notamment des chiliens.	●
Produits carnés y compris charcuterie	Croissance continue mais freins réglementaires	Faible (Bœuf interdit).	Niches pour les produits à forte valeur ajoutée (concurrence Italie et Espagne). Potentiel pour les sous-produits (concurrence Asie).	●
Lait et autres produits laitiers	Fort développement. Aliments pour bébés en forte croissance.	7 ^{ème} place avec 3,8% de PDM et meilleure performance française après les vins (LACTALIS, BONGRAIN, PAYSAN BRETON...). Une Usine BEL produit de « <i>la Vache qui rit</i> ».	Domination des acteurs locaux mais dépendants des importations de lait en poudre : Nouvelle-Zélande (39,5%) et Etats-Unis (21,4%). Gros investissements d'unités de production intégrées.	●
Biscuiterie Boulangerie Céréales	Croissance	Dominé par les entreprises locales. Potentiel pour les farines et ingrédients.	Demande et goûts locaux en évolution pour les produits sucrés. Concurrence asiatique.	●
Condiments ingrédients	Croissance modérée	Niches visant une clientèle aisée (expatriés)	Olives, huiles d'olive, moutardes... Concurrence avec les Italiens et les Espagnols.	●
Plats préparés, surgelés, diététiques et organiques.	Marché embryonnaire, volumes faibles. Croissance fébrile	Faibles à inexistantes	Prix élevés, faibles marges mais niches à fort potentiel. Importations majoritaires palliant le manque d'industrie locale.	●

4/ Opérations programmées en 2013

- Tous produits : Forum d'affaires France-Vietnam en avril 2013
- Produits alimentaires et gourmets : Rencontres Acheteurs Régionales « Gourmay Asia » à Singapour en mai 2013.
- Vins : Présentation de produits « *Traditional Quality Wine Tasting* » (4^{ème} édition) à Ho Chi Minh Ville et Hanoi en juillet 2013.



Inde



Jérôme DESQUIENS
Bureau Ubifrance de New Delhi
jerome.desquiens@ubifrance.fr

	2010/2011		2011/2012	
Exportations françaises de PAA	Millions €	Évolution / période précédente	Millions €	Évolution / période précédente
	44,3	43,3%	119,7	170,1%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,1%		0,2%	
Classement parmi les clients de la France	74 ^{ème} rang		51 ^{ème} rang	

1/ Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2011 / 2012

L'Inde, avec une croissance autour de 6,5% en 2011 / 2012 et un PIB de 1 779 Mds USD, est aujourd'hui la 10^{ème} économie mondiale et le 2^{ème} pays le plus peuplé. Le pays a connu un fort développement durant la dernière décennie et le PIB / habitant a doublé en 5 ans, toutefois avec de fortes disparités. Les fondamentaux économiques demeurent solides, avec une balance des paiements et des services excédentaire, un déficit commercial structurel mais contenu, et une dette publique relativement modérée, autour de 60% du PIB.

L'année 2012 est une période difficile pour l'Inde, qui doit faire face à une inflation autour de 9%, mais aussi à une forte dévaluation de la roupie qui a chuté de 24% par rapport au dollar entre avril 2011 et mai 2012. Ces deux événements furent accompagnés d'un reflux des investissements de portefeuille (divisés par 10 entre février 2011 et mars 2012), d'une baisse des exportations, d'une détérioration du solde commercial, d'une balance des paiements qui devient négative, et donc d'un ralentissement économique (+5,3% à fin mars 2012, par rapport à +9,2% à fin mars 2011).

2/ Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1/ Les évolutions des habitudes de consommation

L'alimentation demeure le premier poste budgétaire des ménages indiens, et va le demeurer à moyen terme.

Trois évolutions sont observables au niveau de la consommation :

- Le recours plus fréquent de la part des consommateurs indiens urbains à la

« distribution organisée » (cf. point 2.2.2. pour sa définition)

- L'augmentation de la consommation hors domicile. Celle-ci s'explique en grande partie par l'accroissement des revenus de la classe moyenne supérieure indienne, par l'allongement des heures travaillées et des temps de transport, ainsi que par la tendance de cette catégorie de consommateurs à multiplier les occasions de célébration.
- L'arrivée des MDD dans la distribution organisée, phénomène récent en Inde.

2.2/ Les conséquences sur la distribution

2.2.1. La consommation hors domicile

Celle-ci est en forte augmentation. Elle est estimée à 10,5 Mds USD en 2011 et devrait représenter 22 Mds USD en 2016. Dans le secteur de la restauration, le marché est largement dominé par le secteur « inorganisé » (Dhabas, « street food »). On estime que le secteur moderne, dit « organisé », compte néanmoins plus de 3 000 points de ventes.

Malgré le fait que les Indiens consomment, en moyenne, 1,2 fois/mois hors domicile, comparativement à 40 ou 50 fois pour les Hongkongais ou Singapouriens, ce chiffre augmente rapidement et est largement supérieur lorsque l'on considère la population des grands centres urbains. Cette tendance se traduit par l'arrivée ou le développement de grandes chaînes étrangères (arrivée prévue de Starbucks, développement de McDonalds, Domino's ou Pizza Hut), et par l'apparition de grands joueurs indiens sur le segment du « casual dining » ou du café tels qu'Haldirams, Café Coffee Day ou Nirula's.

Le pays a ainsi connu ces dernières années la plus forte croissance dans le segment fast food de la région Asie - Pacifique.

2.2.2. La distribution de détail

Jusqu'ici morcelée et désorganisée, la distribution voit émerger de nouveaux formats plus structurés, qui permettent une meilleure diffusion des produits alimentaires élaborés. On distingue habituellement 2 segments en Inde : la distribution « inorganisée » caractérisée par des échanges de gré à gré, et la distribution dite « organisée » où les transactions sont enregistrées. La distribution inorganisée est constituée des quelques 12 M de « kiran stores », petites échoppes familiales dont 95% ont une surface inférieure à 50 m², et qui représentent encore 95% des ventes de produits alimentaires.

Seuls 5% des consommateurs indiens font leurs achats courants dans des magasins appartenant à un réseau organisé (Aditya Birla Retail, Pantaloon Retail India, Reliance Retail...). Cela s'explique en partie par l'interdiction établie par les autorités indiennes des IDE (investissements directs étrangers) majoritaires dans ce secteur. Ceux-ci ne sont autorisés que pour la vente en gros. Metro, Carrefour et Wal-Mart sont déjà présents sous cette forme.

Le secteur de la grande distribution indien se caractérise par d'autres barrières à l'entrée qui confortent la position dominante des quelques acteurs nationaux indiens du fait de l'importante intensité capitalistique engendrée par la conjugaison de faibles marges marginales et d'un coût de l'immobilier très élevé dans les grands centres urbains indiens.

On voit par ailleurs apparaître de nouvelles MDD qui représentent aujourd'hui environ 1% des ventes en valeur. Pantaloon a ainsi lancé en 2010 sa marque « Ektaa », avec un positionnement terroir, semblable à la marque « Reflets de France » de Carrefour.

2.3 / Impact sur les importations

L'accroissement de la consommation hors domicile engendre des effets positifs sur les ventes de vins et spiritueux. En 2011, les importations françaises représentent 9,2 M EUR, en croissance de 32% en valeur par rapport à 2010, et de 17% en volume, en dépit des taxes élevées qui s'appliquent sur ces produits (150% de droits de douane, auxquels s'ajoutent les droits d'accises dans les Etats fédérés).

L'Inde enregistre peu de nouveaux importateurs dans le secteur des vins et spiritueux, à l'inverse du secteur des produits alimentaires où l'on constate l'arrivée de nouveaux entrants, essentiellement sur les produits secs, plus faciles à commercialiser (et moins dépendants d'une chaîne du froid déficiente en Inde). Les nouveaux produits agroalimentaires sont essentiellement référencés à travers l'hôtellerie de luxe et le réseau de distribution organisé.

Parallèlement, en raison de l'évolution du goût des consommateurs, de l'absence d'approvisionnement local continu, et de la forte inflation touchant les denrées alimentaires, des débouchés intéressants existent pour certains produits à l'exportation tels que la pomme, les kiwis, ou la poire.

3/ Bilan et perspectives

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Vins	Croissance constante autour de 20 à 30 % pour les produits importés	24% de PDM pour les vins français, en baisse	PDM en baisse ces dernières années au profit des vins du Nouveau Monde (Australie) et d'Italie.
Produits carnés y compris charcuterie	Difficultés à importer les produits carnés (réglementations contraignantes) en général. Interdiction des produits bovins	Présence très faible des produits carnés français. Durées de vie plus courtes en général que les concurrents.	Concurrence espagnole/italienne sur tous les produits / toutes les gammes
Fromages et autres produits laitiers	Difficultés réglementaires à l'importation et manque d'infrastructures	Fromages industriels essentiellement, pasteurisés. Leader avec 24,52% de PDM sur les fromages importés	Concurrence des fromages italiens et hollandais majoritairement. Pas véritablement de concurrence locale

Famille de produits	Evolution récente du marché	Position des produits français	Perspectives et évolution de la concurrence
Fruits et légumes (y compris produits transformés)	3 à 4% de taux de transformation localement. Forte inflation rendant certains produits concurrentiels à l'importation (pommes, poires, kiwis)	PDM françaises faibles. Faible présence sur le segment des pommes importées	Concurrence des produits locaux en saison, concurrence des USA et de la Chine sur les pommes, italienne et néo-zélandaise pour les kiwis.
Produits d'épicerie fine	Croissance du marché des chocolats importés, huiles alimentaires, condiments et sauces, pâtes à tartiner, miel et confitures	France = 13 ^{ème} fournisseur de produits alimentaires de l'Inde, loin derrière la Nouvelle-Zélande, l'Australie et les Etats-Unis.	Peu d'évolution attendue, à moins que le secteur de la grande distribution ne s'ouvre aux investissements étrangers

Les conditions d'accès au marché (réglementation sanitaire ou arsenal tarifaire), conjuguées au manque d'infrastructures adaptées pour les produits frais, ainsi qu'au développement encore limité de la distribution moderne font du marché indien un marché encore relativement difficile d'accès et aux volumes limités à l'exportation depuis la France.

Des tendances de fond tendent cependant à en faire un marché d'avenir pour certaines catégories de produits : l'augmentation du pouvoir d'achat d'une classe moyenne urbaine aisée, l'accroissement de la consommation hors domicile, l'évolution du goût des consommateurs indiens se tournant vers les saveurs occidentales, le développement progressif de la distribution alimentaire.

A plus courte échéance, deux évolutions pourraient créer de nouvelles opportunités en Inde :

- La signature d'un accord de libre-échange entre l'Union Européenne et l'Inde. Celui-ci est en cours de négociation. Sa signature entraînerait une baisse très importante des droits de douane pour les produits européens moyen ou haut de gamme à destination de l'Inde, ce qui dynamiserait les exportations françaises.
- L'ouverture du secteur de la grande distribution indienne aux investisseurs étrangers. La mesure avait été annoncée fin 2011 avant d'être retirée par le gouvernement indien face à l'opposition de certains partis politiques régionaux. Le projet de loi pourrait revenir très prochainement et être adopté, ce qui créerait une dynamique favorable pour les exportations de produits agroalimentaires qui trouveraient de nouveaux débouchés avec des infrastructures adaptées.

4/ Opérations programmées en 2013

Le réseau Ubifrance en Inde prévoit d'organiser une rencontre d'acheteurs sous la forme de dégustations de produits destinées aux professionnels indiens du secteur (importateurs, distributeurs, media, sommeliers, F&B Managers) à New Delhi et à Bombay début mai 2013, afin soit d'introduire de nouvelles références, soit de développer un courant d'affaires existant.

UBIFRANCE vous propose quatre gammes complètes de produits et services d'accompagnement pour vous aider à identifier les opportunités des marchés et à concrétiser vos projets de développement international.



• **Gamme Conseil** : pour obtenir la bonne information sur les marchés étrangers et bénéficier de l'expertise des spécialistes du réseau UBIFRANCE.



• **Gamme Contacts** : pour identifier vos contacts d'affaires et vous faire bénéficier de centaines d'actions de promotion à travers le monde.



• **Gamme Communication** : pour communiquer à l'étranger sur votre entreprise, vos produits et votre actualité.



• **Volontariat International en Entreprise (VIE)** : pour optimiser votre budget ressources humaines à l'international.

Retrouver le détail de nos produits sur : www.ubifrance.fr

UBIFRANCE
Département AGROTECH
77, Bd Saint Jacques
75014 PARIS
Tél : +33 1 40 73 30 00
Courriel : agroalimentaire@ubifrance.fr

Etude réalisée par Ubifrance, avec le financement du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt

© 2012 – Ubifrance

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse d'Ubifrance, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.

La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV UBIFRANCE.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.

Prestation réalisée sous système de management de la performance certifiée BVC ISO 9001:2008