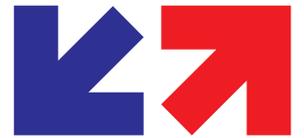




MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
ET DE LA SOUVERAINETÉ  
ALIMENTAIRE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



BUSINESSFRANCE



EXPORTER  
AGRO

édition  
2024

[WWW.BUSINESSFRANCE.FR](http://WWW.BUSINESSFRANCE.FR)



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



# OÙ EXPORTER ?

**AGRO 2024**

16<sup>ème</sup> édition du livre blanc de l'export

En partenariat avec le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire

# OÙ EXPORTEZ-VOUS ?

## AGRO 2024



© Gabriel de la Chapelle

**Laurent SAINT-MARTIN**

Directeur Général  
Business France

# L'ÉDITO

L'année 2022 a été marquée par de profondes perturbations sur les marchés mondiaux, qui ont entraîné de fortes hausses des prix des denrées alimentaires. Pour autant, en dépit de cette situation inédite, les échanges en volume sont globalement restés stables depuis la fin de la crise sanitaire.

Dans ce contexte, les acteurs français des filières agricole et agroalimentaire ont démontré leur forte capacité d'adaptation à la demande mondiale et ont aujourd'hui un rôle de premier plan à jouer et des atouts indéniables à faire valoir à l'export. Aujourd'hui, pour transformer l'essai, il faut plus que jamais maîtriser son process industriel, ses coûts mais également connaître les nouveaux besoins et opportunités qui se font jour en matière de diversité de l'offre, de qualité et de traçabilité des produits.

La France est une grande puissance agricole mais ne nous y trompons pas : la concurrence est rude, regroupée autour d'une dizaine de pays qui se sont partagé 50% des exportations en 2022. Il s'agit par exemple du Brésil qui s'est imposé en 2022 comme le deuxième exportateur mondial (devant les Pays-Bas) ou encore de la Chine, qui récupère la 5<sup>ème</sup> place qu'elle avait cédée à la France en 2021.

L'enjeu pour la France est d'abord de conserver dans les années à venir sa position dominante dans les exportations de boissons alcoolisées et de produits agroalimentaires, en appréciant avec toute la finesse nécessaire les nouveaux marchés qui se font jour. C'est ainsi que nous pourrions encore renforcer notre présence dans ce secteur qui représente aujourd'hui le 3<sup>ème</sup> excédent sectoriel de notre balance commerciale.

C'est ensuite de conforter sa position dans les secteurs des solutions et équipements pour l'agriculture et les industries agroalimentaires, filières dans lesquelles la France excelle, tirant profit d'une demande toujours plus forte des donneurs d'ordre de développer une agriculture productive, souveraine et durable capable de constituer un rempart face aux tensions géopolitiques persistantes.

Nous devons saisir chaque opportunité de développer nos exportations et par la même sensibiliser davantage d'exportateurs potentiels à se lancer dans cette grande aventure.

Fruit du partenariat entre le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire et Business France, cet ouvrage présente les grands enjeux et opportunités offertes par les marchés mondiaux et constitue ainsi une véritable bible pour les exportateurs confirmés et à venir. Je forme le vœu qu'il devienne encore en 2024 un livre référence pour nos succès à l'export.

Bonne lecture !

# SOMMAIRE

## PARTIE

## LES CLÉS :

## LES ÉCHANGES AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

## 1

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

## PARTIE

## FICHES THÉMATIQUES

## 2

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

## PARTIE

## OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE

## 3

<b>EUROPE</b>	<b>42</b>	<b>ASIE-OCÉANIE</b>	<b>96</b>	<b>AFRIQUE</b>	<b>142</b>
Allemagne	48	Australie	102	Afrique du Sud	146
Autriche	51	Chine	105	Algérie	149
Belgique	54	Hong Kong	108	Cameroun	152
Danemark	57	Corée du Sud	111	Côte d'Ivoire	155
Espagne	60	Inde	114	Maroc	158
Irlande	63	Japon	117	Nigeria	161
Italie	66	Singapour	120	Sénégal	164
Pays-Bas	69	Vietnam	123		
Pologne	72			<b>PROCHE &amp; MOYEN-ORIENT</b>	<b>168</b>
Portugal	75	<b>AMÉRIQUES</b>	<b>126</b>	Arabie saoudite	172
République tchèque	78	Brésil	130	Égypte	175
Roumanie	81	Canada	133	Émirats arabes unis	178
Suède	84	États-Unis	136	Israël	181
Norvège	87	Mexique	139	Turquie	184
Royaume-Uni	90				
Suisse	93				

## PARTIE

## NOS EXPERTS EN FRANCE ET DANS LE MONDE

## 4

Vos contacts marchés	190
Un réseau à votre service	191
Nos experts en France	192
<b>ANNEXES</b>	<b>194</b>
Index/Sponsors	195

## EXPORTATIONS MONDIALES

Les échanges mondiaux de produits alimentaires en chiffres

Principaux exportateurs mondiaux

Principaux produits exportés dans le monde

## EXPORTATIONS DE L'UNION EUROPÉENNE

Principaux exportateurs européens

Principaux produits exportés par l'UE

Les conséquences du Brexit

## EXPORTATIONS DE LA FRANCE

Les exportations françaises par produit

Des exportations record en 2022

Focus - produits alimentaires

Focus - équipements agricoles et agroalimentaires

Focus - boissons alcoolisées

Exportations de la France par zone

1  
E  
PARTIE  
A  
P

**LES CLÉS :**  
COMPRENDRE  
LES ÉCHANGES AGRICOLES  
ET AGROALIMENTAIRES

# EXPORTATIONS MONDIALES

## LES ÉCHANGES MONDIAUX DE PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES EN CHIFFRES



9 %

des exportations mondiales sont consacrées aux produits agricoles et agroalimentaires



79 %

de hausse des exportations de produits agricoles et agroalimentaires dans le monde entre 2012 et 2022



10 pays

ont réalisé 50 % des exportations en 2022



1 888 milliards

d'euros de produits agricoles et agroalimentaires ont été exportés en 2022

Plusieurs crises – sanitaire, géopolitique et climatique – ont continué d'impacter le secteur agroalimentaire mondial en 2022. Après une hausse remarquable de 14 % entre 2020 et 2021, les exportations mondiales dans les secteurs agricole et agroalimentaire ont battu **un nouveau record en 2022 avec une augmentation en valeur de 21 %** pour atteindre 1 888 Md EUR. Ces résultats s'expliquent cependant davantage par la hausse des cours des denrées alimentaires que par l'évolution des échanges en volume, en baisse pour la plupart des produits. L'accroissement du marché profite davantage aux principaux exportateurs,

notamment la Chine et le Brésil, dont les exportations ont presque doublé dans la dernière décennie.

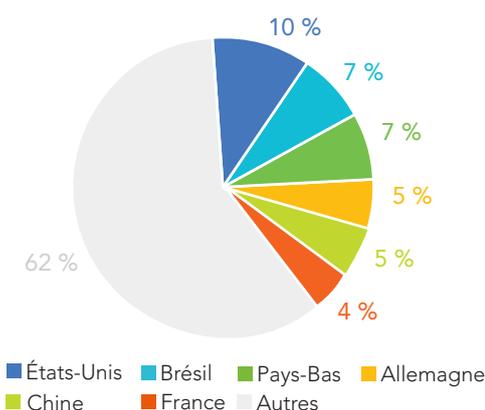
Le classement des exportateurs a de nouveau évolué en 2022 avec deux changements notables dans le Top 5. Le Brésil tire son épingle du jeu (+53 % par rapport à 2021, notamment grâce à la hausse du cours des céréales) et se hisse pour la première fois à la 2<sup>ème</sup> place du podium en devançant les Pays-Bas. La Chine récupère la 5<sup>ème</sup> place du classement, cédée à la France en 2021.

## PRINCIPAUX ACTEURS DES ÉCHANGES AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES MONDIAUX 2017-2022

### FAITS MARQUANTS

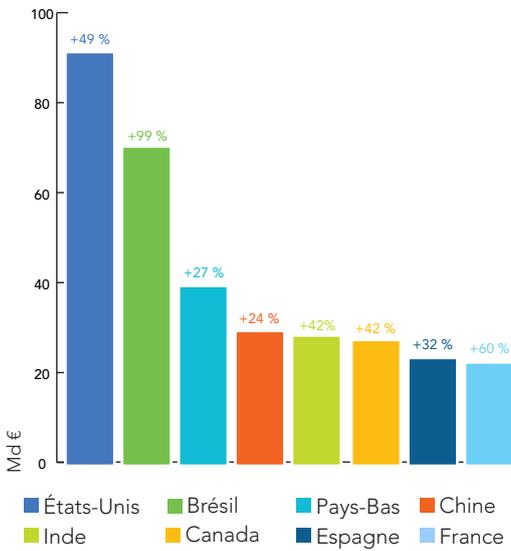
- Parmi les 30 premiers exportateurs mondiaux de produits agricoles et agroalimentaires, **l'Ukraine** est le seul à afficher une baisse de ses exportations en 2022 (-5 % par rapport à 2021).
- Pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive, **la Chine** conserve sa place de 1<sup>er</sup> importateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires (12 % des importations mondiales, contre 8 % en 2017).
- **Les graines et fruits oléagineux, les huiles et graisses et les céréales** figurent parmi les secteurs qui ont le plus bénéficié de la hausse des exportations en 2022 (respectivement +30 %, +28 % et +22 % en valeur).
- **Le cacao et ses préparations** sont le seul segment subissant une baisse des exportations en valeur en 2022 (-5 % par rapport à 2021).

Part du top 6 dans les exportations mondiales de produits agricoles et agroalimentaires en 2022

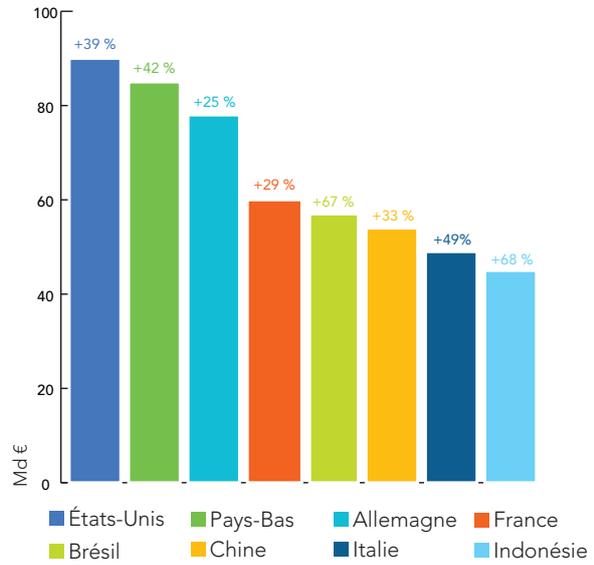


# PRINCIPAUX EXPORTATEURS DE PRODUITS AGRICOLES ET PRINCIPAUX EXPORTATEURS DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES

Top 8 des exportateurs de produits agricoles en 2022 (+évolution 2022/17)



Top 8 des exportateurs de produits issus de l'industrie agroalimentaire en 2022 (+évolution 2022/17)



La part des produits issus de l'industrie agroalimentaire dans les exportations mondiales de produits agricoles et agroalimentaires est de 64 % en 2022, chiffre constant sur les 10 dernières années. La hausse des exportations en valeur concerne autant les produits transformés (+20 %) que les produits agricoles (+15 %). Dans le classement des produits agricoles et agroalimentaires exportés, les graisses et huiles se hissent en haut du podium, devant les céréales et les viandes.

Les exportations de produits issus de l'industrie agroalimentaire ont été particulièrement **dynamiques** en 2022, dépassant pour la première année le **billiard d'euros**

(1 196 Md EUR). Plusieurs changements dans le classement des principaux exportateurs : le Brésil réalise une progression importante et se retrouve devant la Chine et l'Italie à la 5<sup>ème</sup> place du classement, pour la première fois depuis 2013. L'Italie perd ainsi deux places, tout comme l'Espagne qui se retrouve au 10<sup>ème</sup> rang des exportateurs de produits transformés derrière l'Indonésie et la Belgique. Les principaux exportateurs de produits agricoles sont les mêmes depuis 2015, malgré deux progressions notables concernant le Brésil (+56 % par rapport à 2021) qui renforce sa position de 2<sup>ème</sup> exportateur mondial, et l'Australie (+55 %) qui se hisse à la 9<sup>ème</sup> place du classement juste derrière la France.

## PRINCIPAUX PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES EXPORTÉS DANS LE MONDE

8 %



Graisses et huiles

Indonésie (+65 %)  
Malaisie (+87 %)  
Pays-Bas (+68 %)

8 %



Céréales

États-Unis (+79 %)  
Argentine (+120 %)  
Brésil (+213 %)

8 %



Viandes

Brésil (+86 %)  
États-Unis (+53 %)  
Pays-Bas (+32 %)

8 %



Graines et fruits oléagineux

Brésil (+91 %)  
États-Unis (+65 %)  
Canada (+11 %)

7 %



Fruits

États-Unis (+7 %)  
Espagne (+18 %)  
Pays-Bas (+28 %)

7 %



Produits de la mer

Norvège (+47 %)  
Chine (-1 %)  
Russie (+78 %)

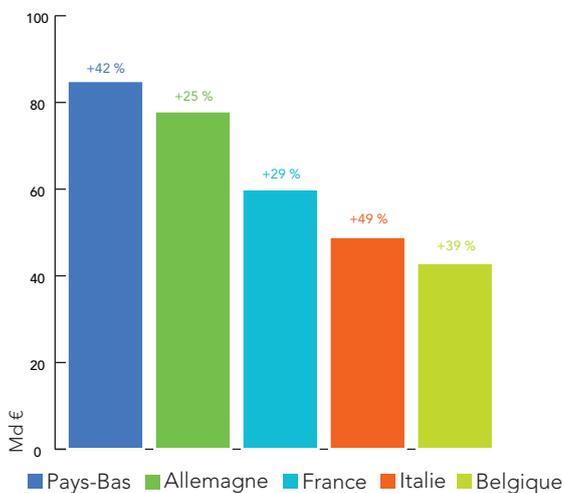
LÉGENDE

Top 3 exportateurs (évolution 2022/17)

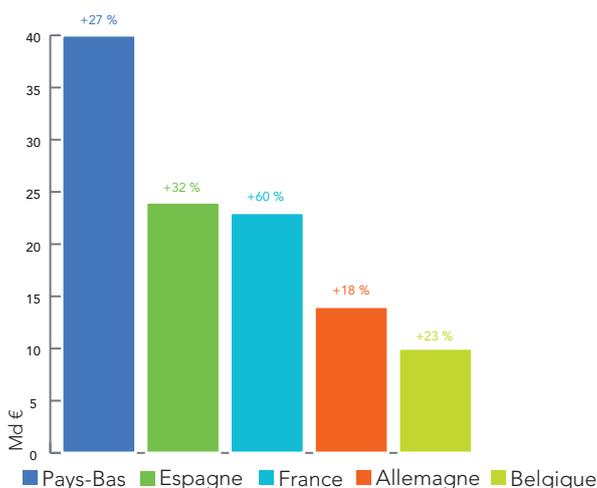
% Part dans les exportations mondiales de produits agricoles et agroalimentaires

# EXPORTATIONS DE L'UNION

Top 5 des exportateurs de produits issus de l'industrie agroalimentaire de l'UE (+évolution 2022/17)



Top 5 des exportateurs de produits agricoles de l'UE (+évolution 2022/17)



## EXPORTATIONS DE PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

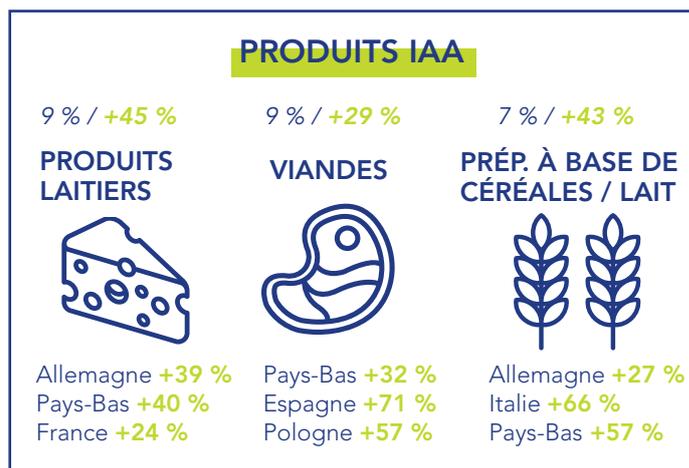
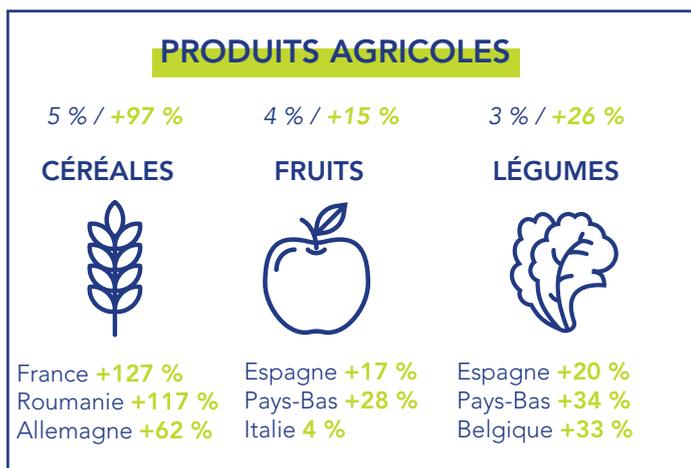
Avec 6 pays membres dans le top 10 des exportateurs mondiaux, l'Union européenne s'impose comme la première zone exportatrice, avec près de 700 Md EUR de produits agricoles et agroalimentaires exportés en 2022. Le dynamisme des exportations (+19 % entre 2021 et 2022) est porté à la fois par les produits agricoles et par les produits issus de l'industrie agroalimentaire.

La majorité des exportations de l'Union européenne sont composées de produits transformés (74 % des exportations de produits agricoles et agroalimentaires). Ces exportations ont atteint 517 Md EUR en 2022, une hausse de 20 % par rapport à 2021 qui s'explique notamment par la hausse des prix des produits laitiers et les performances des graisses et huiles. Plus de la moitié de ces exportations sont réalisées par quatre pays - les Pays-Bas, l'Allemagne, la France et l'Espagne - mais leur part tend à diminuer, notamment au profit de l'Italie et de la Pologne.

Les exportations européennes de produits agricoles ont quant à elles augmenté de 15 % en 2022, atteignant 176 Md EUR, dont près d'un quart provient des Pays-Bas (avec un poids important des plantes et produits de la floriculture). Ils sont suivis de l'Espagne (prédominance des fruits et légumes) et de la France (s'imposant sur les céréales). La Belgique réintègre le top 5 des exportateurs européens de produits agricoles derrière l'Allemagne.

## PRINCIPAUX PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES EXPORTÉS PAR L'UE

Part de marché et évolution 2022/17



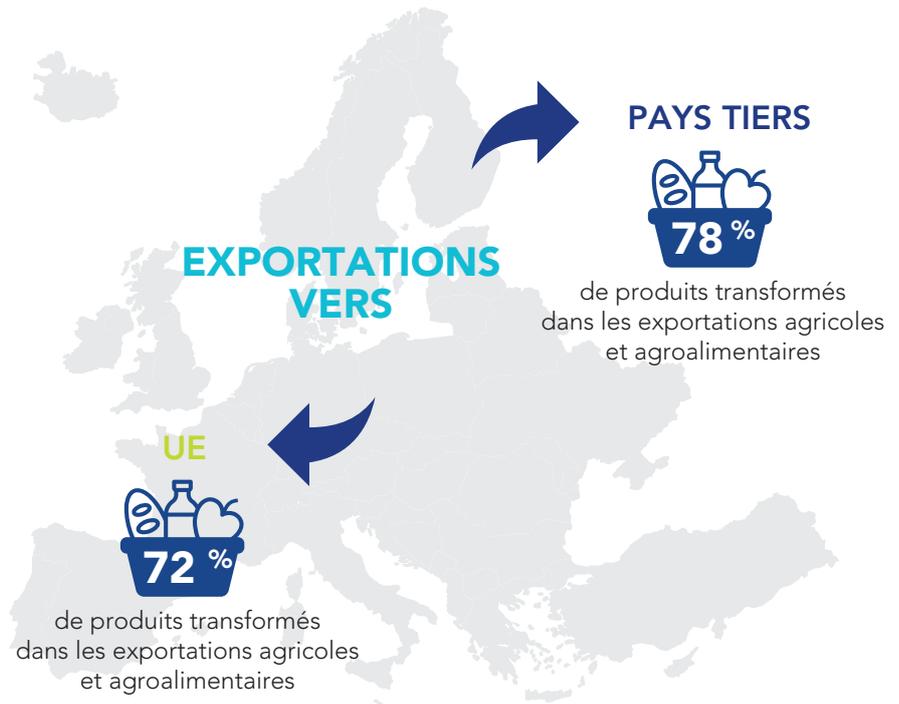
# EUROPÉENNE

**67 %**

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

**43 %**

des exportations de produits agricoles et agroalimentaires de l'Union européenne sont générées par les Pays-Bas, l'Allemagne et la France.



## BREXIT ANNÉE 2 : QUELLES CONSÉQUENCES ?

La sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne le 1<sup>er</sup> janvier 2021 a eu des effets visibles sur les échanges agricoles et agroalimentaires entre les deux zones, en 2021 comme en 2022.

Si **les membres de l'UE** demeurent les principaux fournisseurs du Royaume-Uni (64,9 % de PDM dans les importations britanniques), **leur poids continue de diminuer** en 2022 (-2,6 points depuis 2021, -6,5 points depuis 2020). Le Royaume-Uni tend à se rapprocher de l'Italie, de la Pologne, mais aussi des

États-Unis, du Brésil et de la Chine, tandis que les Pays-Bas, la France, l'Irlande et l'Allemagne cèdent des parts de marché. Le Brexit a particulièrement bouleversé la carte des échanges agricoles et agroalimentaires de l'Irlande, pour qui le Royaume-Uni est le premier partenaire commercial. Entre 2020 et 2022, la part du Royaume-Uni dans les exportations et importations irlandaises a respectivement baissé de 2 et 10 points. **L'Irlande multiplie les liaisons directes avec la France**, désormais son plus proche voisin au sein de l'UE.

### Poids du Royaume-Uni dans les échanges européens de produits agricoles et agroalimentaires en chiffres

- Un marché de la taille de la France
- 4<sup>ème</sup> importateur européen, 7<sup>ème</sup> importateur mondial
- 8<sup>ème</sup> exportateur européen, 20<sup>ème</sup> exportateur mondial
- 74,7 Md EUR importés en 2022 (+31 % par rapport à 2021)
- 64,9 % approvisionnés par les membres de l'UE (- 2,6 points par rapport à 2021)

### Des importations provenant en majorité des partenaires européens...



La viande  
**5,6 Md EUR importés en 2022**  
(87 % de l'UE)



Les préparations à base de céréales/lait  
**5,7 Md EUR importés en 2022**  
(88 % de l'UE)



Les produits laitiers  
**3,9 Md EUR importés en 2022**  
(96 % de l'UE)

### ... même si sur certains secteurs le poids de ces derniers diminue fortement



Les fruits  
**5,8 Md EUR importés**  
(34 % de l'UE, -3 points depuis 2021)



Les produits aquatiques  
**3 Md EUR importés**  
(7% de l'UE, -11 points depuis 2021)

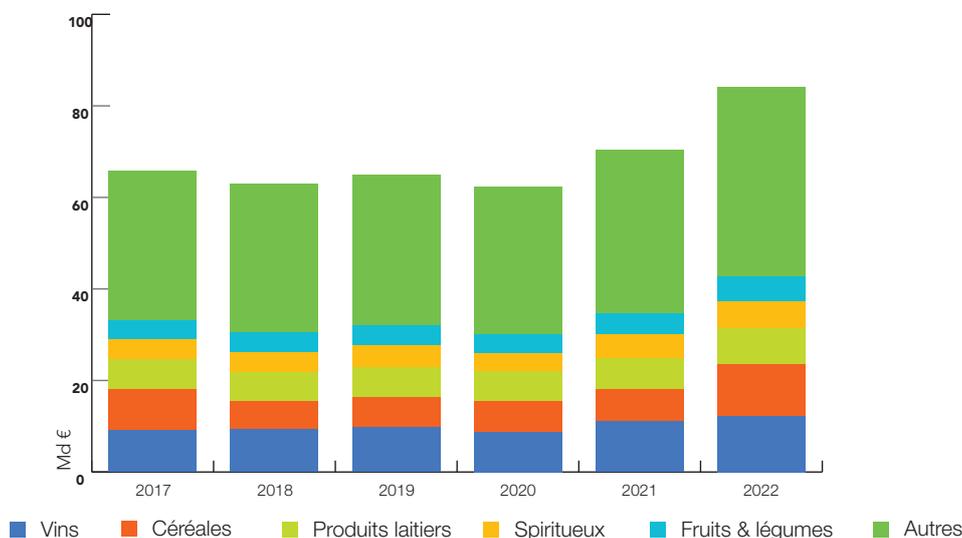


Les légumes  
**4,4 Md EUR importés**  
(77 % de l'UE, -5 points depuis 2021)

# EXPORTATIONS DE LA FRANCE

## PAR PRODUIT

Évolution des exportations agricoles et agroalimentaires françaises par catégorie de produits (Md €)



## DES EXPORTATIONS RECORD EN 2022

Les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires **ont poursuivi leur forte progression** en 2022 pour atteindre 84,1 Md EUR (+19,6 % par rapport à 2021). Cette dynamique a été accentuée par les effets de l'inflation. La France affichait un excédent commercial de 9,4 Md EUR en 2022, soit 1,9 Md EUR de plus qu'en 2021 (+25 %), et atteint ainsi son plus haut niveau

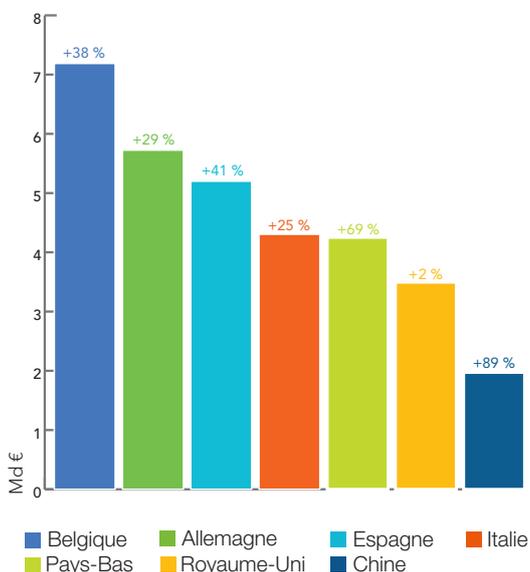
depuis 2013. Le secteur agricole et agroalimentaire se positionne comme le 3<sup>ème</sup> poste excédentaire de la balance commerciale française, derrière le secteur aéronautique et spatial et celui des parfums et cosmétiques.

Les **vins**, dont les exportations ont connu une croissance de 10,9 % par rapport à 2021, restent les

produits français **les plus exportés** (14,6 % PDM), suivis par les céréales (13,4 %) et les produits laitiers (9,3 %). Les exportations de céréales ont augmenté de 60 % par rapport à 2021, portées notamment par le blé dont les ventes ont explosé à destination des pays du Maghreb (2 Md EUR, +144 % par rapport à 2021).

## FOCUS PRODUITS ALIMENTAIRES

Principales destinations des exportations françaises et croissance 2022/2017

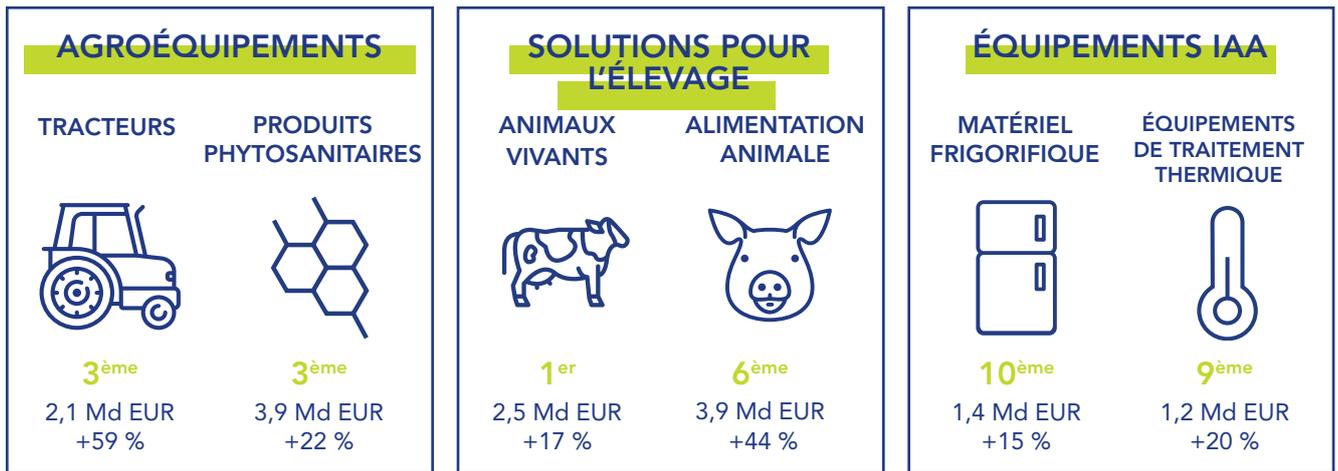


Les exportations françaises de produits alimentaires ont atteint 52 Md EUR en 2022, en hausse de 38 % par rapport à 2017. Près de 62 % de ces exportations sont absorbées par l'Union européenne.

**Le segment a bénéficié d'une hausse considérable de 9,6 Md EUR (+23 %) par rapport à 2021.** Cette croissance est particulièrement tirée par la hausse des exportations vers l'Espagne (+30 % par rapport à 2021), la Belgique (+21 %) et le Maroc (+228 %, lié aux exportations de céréales). La Chine est le seul pays du top 10 vers lequel la France enregistre une baisse de ses exportations en 2022 (-23 % en raison de la chute des exportations de céréales et de viande porcine). Les produits agricoles bruts ont davantage profité de cette dynamique que les produits agroalimentaires (respectivement +41 % et +17 % en 2022).

# FOCUS ÉQUIPEMENTS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

Segments d'intérêt (rang parmi les fournisseurs mondiaux, valeur des exportations et évolution 2022/17)



La France, acteur majeur sur la scène des équipements agricoles et agroalimentaires, affiche de **belles performances à l'export**. Les exportations françaises d'agroéquipements et d'équipements pour les industries agroalimentaires représentaient 31,6 Md EUR en 2022 (+15 % par rapport à 2021), à 23 % à destination de l'Union européenne. Les pays membres absorbent une part croissante des exportations françaises, une tendance qui se poursuit depuis 2017. Parmi les pays tiers, **les États-Unis et la Turquie** font figure de marchés dynamiques sur ce segment tandis que la Chine enregistre pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive un repli des importations, touchant principalement les solutions pour l'élevage.

## FOCUS BOISSONS ALCOOLISÉES

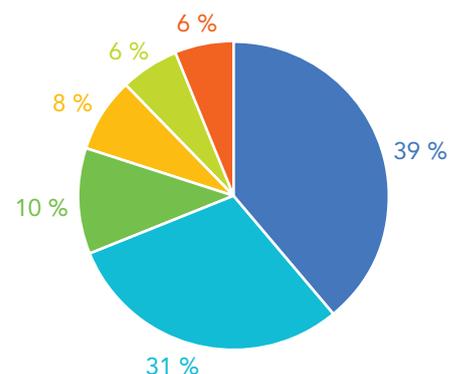
Après un rebond en 2021 (+26,8 % par rapport à 2020) grâce à la réouverture des établissements de restauration et à la suspension des surtaxes américaines, les exportations françaises de boissons alcoolisées sont restées dynamiques en 2022 en affichant un **nouveau record de 18,4 Md EUR** (+11,3 % en valeur par rapport à 2021). La filière des boissons alcoolisées est le fer de lance des exportations agricoles et agroalimentaires de l'Hexagone et représente 22 % des exportations du segment.

La France est le premier exportateur mondial de boissons alcoolisées avec 20 % de part de marché (1<sup>er</sup> pour les vins, 2<sup>ème</sup> derrière le Royaume-Uni pour les spiritueux et 7<sup>ème</sup> pour les bières). En volume, le bilan est plus mitigé : la tendance était à la baisse en 2022 pour les exportations de vins (-4 % par rapport à 2021) et en légère hausse (+4 %) pour les exportations de spiritueux. Comme en 2021, les 4 principaux clients de la France restent les États-Unis (25,9 % de PDM), le Royaume-Uni (9,7 %), la Chine (7,4 %) et l'Allemagne (5,7 %). Les exportations françaises de boissons alcoolisées ont connu une baisse notable à destination de Hong Kong en 2022 (-29 %).



Destination des exportations françaises de vins et spiritueux en 2022 (valeur)

- Europe
- Amérique du Nord
- Grande Chine
- Asean / Océanie
- Asie de l'Est
- Autres



# EXPORTATIONS DE LA FRANCE

## FAITS MARQUANTS

→ La hausse des cours des céréales rend les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires particulièrement dynamiques vers l'Espagne qui devient le 3<sup>ème</sup> client de l'Hexagone.

→ Après une forte hausse en 2021, les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires vers la **Chine** sont en **net recul** en 2022 à -14 % ; une baisse qui s'explique avant tout par la chute des exportations d'orge et de viande porcine.

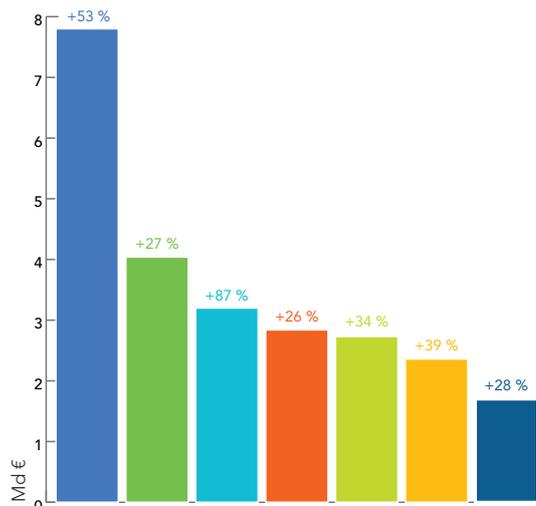
→ L'explosion des exportations françaises de céréales vers le **Maroc** permet au pays de se hisser au 10<sup>ème</sup> rang des clients de la France pour l'ensemble des produits agricoles et agroalimentaires en 2022 (20<sup>ème</sup> en 2021), et au 2<sup>ème</sup> rang pour les céréales.

→ Les **bières** constituent l'un des seuls segments en recul dans les exportations françaises (-3 % en valeur) en 2022.

→ A contrario, les **céréales, les huiles et graisses, et le sucre** constituent les segments les plus dynamiques en valeur en 2022 (respectivement +60 %, +49 % et +38 %).

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

Exportations agricoles et agroalimentaires françaises par zone géographique en 2022, Md EUR (+évolution 2022/2017)



Union européenne : 46,5 Md EUR en 2022 (+39 % / 2017)

- Amérique du Nord
- Grande Chine
- Afrique du Nord
- Asean-Océanie
- Proche et Moyen-Orient
- Afrique sub-saharienne
- Asie de l'Est

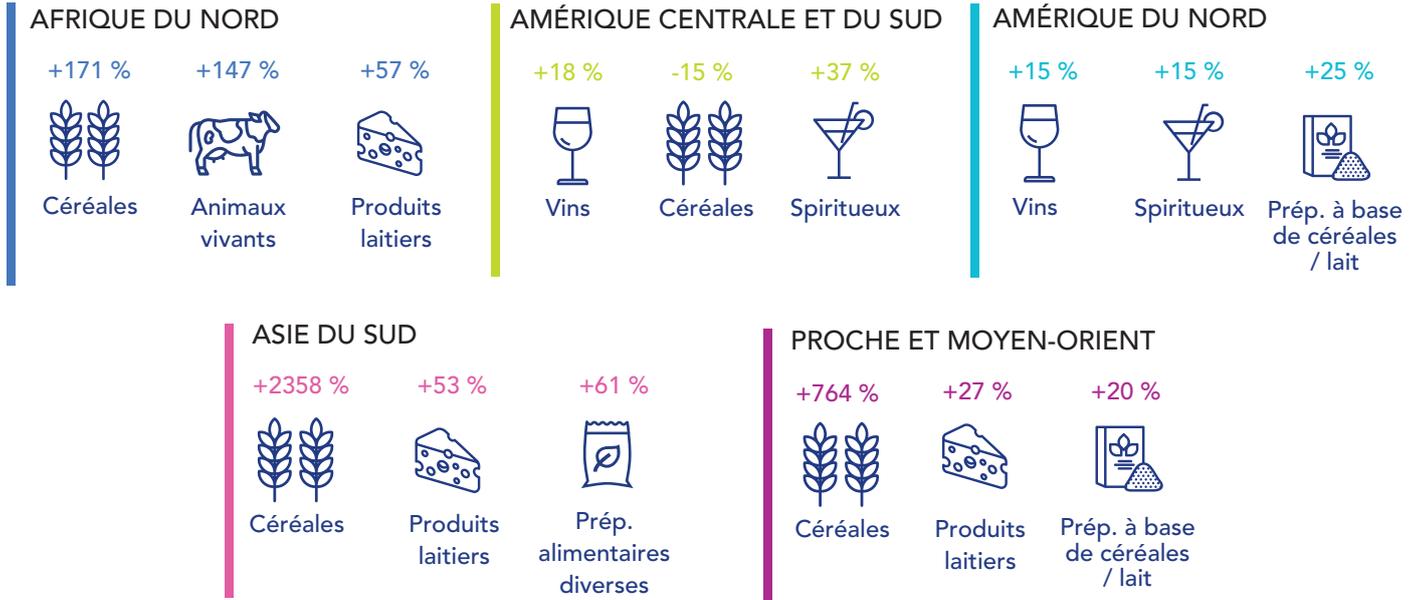
## L'EUROPE, PRINCIPALE DESTINATION DES EXPORTATIONS FRANÇAISES

Au total, la **zone Europe absorbe les deux tiers des exportations françaises** agricoles et agroalimentaires en 2022, une part qui tend à rester stable sur les 5 dernières années.

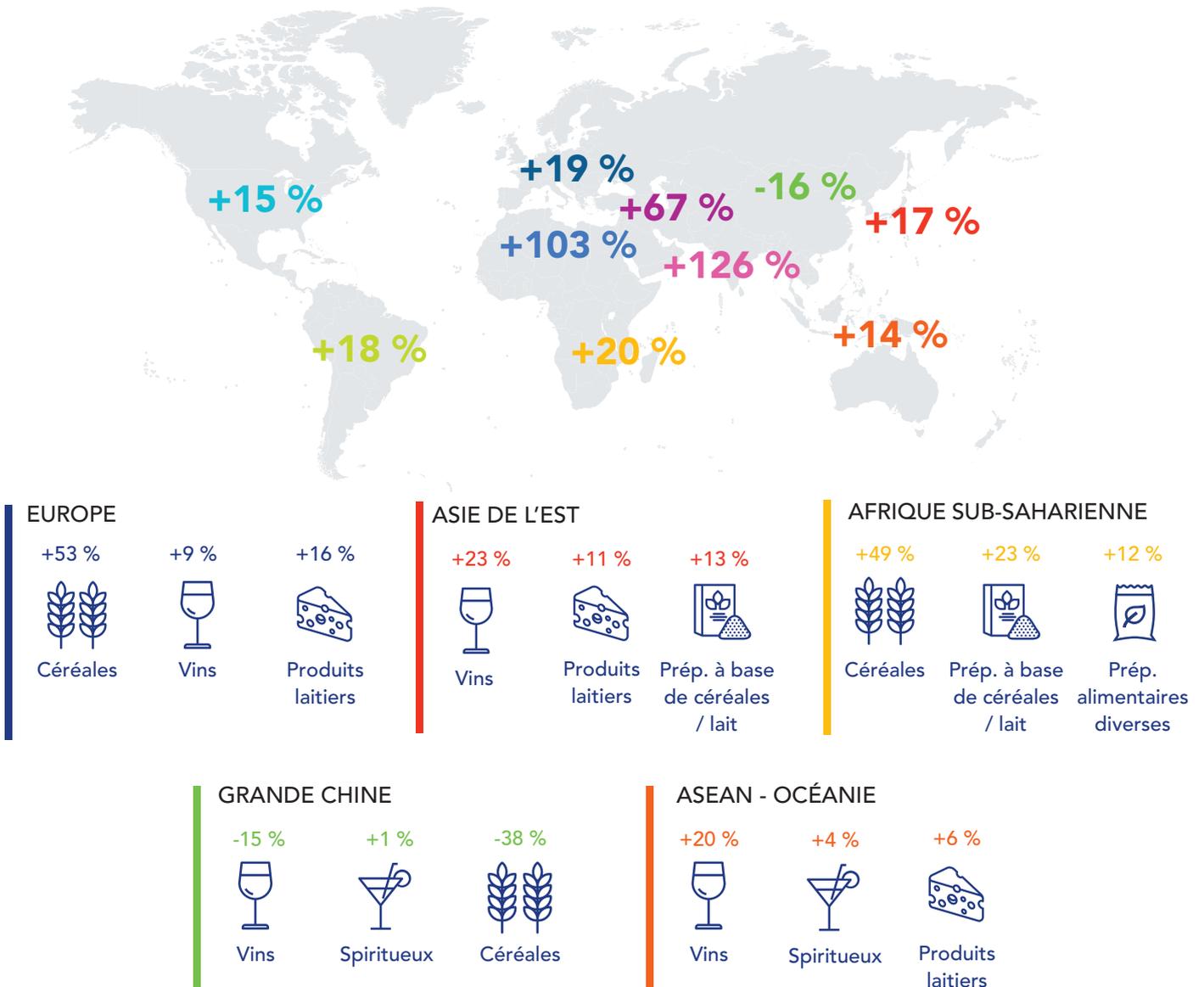
Les pays voisins de la France absorbent plus de la moitié de ses exportations de produits agricoles et agroalimentaires : la Belgique (11,1 %, 1<sup>er</sup> client), l'Allemagne (10,1 %, 2<sup>ème</sup> client), l'Espagne (8,4 %, 3<sup>ème</sup> client), l'Italie (8 %, 4<sup>ème</sup> client), le Royaume-Uni (7 %, 6<sup>ème</sup> client) et les Pays-Bas (7 %, 7<sup>ème</sup> client).

L'Union européenne occupe une place de premier plan dans les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires. Les 26 membres de l'Union européenne sont destinataires de **plus de la moitié** (55 %, soit 46,5 Md EUR) des exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires en 2022. L'envolée des prix des céréales, liée à la forte demande sur le marché mondial, exacerbée par la guerre en Ukraine, **propulse le segment en tête du podium** (+53 % de croissance par rapport à 2021). La France exporte principalement vers l'UE des céréales, des produits laitiers et des vins, ces trois filières représentant un tiers de nos exportations.

# LE DYNAMISME DES ÉCHANGES EXACÉRBERÉ PAR LA HAUSSE DES PRIX



## ÉVOLUTION DES EXPORTATIONS DE LA FRANCE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE ENTRE 2021 ET 2022



## ÉQUIPEMENTS AGRI ET AGRO

Alimentation animale

Solutions pour cultures végétales

Équipements IAA

## PRODUITS ALIMENTAIRES

Céréales

Ingrédients et PAI

Viande

Produits aquatiques

Fruits

Légumes

Pommes de terre

Produits laitiers

Épicerie sucrée

Boulangerie - Viennoiserie - Pâtisserie

Alternatives végétales

Produits biologiques

Boissons sans alcool

## BOISSONS ALCOOLISÉES

Vins

Spiritueux

Bières

Cidres

# 2 PARTIE

# FICHES THÉMATIQUES



**3,9 Md EUR**

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

**6<sup>ème</sup>**

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

**+44 %**

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

**TOP 3**

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE

 ESPAGNE **12,5 %**

 BELGIQUE **11 %**

 ITALIE **8,1 %**

**TOP 3**

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024

 ALLEMAGNE

 VIETNAM

 PAYS-BAS

**TOP 3**

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE

 ARGENTINE

 BRÉSIL

 PAYS-BAS

# ALIMENTATION ANIMALE

## UN MARCHÉ SOUMIS AUX ÉVOLUTIONS GÉOPOLITIQUES ET CLIMATIQUES

- La filière a été fortement perturbée par le conflit russo-ukrainien qui a entraîné une flambée des prix des matières premières. Le corridor de la mer Noire tente de rétablir la stabilité grâce à des cycles de renégociation.
- En plus de ces évolutions incertaines, la sécheresse qui touche de nombreux pays affecte la production des matières premières destinées à l'alimentation animale en réduisant les rendements.
- Par ailleurs, la flambée de l'inflation à l'échelle mondiale impacte également les échanges de ces matières premières, faisant baisser la compétitivité du blé français et augmenter les prix des tourteaux de soja et de la production des aliments.
- En 2022, le Brésil s'est joint aux États-Unis et à l'Argentine dans le trio de tête des exportateurs excédant 10 Md EUR. La croissance des exportations de tourteaux vers l'Indonésie, le Vietnam et le Japon a joué un rôle crucial, avec une valeur qui a doublé au cours de cette période.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Renseignez-vous sur les exigences sanitaires et réglementaires du pays ciblé, telles que les certificats et les agréments requis.
- Étudiez les approches des partenaires potentiels pour mieux vous adapter à leur mode de distribution (importateurs/distributeurs, coopératives etc.).
- Offrez un accompagnement technique ainsi qu'une formation pour maximiser l'utilisation de vos produits.
- Explorez les programmes nationaux de soutien au développement des filières d'élevage des pays visés.

### Marchés à prospecter

- L'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud-Est ont des besoins croissants de solutions novatrices pour stimuler la production animale locale.
- Dans les marchés déjà bien établis, la demande se tourne vers des solutions innovantes qui permettent d'optimiser la production.

## NOUVELLES TENDANCES

Les innovations technologiques telles que les nouveaux services digitaux, l'IoT, ainsi que des progrès microbiologiques (levures, probiotiques, etc.).

La diversification de la ressource protéique pour réduire la dépendance aux importations de protéines végétales, notamment le soja.

La nutrition de précision pour favoriser le bien-être animal et augmenter les rendements.

## UNE FILIÈRE ENGAGÉE POUR LA DURABILITÉ

Les entreprises françaises sont engagées dans la promotion et le développement de la durabilité à tous les niveaux de la chaîne de production de la filière. Elles mettent en avant l'engagement pour le « zéro

déforestation importée » et la réduction de l'empreinte carbone. La certification des usines est une priorité pour garantir la qualité et la traçabilité des matières premières utilisées.



# 12 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

# 4<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +39,9 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE



ALLEMAGNE 13,5 %



ESPAGNE 7,4 %



ITALIE 6,9 %

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ROYAUME-UNI



BELGIQUE



ÉTATS-UNIS

## TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE



CHINE



ÉTATS-UNIS



ALLEMAGNE

# SOLUTIONS POUR CULTURES VÉGÉTALES

## UNE FILIÈRE FRANÇAISE PORTÉE PAR LA DEMANDE EUROPÉENNE

- La filière française pour les solutions agroéquipements (intrants, engins agricoles...) affiche de belles performances à l'export. En 2022, les exportations françaises ont atteint 12 Md EUR, enregistrant une augmentation de 14,5 % par rapport à l'année précédente.
- Cette croissance est principalement stimulée par la forte demande du marché européen, englobant les six premiers clients de la France et absorbant près de 45 % de la valeur totale des exportations.
- Les produits phytosanitaires, tels que les insecticides et les herbicides, se positionnent en tête des exportations avec 3,8 Md EUR en 2022 (un tiers des exportations d'agroéquipements).
- Les tracteurs occupent la 2<sup>ème</sup> position avec des exportations d'une valeur de 1 Md EUR, soit 8 % de la valeur totale des exportations en 2022.
- Enfin, les fertilisants se classent en 3<sup>ème</sup> position, avec 900 M EUR, affichant une croissance remarquable de 115 % par rapport à l'année 2021. Cette augmentation significative est le résultat de la flambée des prix provoquée par la guerre russo-ukrainienne.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- La France est bien positionnée sur les marchés des agroéquipements et des intrants, offrant des solutions qui répondent aux enjeux économiques et environnementaux auxquels les filières de production sont confrontées. De nombreux marchés expriment une demande croissante en faveur de l'agriculture de précision, notamment en matière de robotique, de systèmes d'irrigation, de technologie en économie d'énergie et de biostimulants. Ces avancées permettent d'améliorer l'efficacité des opérations agricoles, d'optimiser l'utilisation des ressources et de réduire l'impact environnemental.

### Marchés à prospecter

- Les États-Unis et le Canada se positionnent comme des marchés clés pour les tracteurs de pointe, en raison de leur demande d'équipements de haute performance.
- Avec des secteurs agricoles puissants et en croissance, le Brésil et l'Inde offrent de belles opportunités pour les fournisseurs d'engrais et de semences de qualité.
- Par ailleurs, les pays d'Amérique centrale et du Sud, bénéficiant de vastes terres agricoles inexploitées, présentent un fort potentiel de croissance pour le secteur des semences.

### NOUVELLES TENDANCES

Les technologies de précision, telles que le GPS, les capteurs de sol, l'Internet des objets (IoT) et l'analyse des données, sont devenues des éléments incontournables dans le domaine des agroéquipements. Ces avancées technologiques permettent aux agriculteurs d'améliorer l'efficacité et la productivité de leurs opérations tout en réduisant les coûts et les impacts négatifs sur l'écosystème.

### UN SECTEUR EN QUÊTE DE DURABILITÉ

Les préoccupations environnementales et la demande croissante de produits agricoles durables ont favorisé une transition vers des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement. Cette évolution se

traduit par une demande croissante de solutions écologiques, telles que des pulvérisateurs à faible consommation d'eau et des équipements de gestion des déchets agricoles.



# 13 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

# 6<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +22,6 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE

 ALLEMAGNE **13,2 %**

 ÉTATS-UNIS **9 %**

 ESPAGNE **8,2 %**

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024

 IRLANDE

 INDE

 CHINE

# TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE

 ÉTATS-UNIS

 CANADA

 ALLEMAGNE

# ÉQUIPEMENTS IAA

## UN REGAIN DE DYNAMISME FREINÉ PAR LA CRISE GÉOPOLITIQUE

- Après une reprise en 2021, le marché mondial des IAA a continué de progresser en 2022 pour dépasser les 390 Md EUR, en croissance de 15 % par rapport à l'année précédente. Cette dynamique laisse présager de bonnes perspectives pour les années à venir.
- Dans cette même tendance, les exportations françaises d'équipements pour les IAA ont également enregistré une croissance soutenue de 15,7 % en 2022. Les principaux pays clients de la France sont l'Allemagne (1,7 Md EUR), les États-Unis (1,2 Md EUR) et l'Espagne (1 Md EUR).
- Les tensions entre la Chine et Taïwan ont entraîné des pénuries de composants électroniques, tandis que la hausse des prix des matières premières a perturbé les chaînes de production, provoquant des retards dans les délais de livraison.
- La demande en équipements IAA a considérablement augmenté sur les marchés français et européens, soutenue par les différents plans de relance.
- L'évolution des normes dans le secteur des équipementiers de l'emballage se concentre sur la recherche d'alternatives plus respectueuses de l'environnement pour remplacer l'utilisation des emballages en plastique.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Proposer des solutions intégrées : lignes complètes de production ou partenariats avec des industriels proposant une offre complémentaire.
- Penser à des solutions de financement pour les acheteurs des marchés émergents.
- Sur les marchés déjà structurés : mettre en avant la plus-value technique ou technologique (automatisation, service après-vente, digitalisation).

### Marchés à prospecter

- La demande de technologies avancées de contrôle qualité est forte dans certains pays européens ayant mis en place des normes de sécurité alimentaire rigoureuses.
- L'Inde, le Brésil, le Mexique, l'Indonésie et l'Afrique du Sud sont en quête de modernisation de leurs infrastructures.
- La demande de technologies de conservation des aliments est en constante augmentation dans la zone PMO.
- L'Asie enregistre la croissance la plus significative dans le secteur des IAA à l'échelle mondiale, avec une impulsion particulière de l'Asie du Sud-Est, de Taïwan et de l'Inde.

### NOUVELLES TENDANCES

En 2023, les entreprises agroalimentaires s'appuieront davantage sur des solutions basées sur le cloud pour stimuler leur croissance. Elles adapteront leurs activités pour répondre aux attentes des consommateurs, tout en faisant face aux défis de l'instabilité de la chaîne d'approvisionnement et du changement climatique.

## L'EMBALLAGE, AU COEUR DES NOUVELLES TENDANCES DURABLES

Les enjeux climatiques ont poussé les industriels de l'emballage à revoir leur offre de produits et à s'adapter aux tendances de consommation. Ils doivent dorénavant proposer une offre conçue à partir de matériaux

biosourcés, biodégradables et à usage multiple. Ces innovations offrent désormais des marqueurs de différenciation et de valorisation auprès des consommateurs.



# 11,3 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

## 6<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## +80 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE

 BELGIQUE **13,4 %**

 MAROC **11,3 %**

 PAYS-BAS **10,6 %**

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024

 MAROC

 ÉGYPTE

 CUBA

## TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE

 ALLEMAGNE

 ROUMANIE

 AUSTRALIE

# CÉRÉALES

## L'EUROPE ABSORBE PLUS DE LA MOITIÉ DES EXPORTATIONS FRANÇAISES DE CÉRÉALES

- La France est un exportateur net de céréales et de produits céréaliers. En 2022, la balance commerciale de la filière atteint 11,5 Md EUR, spécifiquement pour les céréales (grains bruts), contre 7 Md EUR en 2021. Cette remarquable croissance (+60 %) s'explique par une augmentation du volume exporté combinée à des prix plus élevés en 2022.
- Avec 53 % de PDM, l'Europe reste la première destination des céréales françaises. La guerre russo-ukrainienne survenue en février 2022 a bloqué les exportations de céréales en provenance des deux pays. La France s'est mobilisée pour approvisionner les pays dépendants des fournisseurs de la mer Noire, notamment ceux d'Afrique du Nord et de l'Ouest.
- Le conflit russo-ukrainien, survenu alors que les coûts de production et des matières premières étaient déjà élevés, s'avère être l'événement marquant 2022/2023 pour la filière céréalière. Il a perturbé considérablement les échanges mondiaux. Néanmoins, la France a su faire face à ces défis en répondant aux besoins d'approvisionnement des transformateurs nationaux tout en contribuant à atténuer la crise alimentaire mondiale en fournissant les pays importateurs de céréales.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Chaque année, la France génère une production céréalière de plus de 60 M de tonnes, dont la moitié est destinée à l'exportation. La fiabilité dans les volumes de production et l'expertise de la filière constituent des avantages majeurs pour l'exportation. Ces atouts permettent à la France de répondre aux exigences sociétales, notamment sur les marchés européens, où la demande en matière de transparence, de traçabilité et de labellisation des produits est de plus en plus importante.

### Marchés à prospecter

- Les produits français jouissent d'une forte présence à l'international. La France se distingue en tant qu'exportateur majeur de produits dérivés de céréales, tels que la semoule de blé dur, le malt et les produits amylacés. Outre les marchés traditionnels tels que le Royaume-Uni et l'Amérique du Sud, d'autres opportunités se présentent, comme au Japon, où les exportations françaises de préparations à base de céréales ont connu une augmentation remarquable de +60 % au cours des quatre dernières années.

### NOUVELLES TENDANCES

Les exportations de céréales issues de l'agriculture biologique gagnent du terrain. En 2022, la France est devenue un exportateur net de blé tendre biologique.

Le développement croissant de moulins dans les pays d'Afrique de l'Ouest et du Nord contribue à augmenter les exportations françaises de grains bruts.

### LES PRODUITS AMYLACÉS

Chaque année, la France s'impose comme le 1<sup>er</sup> producteur d'amidon en Europe. Elle exporte les deux tiers de ses produits amylacés, issus du maïs et du blé tendre français. 75 % sont destinés aux États membres de l'UE. L'amidon joue un rôle essentiel dans

de nombreux produits alimentaires tels que les caramels, la confiserie, les aliments pour animaux, ainsi que dans des applications non alimentaires telles que la papeterie, l'industrie chimique et pharmaceutique, entre autres.



# 19,3 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

# 4<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
EUROPÉENNES

# +55 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE

 ALLEMAGNE **10,2 %**

 BELGIQUE **9,6 %**

 ESPAGNE **8 %**

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024

 UNION EUROPÉENNE

 ÉTATS-UNIS

 CHINE

# TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS  
EUROPÉENS DE LA FRANCE

 PAYS-BAS

 ALLEMAGNE

 BELGIQUE

# INGRÉDIENTS ET PAI

## UN MARCHÉ TOUJOURS SOUS TENSION EN RAISON DE L'INFLATION

- La France a exporté pour plus de 19 Md EUR d'ingrédients & PAI en 2022 (+ 22,6 % par rapport à 2021), une hausse importante imputable essentiellement au phénomène d'inflation. Elle se positionne au 4<sup>ème</sup> rang des fournisseurs européens d'ingrédients alimentaires derrière les Pays-Bas (33 Md EUR), l'Allemagne (32,5 Md EUR) et la Belgique (23 Md EUR).
- Les deux principaux postes d'exportation de la France sur ce secteur restent les ingrédients laitiers et les ingrédients BVP, avec respectivement 22,7 % et 13,3 % du total exporté.
- Les principaux clients de la France sont l'Union européenne (près de deux tiers des exportations, Allemagne, Belgique et Espagne en tête) ainsi que l'Asie (notamment la Chine, le Japon et la Corée du Sud) et les États-Unis.
- Si la tension s'est affaiblie sur les marchés des produits laitiers et des céréales qui refluent depuis quelques mois, les prix du sucre continuent de flamber en raison d'une baisse attendue de la production en Asie (Inde, Chine et Thaïlande) due à la sécheresse.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Afin de répondre à la demande de naturalité des consommateurs, la liste d'ingrédients doit être la plus courte possible en évitant la présence d'additifs et de conservateurs indésirables.
- Il ne faut pas hésiter à considérer le grand export en adaptant son offre au marché prospecté : l'Amérique du Nord et l'Asie-Pacifique restent incontournables. La qualité des produits français est à mettre en avant pour valoriser son savoir-faire.

### Marchés à prospecter

- Principaux clients pour la filière ingrédients laitiers : Belgique, Pays-Bas, Italie, Allemagne, Espagne.
- Principaux clients pour la filière ingrédients BVP : Belgique, Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Pays-Bas.
- Pour les ingrédients BVP, le Japon, les États-Unis et la Chine sont des acteurs importants au grand export avec une consommation de produits de boulangerie en augmentation. En Afrique, le Nigeria, le Cameroun et la Côte d'Ivoire sont en croissance et gagnent des parts de marché.

### NOUVELLES TENDANCES

Les aspects santé, naturalité et durabilité des ingrédients restent incontournables auprès des consommateurs. Ceux-ci sont par ailleurs à la recherche de transparence, l'étiquetage devant être garant de la clarté de la composition du produit. L'innovation est un facteur différenciant indispensable qui permet de se démarquer en proposant de nouvelles expériences sensorielles (textures, saveurs, couleurs, etc.).

### LES INGRÉDIENTS VÉGÉTAUX, UNE TENDANCE DE FOND

Grâce à leur image verte en phase avec la recherche de naturalité de la part des consommateurs, les ingrédients végétaux ont le vent en poupe et s'inscrivent durablement dans le paysage des ingrédients alimentaires. S'ils sont restés longtemps cantonnés

aux produits proposant des alternatives végétales aux aliments d'origine animale, ils sont désormais de plus en plus utilisés en tant que substitut *clean label* aux produits conventionnels.



## 4,8 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

## 13<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## +27,9 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE



ALLEMAGNE 14,1 %



ITALIE 13,4 %



BELGIQUE 12,8 %

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



CHINE



ESPAGNE



ALLEMAGNE

## TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE



BRÉSIL



PAYS-BAS



ALLEMAGNE

# VIANDE

## DES ACTEURS MONDIAUX QUI RENFORCENT LEUR LEADERSHIP

- La reprise des échanges post-covid s'est poursuivie en 2022, avec un impact majeur de l'inflation sur les exportations en valeur, alors même que la progression reste bien plus limitée en volume. La Chine reste un marché incontournable, avec une demande qui absorbe à elle seule 17 % des importations de viande (valeur). En 2022, les États-Unis restent le premier exportateur mondial de viandes, mais le Brésil gagne du terrain en couvrant les marchés d'Asie, du Golfe et des Amériques. Les deux pays exportent chacun 24,2 Md EUR de viandes.
- La filière volaille mondiale est bouleversée par l'épidémie d'influenza aviaire présente en Europe, en Asie mais aussi aux États-Unis et au Brésil, qui cause de lourdes pertes au secteur. Sur le secteur bovin, la production mondiale devrait être stable en 2023 malgré une baisse de la production européenne. La production nationale porcine en Chine est de retour avec en conséquence une importante baisse des volumes importés. La Chine reste néanmoins le 1<sup>er</sup> importateur mondial de viande porcine devant le Japon.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Après s'être concentrées sur les marchés de proximité en période de crise sanitaire, les activités repartent avec une dynamique positive sur le grand export et les produits carnés français ont toutes les ressources pour en tirer avantage. Les qualités sanitaires, de traçabilité ainsi que les spécificités culinaires françaises sont autant d'atouts à mettre en avant pour appuyer notre offre.

### Marchés à prospecter

- Les pays de l'Union européenne sont des marchés sur lesquels il est important de conforter ses positions et préserver les relations avec les partenaires en place. Si ce n'est pas encore le cas, ce sont les marchés à prioriser pour débiter l'activité d'exportation.
- Pour les pays tiers, les différentes conditions d'accès aux marchés guident les pays à cibler en privilégiant ceux ayant signé avec l'Union européenne des accords de libre-échange ainsi que les pays avec lesquels des certificats sanitaires ont été négociés avec la France.

### NOUVELLES TENDANCES

Le snacking, les plats *ready-to-cook* et *ready-to-eat* sont en forte expansion, tant sur le marché européen que sur le grand export. Avoir une offre sur ce segment est un véritable atout. Les consommateurs occidentaux font également preuve d'une préoccupation croissante des conditions d'élevage et du bien-être animal. Apporter de l'information sur ces aspects sera bénéfique.

### LA CHARCUTERIE FRANÇAISE

Avec des spécificités régionales fortes ainsi qu'une grande variété de produits et la possibilité de proposer une offre halal, la charcuterie française peut se positionner sur de nombreux marchés à l'export. Appuyée par des partenariats

commerciaux et de la communication sur les modes et les moments de consommation, l'offre française a des cartes à jouer.



# PRODUITS AQUATIQUES

## 2,1 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

## 21<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## +36,2 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE

 ESPAGNE **19,3 %**

 ITALIE **18,6 %**

 BELGIQUE **10,0 %**

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024

 ESPAGNE

 SUISSE

 PORTUGAL

## TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE

 ESPAGNE

 PAYS-BAS

 SUÈDE

## LA REPRISE POST-COVID SE CONFIRME

- Après un passage à vide pendant la crise sanitaire, les exportations françaises de produits de la mer ont poursuivi leur reprise en 2022 en affichant une croissance de 9 % pour atteindre près de 2 Md EUR. En absorbant 19 % des exportations tricolores, l'Espagne a devancé l'Italie pour devenir le 1<sup>er</sup> marché à l'export pour les produits aquatiques français. Les huîtres ont par ailleurs retrouvé leur position de produit phare en redevenant le premier produit de la mer français à l'export (valeur), une première depuis 2019.
- La grande majorité des exportations françaises, soit 91 %, est destinée aux autres pays européens. Si le vieux continent reste le 2<sup>ème</sup> marché mondial pour les produits de la mer, la consommation y marque un coup d'arrêt depuis 2020, pâtissant largement de la crise sanitaire puis de l'inflation. En 2022, le marché européen n'a toujours pas retrouvé ses niveaux d'avant-crise mais les perspectives restent prometteuses pour l'offre française qui profite notamment de la reprise de la restauration premium.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Se renseigner en amont : barrières sanitaires, tendances de consommation, valorisation des produits.
- Mieux communiquer sur les labels : les AOP, IGP et Label Rouge qui ne sont pas parlants pour les consommateurs étrangers mais leurs implications (savoir-faire, qualité, pratiques raisonnées) sont des arguments de vente essentiels.
- Profiter de la reprise du tourisme et de la restauration, notamment premium, qui représente un débouché essentiel pour les produits de la mer français.

### Marchés à prospecter

- L'Europe (UE, Suisse et Royaume-Uni) s'affirme plus que jamais comme une valeur sûre : absence de barrières sanitaires, possibilité de se positionner sur de multiples segments selon les pays (poissons en filet, préparations à base de poissons, coquillages, crustacés, céphalopodes, etc.) et de trouver sa place sur tous les circuits.
- Dans une moindre mesure, le grand export (Asie de l'Est et Moyen-Orient) reste un débouché intéressant pour quelques produits fortement valorisés dans la restauration haut de gamme (huîtres, légines, etc.).

## NOUVELLES TENDANCES

La question environnementale est au cœur des préoccupations des consommateurs occidentaux. Les labels ASC et MSC deviennent des prérequis pour aborder la grande distribution sur les marchés européens et l'aquaculture bio est en plein essor dans l'UE, avec une offre tricolore particulièrement performante sur le segment des huîtres et des truites bio (1<sup>er</sup> producteur de l'UE) et des moules (5<sup>ème</sup>).

## L'HUÎTRE, FER DE LANCE DES PRODUITS DE LA MER FRANÇAIS À L'EXPORT

Les exportations françaises d'huîtres fraîches ont atteint 16 800 tonnes et 134 M EUR en 2022 (1<sup>er</sup> rang mondial). Les huîtres françaises se destinent avant tout à la restauration haut de gamme, en Europe (Italie et Espagne)

comme dans les pays tiers (Chine et Émirats arabes unis). L'adoption début 2024 de l'IGP « Huître de Normandie » devrait encore enrichir les possibilités de valorisation de l'offre française à l'export.



# 1,5 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

# 23<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# -6 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE



SUISSE 16 %



ALLEMAGNE 14 %



ESPAGNE 13 %

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



POLOGNE



ALLEMAGNE



ESPAGNE

# TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE



ESPAGNE



ITALIE



PAYS-BAS

# FRUITS

## LES EXPORTATIONS REPARTENT À LA HAUSSE

- En 2022, les exportations françaises de fruits ont progressé de 12 % en valeur et de 10,1 % en volume, marquant ainsi un retour à la croissance après des années de baisse.
- L'UE absorbe 72 % des exportations françaises (volume), une part qui ne cesse de progresser. L'Espagne est le premier client en volume (PDM de 21,8 %), suivie de l'Allemagne (12,6 %), de la Suisse et du Royaume-Uni (10 % de PDM chacun). À noter également, un dynamisme croissant en direction des Pays-Bas, de la Pologne, de l'Irlande, du Luxembourg et de l'Autriche.
- Reprise vers le grand export avec un bond des exportations de pommes à destination des Émirats arabes unis (+ 29 %, même si les volumes restent bien inférieurs à 2019) et vers le Vietnam (+ 137 % pour atteindre 7 602 tonnes).
- Les volumes de fruits disponibles sont affectés par la sécheresse, ce qui se traduit par un ralentissement des exportations françaises au premier semestre 2023 (+ 0,5 % en valeur et - 4,9 % en volume par rapport à la même période l'an passé).

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Reconquérir des PDM sur les marchés européens, la majorité des exportations de fruits frais étant destinées aux pays voisins.
- Prospector les marchés à potentiel (pays nordiques, Europe centrale et Europe de l'Est) notamment pour les pommes, les abricots, les bananes et les noix.
- Se démarquer grâce aux engagements de durabilité, de naturalité et d'agroécologie de la filière française.
- Mettre en avant les labels de qualité (IGP, AOP) ainsi que le goût des produits, tout en communiquant sur les pratiques écoresponsables.
- Favoriser l'innovation en améliorant le goût des produits, leur résistance aux ravageurs, leur conservation et en adoptant des emballages plus écologiques et adaptés à une consommation nomade.

### Marchés à prospecter

- Étudier les marchés lointains tels que l'Asie (Vietnam, Malaisie, Thaïlande, Chine) et l'Amérique du Sud (Brésil, Colombie, Équateur, Mexique), ainsi que la zone PMO, en fonction des variétés spécifiques de fruits par pays et en accordant une attention particulière à l'évolution des exigences sanitaires, des taxes et des réglementations.

### NOUVELLES TENDANCES

Fruits frais snackés, fraîche découpe, innovations variétales, gammes écoresponsables, emballages biodégradables, innovations technologiques visant à favoriser une production plus durable et résiliente, en tenant compte des défis liés au changement climatique tels que la sécheresse et les inondations.

## L'ABRICOT FRANÇAIS RETROUVE DES COULEURS À L'EXPORT

Deuxième producteur européen derrière l'Italie, avec 115 000 tonnes pour l'année 2023.

L'un des atouts de l'offre française réside dans sa large gamme, qui permet une disponibilité étendue de mai à fin août, offrant des variétés estivales savoureuses appréciées par

les consommateurs. Nos principaux marchés à l'export en valeur sont l'Allemagne (34 % de PDM), la Suisse (29 %), la Belgique (11 %), l'Italie (6 %) et le Royaume-Uni (4 %). En 2022, les exportations ont connu une dynamique positive vers tous les marchés, à l'exception de la Suisse et de l'Italie.



# 1,3 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

# 8<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +23,7 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE

 ALLEMAGNE **25,6 %**

 SUISSE **11,4 %**

 PAYS-BAS **11 %**

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024

 SUÈDE

 POLOGNE

 PAYS-BAS

# TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE

 ESPAGNE

 PAYS-BAS

 ITALIE

# LÉGUMES

## DES EXPORTATIONS DYNAMIQUES EN 2022

- En 2022, les exportations françaises de légumes ont enregistré une hausse de 13 % en valeur et de 7 % en volume. Avec une croissance à deux chiffres en volume et en valeur, l'Allemagne reste le 1<sup>er</sup> marché à l'export (26 % de PDM en valeur, 17 % en volume). La Suisse (11 % de PDM en valeur), les Pays-Bas (11 %), l'Espagne (9 %) représentent également des débouchés significatifs.
- La vaste majorité des exportations françaises de légumes sont destinées aux pays européens et sont en progression vers la plupart des marchés, avec l'exception notable du Royaume-Uni, en net recul (- 21 % en volume en 2022). A noter également, la dynamique des exportations vers certains marchés secondaires à l'image de la République tchèque (+ 19 % en volume), la Suède (+ 13 %), le Portugal (+ 33 %) ou encore la Hongrie (+ 77 %).

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Regagner des parts de marchés chez nos clients traditionnels limitrophes.
- Consolider les débouchés vers nos clients plus récents (pays nordiques, Europe centrale et orientale).
- Mettre en avant la qualité et la traçabilité des légumes français.
- Suivre les tendances consommateurs et innover :
  - Packaging (snacking, prédécoupé, emballage durable)
  - Variétés (légumes anciens, mini-légumes, fraise ananas, etc.)
  - Démarche qualité et agroécologique (bio, label rouge, AOP/IGP, Zéro résidu, sans pesticides de synthèse, HVE)
  - 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> gamme
- Communiquer, notamment sur les réseaux sociaux, pour gagner en visibilité et valoriser notre offre en insistant sur la qualité et le savoir-faire.

### Marchés à prospecter

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

### NOUVELLES TENDANCES

Produits labellisés, légumes snacking, fraîche découpe, gammes écoresponsables, emballages biodégradables, innovations variétales et technologiques pour une production plus durable dans un contexte énergétique et climatique sous tension

## LA BONNE SANTÉ DE LA TOMATE FRANÇAISE

Avec une croissance annuelle moyenne de 10 % en valeur et de 6 % en volume depuis 2017, les exportations de tomates se portent bien. S'il est difficile d'isoler précisément la part de réexport de tomates espagnoles et marocaines, plus de 19 000 tonnes de tomates françaises ont tout de même

été exportées vers l'Allemagne en 2022 (+37 % par rapport à 2021). L'Italie suit de près avec 18 000 tonnes. C'est avant tout la saveur et les variétés qui sont plébiscitées, de même qu'une production de qualité saluée avec l'obtention d'un premier Label Rouge (tomates de Marmande) en 2023.



## 702 M EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

## 1<sup>er</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## +56 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE



ESPAGNE 29 %



BELGIQUE 22 %



ITALIE 12 %

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ROUMANIE



SERBIE



POLOGNE

## TOP 2

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE



ALLEMAGNE



PAYS-BAS

# POMMES DE TERRE

## PERFORMANCE HORS NORME DE NOS EXPORTATIONS VERS NOS CLIENTS EUROPÉENS

- La campagne 2022/2023 est marquée par une récolte à 6 M T, la plus faible depuis 20 ans, des coûts de production en forte hausse mais une très belle valorisation à l'export.
- Les exportations 2022 sont en hausse de près de 50 % en valeur et 21 % en volume par rapport à l'année passée. Plus de 70 % des pommes de terre exportées en 2022 étaient destinées à l'Espagne, la Belgique et l'Italie.
- L'Espagne est toujours en tête sur le marché du frais avec 29 % de PDM valeur tandis que la Belgique est le 1<sup>er</sup> client en volume (2<sup>ème</sup> en valeur) sur le marché du transformé. Les exportations sont par ailleurs en forte progression à l'Est avec des croissances à 2 voire 3 chiffres vers la Hongrie, la Roumanie, la République tchèque, la Slovaquie, la Serbie, la Bulgarie, la Pologne et la Slovénie. À noter également, des exportations exceptionnelles vers Israël (25 134 tonnes).

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Espagne, Italie : pérenniser les relations historiques sur nos deux premiers marchés en frais ; poursuivre les actions de promotion qui valorisent l'offre française.
- Allemagne, Royaume-Uni : s'imposer comme un fournisseur régulier de pommes de terre de qualité. Au Royaume-Uni, rester en veille sur les tendances du marché dans un contexte de baisse de la demande.
- Belgique, Pays-Bas : maintenir le flux destiné à la transformation.
- A l'Est : consolider nos parts de marché, avec la montée en gamme de la demande locale et le développement des GMS.

### Marchés à prospecter

- PMO : malgré une forte baisse de nos exportations sur la zone, rester vigilant sur les besoins des opérateurs
- Asie : garder en tête l'accord de libre-échange UE-Vietnam qui offre un potentiel pour la pomme de terre française

## NOUVELLES TENDANCES

Sécurisation de la production dans un contexte de changement climatique (sécheresse/inondation) et de hausse des coûts de production ; réduction de l'impact environnemental de la filière (réduction des intrants, gestion de l'irrigation, amélioration du rendement énergétique) ; SIQ : valorisation des bassins de production (IGP, Label Rouge, etc.).

Emballage : développement des gammes biodégradables.

Stockage : enjeux liés au maintien de la qualité des tubercules pendant le stockage et à l'utilisation d'alternatives « naturelles » au ClPC.

## SACHETS MICRO-ONDABLES

Afin de répondre aux besoins de praticité et gain de temps exprimés par les consommateurs tout en garantissant la préservation des qualités gustatives du produit, de nombreuses marques proposent des pommes de terre conditionnées en sachets

micro-ondables. La cuisson est rapide (10 mn) et permise grâce aux molécules d'eau présentes naturellement dans le tubercule. Une segmentation innovante qui fait également des adeptes sur nos marchés export.



**8,9 Md EUR**

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

**4<sup>ème</sup>**

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

**+32,3 %**

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

**TOP 3**

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE

 ALLEMAGNE **12,2 %**

 BELGIQUE **10,4 %**

 CHINE **8,2 %**

**TOP 3**

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024

 ÉMIRATS ARABES UNIS

 AFRIQUE DU SUD

 MAROC

**TOP 3**

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE

 ALLEMAGNE

 PAYS-BAS

 NOUVELLE-ZÉLANDE

# PRODUITS LAITIERS

## DES ÉCHANGES PEU DYNAMIQUES MARQUÉS PAR UN CONTEXTE INFLATIONNISTE

- La collecte laitière dans les principaux bassins exportateurs a été peu dynamique en 2022 en raison de la hausse globale des coûts de production. La demande internationale est en baisse en raison de la flambée des prix, ce qui a entraîné une diminution des achats en volume de produits laitiers sur de nombreux marchés clés tels que la Chine et l'Allemagne. Dans ce contexte inflationniste, la filière laitière mondiale a enregistré un nouveau record pour atteindre près de 100 Md EUR d'exportations.
- En accord avec la tendance mondiale, les exportations françaises ont enregistré une diminution de 4,8 % en volume en 2022 et une hausse de 3 % en valeur à 8,9 Md EUR. Les importations ont stagné en volume mais ont bondi de 39 % en valeur pour atteindre 5,9 Md EUR. Cette évolution a conduit à une baisse du solde commercial qui s'établit désormais à 3 Md EUR.
- Après un bond en 2022, les cotations des commodités laitières décroissent en 2023, conséquence de la reprise de la production laitière dans les principaux bassins exportateurs, combinée à une demande internationale qui reste faible.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Le *Made in France* constitue un atout majeur dans la communication à l'étranger, offrant à l'industrie française une réputation d'excellence à l'échelle internationale. Cette renommée est soutenue par des normes d'hygiène irréprochables, une large gamme de produits ainsi qu'une perception positive de leur qualité et de leur caractère sain.
- Dans les marchés matures, la RHD connaît une croissance au détriment des ventes au détail.

### Marchés à prospecter

- L'Europe, notamment les pays voisins, demeurent les principaux clients des produits laitiers transformés (fromage, yaourt, crème, etc.), en absorbant plus de 80 % des exportations en valeur.
- Principaux clients de la France par catégorie de produit :
  - Fromage : Allemagne, Belgique, Espagne, Royaume-Uni, Luxembourg
  - Matières grasses : Belgique, Corée du Sud, Italie, Royaume-Uni, Espagne
  - Ultra-frais : Belgique, Chine, Royaume-Uni, Espagne, Pays-Bas
  - Ingrédients secs : Chine, Algérie, Belgique, Allemagne, Italie

### NOUVELLES TENDANCES

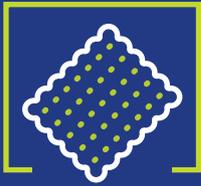
Les tendances axées sur la santé et le bien-être restent porteuses, en particulier dans le domaine des produits enrichis et fermentés (prévision de croissance de +4 % en valeur). Les préoccupations environnementales des consommateurs soulignent l'importance des emballages durables.

Les changements dans les habitudes de consommation ont également un impact sur les canaux de distribution, avec une baisse de la GD au profit de la RHD et du e-commerce.

### LES INGRÉDIENTS LAITIERS, UN RELAIS DE CROISSANCE DURABLE

Alors que la production laitière mondiale semble durablement marquer le pas, le marché des ingrédients laitiers devrait prendre une place croissante pour répondre aux besoins des consommateurs. On prévoit qu'il doublera en valeur d'ici

la fin de la décennie. Ces ingrédients présentent un double avantage : une forte valeur ajoutée sur le plan fonctionnel et nutritionnel, ainsi qu'une grande valorisation sur les marchés internationaux.



## 5,4 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

## 9<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## +31 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE



ROYAUME-UNI 14,9 %



ALLEMAGNE 13 %



BELGIQUE 12,2 %

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ÉTATS-UNIS



ROUMANIE



JAPON

## TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE



BELGIQUE



CHINE



POLOGNE

# ÉPICERIE SUCRÉE

## CROISSANCE REMARQUABLE DES EXPORTATIONS

- En 2022, les exportations mondiales d'épicerie sucrée ont atteint 113 Md EUR, enregistrant une croissance de 43 % en 5 ans.
- Les exportations françaises ont également connu une forte augmentation (+ 31 % sur 5 ans). Celles-ci sont portées en grande partie par la demande européenne. Nos 3 premiers clients - le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Belgique - représentent 40 % de nos exportations. L'Espagne, l'Italie et les Pays-Bas en absorbent quant à eux 19 %.
- Les pays tiers à fort pouvoir d'achat figurent parmi nos clients importants, notamment les États-Unis (8 % de nos expéditions) et le Japon (3 %).
- 3 des 4 pays de la zone nordique figurent également parmi nos 25 meilleurs clients.
- La catégorie « plaisir » se démarque avec d'excellentes performances, notamment pour les confiseries et gelées (+ 20 % en valeur par rapport à 2021), les biscuits (+ 19 %) et le chocolat (+ 9 %).
- Le commerce en ligne se développe particulièrement sur ce segment : la logistique est plus simple pour les produits ambiants et les arguments marketing peuvent être aisément mis en avant.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Adapter ses produits, ses recettes et son marketing au contexte local : mettre en avant son savoir-faire, son histoire sur le packaging et dans sa communication. Le cas échéant, le *Made in France*, les labels, les outils de traçabilité mis en place.
- Axer sur l'innovation : les ingrédients utilisés (nouveaux, sains, bio), le mode de production (traditionnel, recette spécifique) et d'utilisation du produit (praticité, nomade), l'écoresponsabilité (emballage ou globale de l'entreprise).
- Proposer une déclinaison en gamme premium.

### Marchés à prospecter

- L'Union européenne reste le premier marché et un débouché naturel pour les primo-exportateurs. Ne pas hésiter à considérer l'Europe de l'Est (Pologne, Roumanie) et ses marchés en forte croissance. Les pays tiers sont des débouchés intéressants pour des acteurs expérimentés qui pourront davantage valoriser leurs produits.
- L'Amérique du Nord affiche un retard par rapport à l'Europe dans les tendances de consommation. Les grandes villes sont toutefois le théâtre d'un engouement pour les nouvelles tendances sucrées (clean label, snacking, etc.).
- En Asie, les consommateurs sont attirés par les produits sucrés haut de gamme et *Made in France*.

### NOUVELLES TENDANCES

Comparés aux autres secteurs, les produits sucrés sont moins impactés par le recul de la consommation en produits bio. Certains sous-secteurs, comme la biscuiterie, les boissons chaudes ou encore les aliments infantiles bio sont même en légère croissance.

Coté environnement, les industriels ont investi : les packagings sont réduits, recyclables et/ou recyclés ; certains maillons de la chaîne de production ont été retravaillés pour réduire l'impact sur l'environnement.

### LE SEGMENT DIÉTÉTIQUE

Même si l'aspect plaisir reste important pour les produits de ce secteur, l'axe santé - plus sain, plus naturel - devient de plus en plus important. Les recettes sont donc épurées et/ou transformées et les labels « sans » et « avec » fleurissent sur les packagings. Les produits diététiques, faibles en calories,

riches en vitamines et en fibres, sans colorants ni conservateurs, gagnent en popularité en raison de leurs bienfaits pour la santé. Cette tendance se reflète notamment dans la consommation croissante de barres céréalières au petit-déjeuner.



**3 Md EUR**

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

**3<sup>ème</sup>**

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

**+49,1 %**

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

**TOP 3**

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE

 ROYAUME-UNI **17,5 %**

 ALLEMAGNE **15 %**

 BELGIQUE **11,7 %**

**TOP 3**

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024

 ÉTATS-UNIS

 POLOGNE

 PAYS-BAS

**TOP 3**

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE

 ALLEMAGNE

 ITALIE

 BELGIQUE

# BOULANGERIE VIENNOISERIE PÂTISSERIE

## DES EXPORTATIONS EN PLEIN ESSOR

- En 2022, les exportations mondiales de BVP ont atteint près de 34 Md EUR, en augmentation de 57,7 % depuis 2017. Les trois premiers exportateurs mondiaux sont l'Allemagne, le Canada et la France, cette dernière affichant une croissance de 21 % de ses exportations en valeur par rapport à 2021.
- Malgré de belles performances à l'export, des incertitudes persistent pour l'année 2023. Les consommateurs sont confrontés à une pression croissante sur leur pouvoir d'achat, les incitant à faire des choix plus rigoureux. De plus, les difficultés économiques générales pourraient impacter les débouchés internationaux.
- Ce secteur fait face à de fortes tensions inflationnistes sur les matières premières telles que le beurre, la farine et les ovoproduits, ainsi qu'à une hausse des prix de l'énergie et des emballages.
- Parallèlement, on observe une prise de conscience croissante de l'impact environnemental des entreprises et des produits consommés.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Adopter une approche « multicanal » pour la distribution.
- Proposer des produits premium et des solutions surgelées pour la RHD.
- Mettre en avant les caractéristiques nutritionnelles des produits et les ingrédients bio, végan, « sans »...
- Promouvoir l'image de l'excellence et du savoir-faire français avec le label *Made in France*, gage de qualité à l'international.

### Marchés à prospecter

- En Europe, il est important de maintenir nos positions. Bien que mature, le marché conserve de réelles opportunités. La demande s'accompagne d'une montée en gamme des offres, avec des produits bio, artisanaux et des qualités nutritionnelles saines.
- Grand export : sur les marchés nord-américains, les produits axés « santé » sont toujours recherchés. L'Asie est une région prometteuse grâce à l'adoption croissante des habitudes de consommation occidentales. Dans la zone PMO, notamment aux Émirats arabes unis, la demande est en constante augmentation. Les concepts de cafés/boutiques mettent en avant les produits de la BVP et la RHD joue un rôle clé sur ces marchés en développement.

### NOUVELLES TENDANCES

Le segment du snacking joue un rôle crucial dans le marché de la BVP. Les consommateurs recherchent avant tout le plaisir, la praticité, l'authenticité et la qualité mais le secteur est poussé à innover davantage en proposant des produits sains et équilibrés. Cette évolution se traduit par une montée en gamme des offres, avec un retour aux céréales anciennes riches en vitamines et minéraux, ainsi que l'introduction de produits « sans », d'ingrédients bio et végan ou allégés en graisse, sel et sucre. Il existe en outre de fortes attentes en matière de transparence, traçabilité et durabilité, notamment en ce qui concerne l'emballage.

### LA PERSONNALISATION, UN AVANTAGE CLÉ POUR LA BVP

La personnalisation des produits de BVP en fonction des goûts individuels est très appréciée des consommateurs. Ne pas hésiter à proposer des gammes complètes avec des choix variés de garnitures, de glaçages, de saveurs,

voire des produits adaptés aux besoins alimentaires spécifiques tels que le sans gluten ou le végétalisme.



# 35 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE



ÉTATS-UNIS



ALLEMAGNE



ROYAUME-UNI

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



EUROPE



ÉTATS-UNIS



CHINE

## TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE



ÉTATS-UNIS



ALLEMAGNE



ROYAUME-UNI

# ALTERNATIVES VÉGÉTALES

## UN ESSOUFLEMENT DU MARCHÉ

- Dans un contexte inflationniste marqué par une rationalisation de l'offre des GMS et une descente en gamme de la demande des consommateurs, le marché des alternatives végétales a subi un relatif essoufflement en 2022. Les ventes au détail aux États-Unis, 1<sup>er</sup> marché mondial, se sont effondrées de 10 % et les investissements mondiaux ont chuté de 42 %.
- Porté par le marché asiatique, le chiffre d'affaires global du secteur reste néanmoins en hausse en 2022 et les experts se veulent optimistes pour la prochaine décennie, prévoyant une croissance moyenne annuelle de 8 %, sur fond d'acceptabilité croissante des aliments à base de plantes et de sensibilité accrue aux problématiques environnementales de la part des consommateurs.
- Pour tendre vers une consommation de masse, le développement des technologies alimentaires sera la clef afin d'élargir l'offre et de lever certaines barrières liées à la compétitivité prix ainsi qu'à la texture, à l'apparence et au goût des alternatives végétales.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Rassurer les consommateurs sur la composition des produits, l'ultra-transformé pouvant freiner l'acte d'achat.
- Préférer un discours fédérateur autour de la protection de l'environnement et de la consommation de produits sains plutôt que des thématiques clivantes.
- Proposer des produits nutritionnellement intéressants et procurant du plaisir (texture, goût) à des prix acceptables vis-à-vis des produits conventionnels.
- Sur les marchés déjà matures, préférer un positionnement RHD plutôt que celui de la vente au détail.

### Marchés à prospecter

- Les marchés européens et nord-américains restent prioritaires, malgré un infléchissement de la tendance aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France. Le secteur reste dynamique en Allemagne et en Espagne, tandis que l'Europe de l'Est s'y ouvre progressivement.
- En Asie-Pacifique et Asie du Sud, les consommateurs, à la recherche de sécurité alimentaire et d'aliments sains, plébiscitent les alternatives végétales dans un contexte de hausse des prix des produits animaux.

### NOUVELLES TENDANCES

Si le retail marque une inflexion sur certains marchés (spécifiquement États-Unis et Royaume-Uni), la RHD offre un relais de croissance intéressant. Les restaurateurs sont à la recherche de plats alternatifs à proposer à leurs clients. Aux États-Unis, 4 fois plus d'opérateurs prévoient d'ajouter des produits à base de plantes à leurs menus en 2023 que ceux qui prévoient de les supprimer de leurs cartes.

## LES ALTERNATIVES VÉGÉTALES AU POISSON : UNE DIVERSIFICATION RAPIDE DE L'OFFRE

Les alternatives végétales au poisson devraient connaître un essor important dans la prochaine décennie, avec une croissance annuelle moyenne estimée à +28,1 % pour atteindre 2 Md EUR d'ici 2033. Les acteurs investissant ce segment sont de plus

en plus nombreux et l'offre, jusque-là restreinte, se diversifie rapidement, portée par la prise de conscience des problèmes liés à la surpêche ainsi que par une confiance accrue de la part des consommateurs dans les alternatives végétales.



**1,1 Md EUR**

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

**5<sup>ème</sup>**

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

**+55,6 %**

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

**TOP 3**

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE



UNION EUROPÉENNE



ÉTATS-UNIS



CHINE

**TOP 3**

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



CHINE



SUISSE



ESPAGNE

**TOP 3**

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE



ITALIE



ESPAGNE



ALLEMAGNE

# PRODUITS BIOLOGIQUES

## LE SECTEUR DU BIO FRANÇAIS EN PERTE DE VITESSE

- Le marché français du bio a dépassé 12 Md EUR en 2022 (6 % de la consommation alimentaire). Les exportations se maintiennent à 1 Md EUR, reposant principalement sur le vin (54 %), les produits d'épicerie et boissons sans alcool (21 %), les fruits et légumes (12 %) et les produits d'élevage (10 %).
- Le marché du vin bio en France a atteint 1,5 Md EUR en 2022, dont 39 % est destiné à l'exportation, en progression de 2 % par rapport à 2021.
- La baisse du pouvoir d'achat s'est traduite par une diminution de 5,1 % de la consommation de produits biologiques en 2022. Ce secteur est également fortement dépendant de la consommation à domicile qui a diminué post-Covid.
- Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, un nouveau règlement européen est en vigueur, établissant des règles claires pour la production, la transformation, la distribution, l'importation, le contrôle et l'étiquetage des produits biologiques.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Privilégier la vente au détail : la GMS (avec les MDD) et les réseaux de distribution spécialisés.
- Envisager les marchés de la restauration collective : les gouvernements des pays européens favorisent la consommation des produits biologiques en milieu scolaire. Les marchés publics peuvent être complexes, mais ce sont des débouchés importants et réguliers.
- Proposer des produits répondant à la demande des consommateurs pour un sourcing et un emballage durable.

### Marchés à prospecter

- L'Europe est un débouché naturel pour les produits bio grâce à sa proximité géographique et les certifications communes (label bio européen favorisant les échanges). Malgré une perte de vitesse générale en Europe, les marchés bio espagnols et suédois progressent respectivement de 3,8 % et 2,5 % en 2022. Hors UE, le Royaume-Uni enregistre une progression de 1,6 % en 2022 et la Suisse reste le premier pays consommateur de produits biologiques par hab. (11,2 % des dépenses alimentaires) malgré un recul des ventes de 3,3 %.
- L'Asie et le Moyen-Orient manifestent également un intérêt croissant pour les produits bio, notamment en Chine et en Corée du Sud.

### NOUVELLES TENDANCES

Les produits végan poursuivent leur croissance au sein de l'offre de produits bio.

Le recyclage des aliments (réduction de la quantité d'aliments consommés et création de nouveaux produits de haute qualité à partir des surplus alimentaires) devient une tendance majeure dans le domaine de l'alimentation bio. Cette pratique innovante offre de nouvelles options aux consommateurs soucieux de l'environnement.

### LE VIN BIO RÉSISTE A LA BAISSÉ DU SECTEUR

Le vin se distingue en enregistrant une croissance des ventes en 2022, malgré la baisse générale de 5 % des achats de produits bio. La principale raison de ce succès réside dans une distribution largement basée sur les ventes directes

par les producteurs. Alors que les ventes de vin bio ont reculé de 7 % dans la GD et dans les magasins spécialisés bio en 2022, elles ont augmenté de 5 % en vente directe, de 12 % dans la RHD et de 8 % chez les cavistes.



# 1,9 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

# 8<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +10 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE



BELGIQUE 19,2 %



ALLEMAGNE 14,2 %



ROYAUME UNI 13,2 %

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



CHINE



SUÈDE



ITALIE

# TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE



ALLEMAGNE



PAYS-BAS



ROYAUME UNI

# BOISSONS SANS ALCOOL

## ESSOR DES EXPORTATIONS

- En 2022, les exportations mondiales de boissons sans alcool ont atteint 44 Md EUR, enregistrant une hausse de 33,2 % entre 2017 et 2022. Au cours des cinq dernières années, les Pays-Bas, l'Autriche et l'Allemagne se sont maintenus en tant que principaux fournisseurs mondiaux. La France occupe la 8<sup>ème</sup> place en valeur mais maintient sa position de 2<sup>ème</sup> plus grand fournisseur mondial en volume.
- La hausse des prix des matières premières, la disponibilité des ressources, les nouvelles réglementations, et l'intérêt grandissant des consommateurs pour les questions relatives aux emballages éco-responsables, constituent les enjeux notables du secteur des boissons sans alcool pour les prochaines années. Les acteurs doivent repenser leur manière de produire pour répondre à ces nouvelles attentes et se démarquer de la concurrence, pour espérer conquérir de nouvelles parts de marchés et accroître l'intérêt des entreprises étrangères.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Favoriser les emballages pouvant être facilement recyclés, réutilisés, à usages multiples, ou les produits en vrac.
- L'essor des boissons sans alcool du type vin ou bière, séduit de plus en plus de consommateurs français et étrangers. Le secteur n'a pas subi les effets de la crise et poursuit une croissance de 8 % par an sur les marchés mondiaux depuis plusieurs années.

### Marchés à prospecter

- Le marché européen reste le marché à privilégier surtout pour des primo-exportateurs. Les entreprises françaises peuvent se démarquer sur les pays nordiques, caractérisés par une forte demande en produits sains et avec labels.
- En Amérique du Nord, on note un fort intérêt du marché mexicain pour les boissons fonctionnelles et sans sucre ajouté et le marché canadien offre de belles perspectives dans les boissons artisanales et les alternatives végétales.
- Avec des consommateurs habitués aux *soft drinks* et une volonté affichée de la part des gouvernements de réduire la consommation de sucre, le Moyen-Orient présente des opportunités pour les boissons saines et naturelles et faciles à consommer.

### NOUVELLES TENDANCES

Les boissons healthy gagnent en popularité, les options fonctionnelles sont une tendance majeure dans le domaine de la nutrition santé, en proposant des combinaisons de vitamines et d'ingrédients bénéfiques pour la santé et favorisant l'hydratation. Les boissons énergisantes moins sucrées et plus naturelles ou encore les jus de fruits/légumes et tisanes détox sont toujours prometteurs.

### LE BIEN-ÊTRE NE CONNAÎT PAS LA CRISE

Les boissons fonctionnelles et énergisantes sont en plein essor, offrant d'importantes perspectives de croissance. Au-delà du simple goût, les boissons doivent désormais accompagner un mode de vie actif,

alliant praticité et amélioration des performances en matière de santé et de bien-être. Les consommateurs sont très attentifs aux composants et cherchent des alternatives « bien-être » aux sodas.



# 12,3 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

# 1<sup>er</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +34,9 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE



ÉTATS-UNIS **19,3 %**



ROYAUME-UNI **12,6 %**



ALLEMAGNE **7 %**

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



SINGAPOUR



CORÉE DU SUD



MEXIQUE

## TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE



ITALIE



ESPAGNE



CHILI

# VINS

## 2022, ANNÉE RECORD EN VALEUR ACCENTUÉE PAR LES EFFETS DE L'INFLATION

- En 2022, la France a renforcé sa première place dans le classement des exportateurs mondiaux de vin (valeur). Malgré les incertitudes liées aux tensions géopolitiques et socio-économiques, les exportations tricolores ont atteint 12,3 Md EUR, un chiffre record qui s'explique avant tout par la forte inflation mondiale, alors même que les volumes exportés sont en léger recul.
- La dynamique d'exportation en valeur des vins est commune à la plupart des clients de la France avec une croissance à deux chiffres sur des marchés prioritaires comme les États-Unis, le Japon ou encore Singapour.
- En 2022, la consommation mondiale est toujours en légère décroissance, estimée à 232 Mhl.
- Les États-Unis confortent leur position de premier marché à l'export pour les vins français (près de 20 % de PDM en valeur).
- Les vins français effervescents ont réalisé une année record avec une hausse significative en volume (+4,8 % en 2022) comme en valeur (+18,7 %).
- Les récentes crises ont poussé les opérateurs français à diversifier leurs marchés, avec de belles performances sur des pays tels que le Mexique, l'Irlande ou encore la Corée du Sud.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Les segments premium se positionnent comme moteurs de la croissance globale des vins français à l'export, même si la catégorie des vins tranquilles devrait tout de même subir l'impact de l'inflation et du contexte général de baisse de la consommation.
- La consommation d'alcool tend à la modération. Chez les jeunes générations, la consommation est de plus en plus basée sur l'occasion qualitative plutôt que sur l'habitude de consommation.
- La premiumisation au regard de l'offre française s'oriente globalement vers une distribution sur des circuits spécialisés où il sera plus aisé de fidéliser la clientèle.

### Marchés à prospecter

- Les marchés anglo-saxons (Royaume-Uni et États-Unis), l'Europe rhénane, la Scandinavie et l'Asie du Nord-Est sont identifiés par les interprofessions de la filière comme marchés prioritaires.

### NOUVELLES TENDANCES

Dans un contexte de pandémie, suivie d'une hausse des prix, la consommation à domicile s'est renforcée au détriment de la consommation hors domicile, devenue occasionnelle. Le développement de l'exploration en ligne et l'attention croissante des consommateurs portée à leur santé poussent à la premiumisation du secteur, un phénomène dont les vins français peuvent tirer profit.

### LES VINS BIO, UN SUCCÈS QUI SE CONFIRME À L'EXPORT

Les vins bio français brillent à l'étranger, avec une part à l'export évaluée à 39 % de la production, soit 565 M EUR sur 1,2 Md EUR générés par la filière vins bio. La demande pour les vins bio poursuit sa croissance conséquente en Europe. Certains marchés de

monopoles, à l'image du Québec ou des pays nordiques, intègrent désormais pleinement la notion RSE et orientent leurs achats de vin en fonction de l'empreinte carbone et de l'impact environnemental de la production et de la chaîne logistique.



## 5,8 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

## 2<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## +31 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE



ÉTATS-UNIS 41 %



CHINE 13 %



SINGAPOUR 9 %

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



CHINE



AFRIQUE DU SUD



ITALIE

## TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE



ROYAUME-UNI



MEXIQUE



ÉTATS-UNIS

# SPIRITUEUX

## LA CROISSANCE À DEUX CHIFFRES SE POURSUIT

- Après une diminution conjoncturelle en 2020, les exportations françaises de spiritueux ont amorcé une reprise dynamique en 2021 qui s'est poursuivie en 2022 (+3,5 % vol et +13 % val) pour atteindre un niveau un record pour la deuxième année consécutive. Cette hausse, bien plus importante en valeur, s'explique avant tout par les tendances inflationnistes. Elle reflète tout de même une belle valorisation des spiritueux à l'export avec les prix du cognac et du whisky qui flambent.
- Les pays tiers absorbent 69 % du volume et 84 % de la valeur des spiritueux exportés de France.
- Les opportunités se situent avant tout sur le haut de gamme et le circuit CHR. Le marché chinois, qui reprend progressivement, enregistre une demande accrue pour le cognac, notamment en CHR. Les consommateurs de *ready to drink* (premix) se tournent désormais vers des produits plus forts, à base de spiritueux, après des années de consommation de RTD à faible teneur en alcool. La demande pour les *long drinks*, *hard teas* et cocktails augmente aux États-Unis et au Japon.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Miser sur les tendances 2023 : la premiumisation, la consommation des spiritueux à la maison et la consommation de spiritueux sans alcool. Grâce à son offre diverse et un rapport qualité-prix intéressant, la France peut se positionner avec succès.
- Pour se faire connaître, le circuit CHR constitue le point d'entrée à privilégier grâce à l'influence que peuvent avoir les barmen et mixologues. C'est souvent au bar que le consommateur teste de nouveaux produits.

### Marchés à prospecter

- Les marchés anglo-saxons impulsent les tendances vers le reste du monde. La situation économique y impacte néanmoins fortement les tendances de consommation (e-commerce, consommation à domicile). A noter que les coûts d'entrée sur ces marchés sont importants (budget marketing conséquent à prévoir).
- Les pays tiers sont les marchés les plus dynamiques pour les spiritueux. Le marché chinois reprend après des années de confinements. L'Inde, le Mexique et le Brésil deviennent des marchés de croissance en volume et sont à surveiller de près.

### NOUVELLES TENDANCES

Le label bio est encore peu répandu dans les spiritueux. A l'inverse, la mise en avant de la traçabilité gagne en importance. L'émergence des fermes-distilleries joue un rôle clé dans ce phénomène, qui touche à la fois les producteurs indépendants et les grandes entreprises internationales. Elle se traduit sous différentes formes, telles que les cuvées parcellaires pour le whisky, les cuvées monovariétales ou les *small batch release* pour le rhum.

### LE RETOUR DES AMERS

La catégorie des amers, même si elle reste une niche, est en expansion en France et à l'international. La tendance a été initiée par les bières IPA, qui ont permis aux consommateurs, en particulier les jeunes, de s'habituer

au goût amer des boissons. Le spritz a également relancé cette catégorie, tandis que certains grands groupes internationaux réintroduisent des références oubliées en capitalisant sur l'aspect vintage.



## 332 M EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

## 7<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## -7,3 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE

 CHINE **15 %**

 ESPAGNE **15 %**

 PAYS-BAS **9 %**

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024

 ITALIE

 FINLANDE

 DANEMARK

## TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE

 PAYS-BAS

 BELGIQUE

 ALLEMAGNE

# BIÈRES

## DES EXPORTATIONS DE BIÈRES EN BAISSÉ MALGRÉ L'INFLATION

- La Chine est devenue le premier client de la France en 2022 avec des exportations en croissance de +132 % entre 2017 et 2022 (51 M EUR). Elle est suivie de l'Espagne, des Pays-Bas, du Royaume-Uni et de l'Italie. Ces marchés absorbent près de 55 % des exportations de bières françaises en valeur.
- Les exportations françaises de bières évoluent à la baisse, en valeur et en volume (4,4 M hl en 2022, -35 % par rapport à 2017) depuis plusieurs années, en dépit d'un rebond pendant la crise sanitaire. La bière est la seule boisson alcoolisée pour laquelle la France présente un déficit commercial (332 M EUR exportés pour 1 Md EUR importé), signe d'une demande nationale très forte.
- En 2022, la guerre en Ukraine a entraîné une envolée des prix sans précédent des matières premières utiles au conditionnement et à la distribution des bières. La colossale flambée des prix en France (+20 % sur les canettes en aluminium, +33 % sur les capsules, +41 % sur le carton, +195 % sur les palettes) a entraîné une hausse drastique des coûts de revient répercutée sur le prix de la bière, en particulier la bière artisanale.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Dans les pays européens, la tendance à la baisse des degrés d'alcool dans la bière est bien présente en raison de l'aspect santé. Par conséquent il est pertinent d'avoir des bières « no/low » dans sa gamme.
- Pour les moyennes et grandes brasseries, le développement d'une politique RSE affirmée (durabilité, réduction de la consommation d'énergie, économies d'eau) est un atout majeur à mettre en avant auprès des importateurs. Le choix d'exporter moins loin est aussi une stratégie de certains brasseurs.
- Bien que la France soit avant tout perçue comme un pays producteur de vin auprès des étrangers, les 2000 brasseries présentes sur le territoire national ont leur carte à jouer à l'export.

### Marchés à prospecter

- La canette en aluminium revient sur le marché dans un contexte d'augmentation des prix du verre. Assez peu ancrée dans les habitudes de consommation des Français, la canette est cependant bien plus répandue dans les pays voisins. Elle compte plusieurs avantages : transport plus sécuritaire, diminution de l'empreinte carbone, élaboration de très beaux designs.

### NOUVELLES TENDANCES

L'amertume fait son grand retour, notamment grâce à la révolution *craft* il y a une quinzaine d'années qui a remis au goût du jour les saveurs du houblon. L'amertume est désormais apparentée à une saveur de luxe, tendance et pointue, aussi bien dans le domaine de la bière que pour de nombreux autres alcools.

### LE GOÛT DU LOW ALCOHOL

La tendance du low alcohol n'épargne pas la bière : place aux micro-pale-ales ou sessions IPA. Ces bières très légères en alcool (autour de 3 % ABV) ont le vent en poupe dans de nombreux pays. Toutes les brasseries artisanales ne peuvent pas développer une bière

sans alcool du fait d'un processus contraignant (plutôt réservé aux brasseurs industriels). Par conséquent avoir une bière ultra-légère à sa carte est une alternative vers laquelle les brasseurs artisanaux se sont tournés.



# 14,9 M EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2022)

## 7<sup>ème</sup>

RANG DE LA  
FRANCE DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## +14,7 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2017-2022

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA  
FRANCE



ÉTATS-UNIS **38 %**



ROYAUME-UNI **9,6 %**



JAPON **8,5 %**

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ALLEMAGNE



ROYAUME-UNI



SUÈDE

## TOP 3

PRINCIPAUX  
CONCURRENTS DE LA  
FRANCE



SUÈDE



ROYAUME-UNI



DANEMARK

# CIDRES

## UNE DIMINUTION DES EXPORTATIONS DE CIDRE MOUSSEUX EN BOUTEILLE COMPENSÉE PAR LE VRAC

- Les exportations françaises de cidre mousseux en bouteille ont atteint 8,9 M EUR (-1,1 % par rapport à 2021) et 5,4 M L (-15,1 %) en 2022. Les cidres mousseux en bouteille représentent un tiers des exportations. Le reste est constitué de cidre tranquille en vrac à destination des États-Unis pour la production de vinaigre de cidre.
- Le volume global de cidre exporté est en hausse (16 M L, +13 % par rapport 2021 et 14,8 M EUR, +3,1 %) mais porté par le vrac, très peu valorisé.
- La Suède occupe la 1<sup>ère</sup> place parmi les principaux exportateurs de cidres, suivie par l'Irlande, puis l'Afrique du Sud, le Royaume-Uni et enfin le Danemark à la 5<sup>ème</sup> position. Ces pays exportent principalement des cidres avec du sucre et des arômes ajoutés, comprenant entre 30 % et 50 % de jus de pomme, destinés à la GD. En revanche, le cidre français se distingue grâce à son savoir-faire, ce qui lui permet de se démarquer.
- La Commission Européenne consulte les États membres pour évaluer la nécessité de mettre en place une norme européenne définissant des exigences minimales pour la composition du cidre. Jusqu'à présent, chaque État dispose de ses propres normes en la matière.

## LES CONSEILS BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Au cours des dernières années, le cidre français a entrepris une modernisation de son image afin de toucher les marchés export : ne pas hésiter à moderniser les étiquettes et à privilégier les petits contenants adaptés aux bars. Proposer des recettes de cocktails dans les plaquettes de présentation pour promouvoir le produit auprès des distributeurs.
- Les médailles gagnées lors de concours sont un atout pour certains marchés à l'export.

### Marchés à prospecter

- Prospector en priorité les pays européens proches, qui connaissent et consomment déjà le produit. Les marchés francophones tels que la Belgique et la Suisse offrent une accessibilité aux petites cidreries. Les marchés à monopole, comme la Suède et la Finlande, où le cidre est largement consommé, méritent également d'être pris en considération. De plus, il n'est pas nécessaire de passer par les monopoles pour les boissons à faible degré d'alcool.

### NOUVELLES TENDANCES

De nouvelles typologies de cidre ont fait leur apparition sur les marchés français et étrangers. Les consommateurs disposent désormais d'un large choix, allant du traditionnel 100 % pur jus, aux cidres rosés, en passant par les cidres aromatisés (anglais et scandinaves), les cidres tranquilles (sans bulles) et les cidres de glace. Ces derniers sont particulièrement populaires au Canada, bénéficiant de l'IGP et font également leur apparition en France, où la cryogénéisation est utilisée pour geler les pommes.

### LA CARTE DU CIDRE BIO

La majorité des producteurs de cidre proposent une gamme bio. Cette caractéristique constitue un argument fort dans le secteur des boissons alcoolisées lors de la présentation du produit à un acheteur. À l'instar de la

production viticole, la notion de vergers bio est devenue un critère recherché sur le segment du cidre.

## EUROPE

Allemagne  
Autriche  
Belgique  
Danemark  
Espagne  
Irlande  
Italie  
Pays-Bas

Pologne  
Portugal  
République tchèque  
Roumanie  
Suède  
Norvège  
Royaume-Uni  
Suisse

## ASIE-OCÉANIE

Australie  
Chine  
Corée du Sud  
Hong Kong

Inde  
Japon  
Singapour  
Vietnam

## AMÉRIQUES

Brésil  
Canada

États-Unis  
Mexique

## AFRIQUE

Afrique du Sud  
Algérie  
Cameroun  
Côte d'Ivoire

Maroc  
Nigeria  
Sénégal

## PROCHE & MOYEN ORIENT

Arabie saoudite  
Égypte  
Émirats arabes unis

Israël  
Turquie

3  
E  
P  
A  
R  
T  
I  
E

# OÙ EXPORTER ?

LES CLIENTS DE LA FRANCE

# EUROPE

Allemagne

Autriche

Belgique

Danemark

Espagne

Irlande

Italie

Pays-Bas

Pologne

Portugal

République tchèque

Roumanie

Suède

Norvège

Royaume-Uni

Suisse

# INTRO

## ZONE

### ► UNE ZONE RHÉNANE SENSIBLE AUX QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES

Les pays de la zone rhénane (Allemagne, Autriche, Suisse, Slovaquie, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg) absorbent le tiers des exportations agroalimentaires de la France (27 Md EUR, + 20 %/2021).

Les marchés belges (Wallonie/Bruxelles), luxembourgeois et de la Suisse romande représentent des marchés plus accessibles à l'offre française et permettent de faire ses premières expériences avant de se tourner vers les autres pays de la zone (Belgique vers Pays-Bas par exemple). L'Autriche représente par ailleurs un bon tremplin pour aborder le marché allemand, réputé plus exigeant, tout comme la Slovaquie représente une porte d'entrée vers les Balkans.

Le conflit en Ukraine a impacté la consommation dans les pays de la zone. Malgré un pouvoir d'achat élevé, les consommateurs sont plus attentifs aux prix, entraînant un repli vers l'entrée de gamme et des opportunités pour les discounters. Toutefois, avec la baisse de l'inflation et le faible taux de chômage dans la zone, l'intérêt pour les produits plus haut de gamme devrait reprendre en 2024.

**Produits alimentaires :** les ventes de produits bio ont connu une baisse en 2022, mais devraient à nouveau progresser à moyen terme, notamment en Allemagne. Les consommateurs de la zone sont sensibles aux questions d'environnement, stimulant les ventes de produits végan, tels que les alternatives à la viande et au lait. Les produits *convenience* continuent à susciter un fort intérêt.

**Vins et spiritueux :** alors que les vins mousseux ont retrouvé une belle dynamique sur ces marchés plutôt matures, les vins conviviaux (rosés), et les vins et spiritueux *No/Low* sont des segments en croissance. Les vins et spiritueux français au positionnement premium / ultra-premium sont ceux qui performant le mieux. Le secteur de la bière reste très impacté par la conjoncture actuelle.

**Équipements :** les pays de la zone recherchent des solutions éco-responsables. Dans le domaine agricole, les alternatives naturelles aux produits chimiques comme les biostimulants, et les solutions pour diminuer l'usage d'intrants et d'eau sont privilégiées, tout comme les équipements pour le bien-être animal et la digitalisation. Dans le domaine des IAA, les solutions permettant l'optimisation des process, la gestion de la pénurie de main-d'œuvre, les économies d'énergie et d'eau ou encore des emballages écoresponsables sont des priorités.

### ► ROYAUME-UNI ET IRLANDE : DEUX MARCHÉS PORTEURS ET EXIGEANTS

Le Royaume-Uni et l'Irlande dépendent des importations agroalimentaires à plus de 50 %, le climat et les infrastructures ne permettant pas de satisfaire la demande locale.

Toujours en recherche d'innovation et à la pointe des tendances, le marché britannique est une vitrine ciblée par les exportateurs du monde entier et de ce fait extrêmement concurrentiel. Les professionnels et les consommateurs ont un niveau d'exigence élevé vis-à-vis du rapport qualité/prix, du packaging et de la promotion marketing des produits mis sur le marché. L'Irlande cherche à s'émanciper de son voisin britannique et la France a une carte à jouer sur ce marché au fort pouvoir d'achat et en pleine expansion.

**Produits alimentaires :** la préoccupation croissante des consommateurs pour une alimentation plus saine et respectueuse de l'environnement exerce une influence majeure. L'offre française est reconnue, toutefois elle doit continuer ses efforts en marketing pour maintenir ses parts de marché face à une concurrence locale et internationale agressive.

**Vins et spiritueux :** le Royaume-Uni et l'Irlande sont des marchés matures, presque saturés mais qui ne manquent pas d'opportunités sur les niches en croissance. Les produits recherchés sont les vins bio, rosés, y compris les vins effervescents autres que le Champagne, les AOC plus confidentielles, les boissons à faible degré d'alcool ou sans alcool, les liqueurs artisanales.

**Équipements :** le Royaume-Uni manque de main-d'œuvre sur toute la chaîne de production et d'approvisionnement agroalimentaire. L'Irlande ambitionne de développer encore ses exportations agroalimentaires. Des solutions d'automatisation, de gain de temps, d'efficacité, de rentabilité et de réduction de l'empreinte carbone sont recherchées.

### ► EUROPE DU NORD : LA DURABILITÉ À L'HONNEUR

Les pays nordiques - Danemark, Finlande, Norvège et Suède - sont des marchés matures, dynamiques, innovants et qui dépendent fortement de leurs importations. Leur économie est restée solide et résiliente face aux crises des dernières années. Malgré une inflation record pour la zone en 2022, les derniers chiffres officiels laissent entendre des signaux encourageants pour la suite. La consommation durable et la tendance à la décarbonation sur l'ensemble des chaînes de valeur des filières agroalimentaires témoignent d'une prise de conscience environnementale importante.

# INTRO ZONE

**Produits alimentaires :** la tendance est au « consommer moins mais mieux ». Les produits certifiés biologiques, sains, « sans » gluten, lactose, sucre etc., sont bien ancrés sur ces marchés concurrentiels.

**Vins et spiritueux :** les bars à vin se multiplient et la consommation au verre incite à la découverte. Les Nordiques expriment un fort intérêt pour les bulles, les boissons alcoolisées fruitées et les productions artisanales. Le No/Low commence à se développer. Utiliser l'approche durable et le *storytelling* pour conquérir ces marchés.

**Équipements :** la priorité est à l'innovation durable. Les quatre pays investissent dans de nouvelles chaînes d'approvisionnement avec un intérêt pour les solutions d'optimisation de moyens et éco-responsables.

## ► L'EUROPE DU SUD : UN MARCHÉ INCONTOURNABLE POUR LA FRANCE, AXÉ SUR LA DIVERSITÉ CULINAIRE ET LA DURABILITÉ

Avec 15 Md EUR de produits agroalimentaires exportés en 2022 vers l'Espagne, l'Italie et le Portugal, l'Europe du Sud est une région partenaire incontournable pour la France.

Il existe un ancrage fort de la cuisine locale sur ces trois marchés. Les consommateurs apprécient la diversité culinaire et sont ouverts à l'exploration de produits innovants mais il est important d'adapter les produits aux habitudes de chaque marché.

Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé, de l'environnement et du bien-être animal et limitent leur consommation de viande et de produits d'origine animale, surtout en Espagne et au Portugal. Ils n'en restent pas moins des importateurs clés de brouillards français destinés à l'engraissement. Ils soutiennent également les pratiques agricoles durables, ainsi que le conditionnement écoresponsable.

**Produits alimentaires :** les consommateurs de la zone s'intéressent aux aliments fonctionnels. À noter que le bio affiche une bonne dynamique en Italie mais connaît encore une croissance très faible en Espagne et au Portugal. Il existe aussi des opportunités sur le segment des produits gourmets en Italie et au Portugal.

**Vins et spiritueux :** les vins effervescents et/ou haut de gamme d'origine française sont appréciés. En Espagne, les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux vins, bières et spiritueux No/Low.

**Équipements :** forts d'une vaste SAU, ces trois pays offrent des opportunités dans les équipements

agricoles mais aussi en Agtech, principalement en Italie. La nouvelle PAC offre des opportunités dans l'élevage. Des besoins sont notamment identifiés dans l'alimentation animale et la modernisation des systèmes agricoles.

## ► EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE : LA GUERRE EN UKRAINE N'A PAS ARRÊTÉ LA DYNAMIQUE DE CROISSANCE DE LA ZONE

Dans un contexte géopolitique troublé, les pays d'ECO ont enregistré en 2022 une croissance dynamique de leur PIB, à mettre en lien avec le fort contexte inflationniste (+ 25,6 % en Hongrie).

Les millions de réfugiés d'Ukraine dans la zone sont devenus de nouveaux consommateurs, avec un impact visible sur la structure du marché agroalimentaire. À noter une grande dynamique dans le canal GMS et un intérêt croissant pour les produits moins chers et les MDD.

**Produits alimentaires :** demande stable pour les produits sains, bio, à valeur ajoutée, malgré l'inflation. Croissance des produits végétariens et végétariens en Pologne. Des PDM à gagner dans les produits d'épicerie où le *made in France* rencontre toujours du succès.

**Vins et spiritueux :** intérêt marqué pour les vins de Bordeaux, Champagne, Bourgogne et Vallée du Rhône (Pologne et Tchéquie), Provence (Roumanie).

**Équipements :** investissements à venir avec la PAC 2023- 2027 dans l'agriculture de précision, les cultures bio, le bien-être animal, la vitiviniculture et l'apiculture, le stockage et la transformation des produits agricoles.

## ► UKRAINE

Malgré son potentiel agricole, le pays est confronté depuis le début de la guerre à de nombreux défis économiques. Résolument orienté vers l'export, le secteur agricole ukrainien a subi des pertes liées aux attaques russes sur les infrastructures mais a réussi à réorienter les flux commerciaux et à maintenir la production. Les importations des produits agri / agro sont en baisse de 13 % (valeur) – résultat honorable vu les circonstances – et sont restées stables en provenance de France en 2022. La consommation en baisse tire le positionnement vers le bas du milieu de gamme. Les projets en cours et à venir dans le cadre du grand chantier de reconstruction : infrastructures logistiques et de stockage, biométhane, modernisation des équipements agricoles, équipements pour l'IAA, modernisation des filières (élevage, irrigation) et adaptation aux normes dans le cadre d'une éventuelle adhésion de l'Ukraine à l'UE.

# FOCUS

## RÉGLEMENTAIRE

### ► UNION EUROPÉENNE

Le principe de **libre circulation des biens**, qui permet leur transport et leur vente dans l'ensemble des États membres, est l'un des principes fondateurs du marché de l'Union européenne. Les législations nationales complexes et variées ont été remplacées, dans une certaine mesure, par un système unique de règlements européens. Ainsi se côtoient les deux corps réglementaires « Règlement et directive » dont il est important de faire la distinction.

Le **règlement** est un acte juridique européen obligatoire dans toutes ses dispositions et appliqué tel quel par les États membres contrairement à la **directive** qui lie les États membres quant à l'objectif à atteindre, mais leur laisse le choix des moyens et de la forme pour atteindre cet objectif. Les États membres doivent donc transposer la directive dans leur droit national.

L'**étiquetage** des produits alimentaires est défini dans le **Règlement INCO (UE) n°1169/2011** relatif à l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, entré en vigueur le 13 décembre 2014. Les informations telles que les allergènes présents, la valeur nutritionnelle ou la date de durabilité doivent être indiquées au même titre que les coordonnées du fabricant et la liste des ingrédients. L'un des sujets d'actualité est le **Nutri-Score**, étiquette frontale de style feu de circulation qui utilise une combinaison de cinq couleurs et de lettres coordonnées pour évaluer un aliment emballé en fonction de sa teneur en matières grasses, sucre, sel et calories par 100 grammes/millilitres par portion. Bien que déjà appliqué par plusieurs pays membre de l'UE, notamment la France et l'Allemagne, l'adoption du Nutri-Score en tant qu'indication obligatoire sur le devant de l'emballage a été retirée de l'agenda législatif actuel de l'UE. Une décision à ce sujet a été reportée au second semestre 2023. La principale raison du retard résulte de différences importantes entre les membres de l'UE dans l'approche de l'étiquetage des aliments.

Les entreprises qui expédient ou introduisent des marchandises vers ou depuis les États membres de l'UE doivent établir chaque mois une **déclaration d'échanges de biens** (DEB). La vente à un professionnel dans un autre État membre implique une facturation hors taxe du client européen. C'est le client qui est redevable de la TVA dans son pays.

La **facture commerciale** doit mentionner le numéro de TVA intracommunautaire du vendeur ainsi que celui de l'acheteur. Elle doit également faire référence à l'article 262 ter I du Code Général des Impôts (CGI),

qui autorise à procéder à la livraison en exonération des taxes.

### ► ROYAUME-UNI

Le 1<sup>er</sup> janvier 2021 a marqué la fin de la période de transition durant laquelle le droit de l'Union européenne (UE) continuait de s'appliquer au Royaume-Uni. Pour le secteur des produits alimentaires, divers changements sont intervenus en Grande Bretagne et en Irlande du Nord.

En Angleterre, le **Département de l'Environnement, de l'Alimentation et des Affaires rurales** (*The Department for Environment, Food and Rural Affairs - DEFRA*) et la **Food Standards Agency** (FSA) interviennent dans l'élaboration et la mise en œuvre des réglementations en matière de sécurité alimentaire.

La réglementation britannique applicable en matière d'étiquetage des denrées alimentaires est composée du *General Food Regulations 2004* qui fournit le cadre de toutes les législations alimentaires en Angleterre, au Pays de Galles et en Écosse, de la version retenue suite au BREXIT du règlement européen *INCO Regulation (EU) No 1169/2011* ainsi que du texte *Food Information Regulation 2014*.

Certains aliments tels que le pain et la farine, les produits de cacao et de chocolat, le café soluble ainsi que les produits laitiers sont régis par des **normes spécifiques** contenant des exigences particulières en matière de composition et étiquetage.

**La déclaration nutritionnelle est obligatoire.** Elle doit être clairement présentée dans un format spécifique.

À la suite du BREXIT, les **formalités douanières** sont progressivement rétablies à l'importation comme à l'exportation depuis le Royaume-Uni. En complément de la déclaration en douane d'importation, les documents d'accompagnement suivants doivent être présentés à l'entrée au Royaume-Uni : facture commerciale, preuve d'origine, liste de colisage, documents usuels de transport (connaissance maritime, lettre de transport aérien ou lettre de voiture) et d'assurance.

Le 29 août 2023, le gouvernement britannique a publié une nouvelle version *Border Target Operating Model* qui décrit les nouvelles modalités de douanières, sanitaires et phytosanitaires qui s'appliqueront progressivement aux importations en Grande Bretagne de produits agroalimentaires.

# FOCUS

## RÉGLEMENTAIRE

### ► NORVÈGE

Conformément à l'accord de l'Espace Economique Européen (EEE) qui a étendu la liberté de circulation des marchandises existant entre les pays de l'UE et de l'AELE (Norvège, Suisse, Islande et Liechtenstein), la **législation alimentaire norvégienne est harmonisée avec la réglementation européenne**, notamment en ce qui concerne les substances interdites dans la composition des aliments.

Pour importer des produits alimentaires en Norvège, il est nécessaire de désigner une personne responsable dans le pays (*responsible person/consignee*). Les personnes qui importent des produits doivent en effet coopérer avec un opérateur enregistré en Norvège comme destinataire des marchandises, chargé de leur contrôle et de leur conformité à la législation norvégienne.

Malgré la participation de la Norvège dans l'accord EFTA/EEE, qui implique la suppression des droits de douane, **les produits alimentaires originaires de l'UE** restent soumis à une **taxation à l'importation**.

L'étiquetage des produits alimentaires doit répondre aux exigences définies dans la réglementation générale sur l'information des consommateurs de produits alimentaires intitulée *Forskrift om matinformasjon til forbrukerne (matinformasjonsforskriften)* qui transpose en droit norvégien les principes du règlement INCO. Les produits alimentaires doivent être étiquetés **en norvégien ou dans une langue qui présente des similitudes graphiques avec le norvégien**, comme le danois ou le suédois, par exemple.

Depuis 2005, il est obligatoire d'inscrire le **numéro de lot** sur les étiquettes des denrées alimentaires. La dénomination du lot reste libre (ex. : lot 0607).

### ► SUISSE

La loi suisse sur les denrées alimentaires date de 2017. Elle a permis d'harmoniser la législation suisse sur celle de l'Union européenne. Cette démarche a eu pour but de supprimer les obstacles au commerce entre la Suisse et l'UE et assurer au consommateur suisse un niveau de sécurité équivalent à celui du consommateur de l'UE.

L'étiquetage des denrées alimentaires est régi par **l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels 817.02** ainsi que **l'Ordonnance du DFI concernant l'information sur les denrées alimentaires 817.022.16**. L'étiquetage doit être rédigé dans au moins **une langue officielle de la Confédération (allemand/français/italien)**. L'étiquette peut exceptionnellement être rédigée dans une autre langue si l'on peut admettre que le consommateur en Suisse est suffisamment informé sur la denrée alimentaire et ne peut être induit en erreur. Parmi les mentions obligatoires à faire figurer sur l'étiquette d'une denrée alimentaire figurent le numéro du lot, la liste des ingrédients ainsi que la mention du pays de fabrication.

# Service Réglementation Internationale



Une équipe  
d'experts  
à votre service

- ◆ **Sécuriser vos flux export**  
en anticipant les contraintes réglementaires
- ◆ **Disposer d'informations opérationnelles**  
sur les formalités d'importation et l'adaptation de vos produits à l'export
- ◆ **Conforter vos prises de décisions**  
et vérifier les infos reçues par votre importateur
- ◆ **Anticiper les évolutions réglementaires**
- ◆ **Garder une longueur d'avance sur vos concurrents**  
en adaptant ses produits aux évolutions réglementaires par des prises de décision stratégiques

## CONTACT

[reglementaire@businessfrance.fr](mailto:reglementaire@businessfrance.fr)



RANG  
CLIENT

**8 476 M EUR**

+27,1 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**4<sup>ème</sup>**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**10,1 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**7,0 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

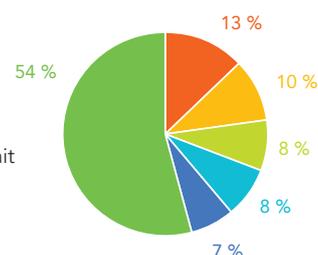
INFOS CLÉS DU PAYS

# ALLEMAGNE

<b>83,2</b>	Population (millions d'habitants)
<b>63 816</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+1,8 %</b>	Croissance en 2022
<b>A3</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 339</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>8 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+6,9 %</b>	Taux d'inflation (2022)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



## + OPPORTUNITÉS

- Afin de répartir les risques suite à la crise Covid et à celle de l'énergie, les opérateurs souhaitent diversifier leurs sources d'approvisionnement.

## - MENACES

- Sensibilité accrue des consommateurs au prix en raison de l'inflation.
- Pression de la part des acteurs de la GD pour faire baisser les prix.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : + 17,3 % France : +12,8 % UE : +14,6 %
- Contexte géopolitique et économique fragilisé, augmentation du SMIC.
- Consommation : pouvoir d'achat limité qui accentue la demande en produits MDD.
- RHD : retour à la normalité mais secteur freiné par le manque de main-d'œuvre et l'inflation.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'Allemagne est la 2<sup>ème</sup> puissance agricole en Europe, avec 67 000 ha de nouvelles surfaces bio.

Entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2023 de la réforme de la politique agricole commune qui inclut de nouvelles règles concernant l'élevage : réduction des antibiotiques destinés au bétail, élevage et nutrition plus respectueux des animaux, étiquetage plus strict.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

4 groupes détiennent plus de 75 % des parts de marché :

- 26 % Groupe Edeka (EDEKA-NETTO)
- 21 % Groupe Rewe (REWE-PENNY)
- 18 % Groupe Schwarz (KAUFLAND+LIDL)
- 11 % Groupe Aldi (ALDI NORD- ALDI SUD)

## CONSOMMER MIEUX MAIS DÉPENSER MOINS

- Le pouvoir d'achat a progressé de 3,3 % en 2022 mais la consommation souffre tout de même de l'inflation.
- Marché mature, très convoité par les exportateurs des Pays-Bas, d'Italie, d'Espagne et surtout de Pologne. Les Allemands sont ouverts aux cuisines du monde mais extrêmement sensibles au prix.
- Tendances vers le glocal/régional, véganisme/plant-based, produits bons pour la santé, production régénérative, respectueuse des sols. Sensibilité croissante au bien-être animal. Les MDD et le *convenience* ont également le vent en poupe.
- La RHD pâtit du manque de main-d'œuvre et est à la recherche de produits *convenience*, pré-cuits surgelés.

## RETOUR DES MDD

Après deux années difficiles, les chaînes d'approvisionnement ont de nouveau été mises à l'épreuve en 2022. Quelques tendances de fond marquent la grande distribution qui a affiché en 2022 un CA de 283 Md EUR :

- Retour du hard-discount (36,9 % PDM, + 8 % CA) et des drogueries (6,1 % PDM, + 6 %) ainsi que la progression du e-commerce (2,9 % PDM, + 6 %).
- Retour des MDD (43,2 % PDM, + 2,6 % par rapport à 2021) dont 30,9 % de marques premiers prix et une consommation particulièrement tournée vers les promotions (+13,9 %).
- Intérêt croissant pour les produits plus sains, durables et *convenience* mais MDD avant tout.
- Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration en Allemagne a réalisé en 2022 un CA nettement supérieur à celui de l'année précédente (+ 47 %).

## FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce alimentaire représente un marché de près de 4 Md EUR en 2022 (2,9 % PDM, + 6 % CA/2021).
- Principaux acteurs : *pure players* (Knuspr, Picnic, Amazon fresh, etc.), livraison rapide (Gorillas/Getir, Flink, etc.), supermarchés offline/online avec leur partenaire de livraison à domicile (Rewe avec Flink, Edeka Südwest avec Bringman, Penny avec Bringoo/Wolt, Globus avec Bringoo, Tegut avec Amazon, Lieferando et Wolt).

## FOCUS BIO

- En recul en 2022 (15,3 M EUR, -3,5 % par rapport à 2021), le CA du bio en Allemagne reste nettement supérieur à 2019 (+25 %). La GD et le *Hard-discount* sont les principaux moteurs du segment (10,2 Md EUR, +3 %) et atténuent la baisse des enseignes spécialisées (3,8 Md EUR, -12,3 %). Montée en puissance des discounters et des MDD sur ce segment.
- *Best-sellers* : boissons végétales et substituts de viande bio, produits d'entrée de gamme.

## LA FRANCE 4<sup>ème</sup> FOURNISSEUR DE L'ALLEMAGNE

- Les Pays-Bas sont les premiers partenaires agroalimentaires de l'Allemagne avec une PDM en valeur de 23 %. La Pologne occupe depuis 2019 la 2<sup>ème</sup> place et ne cesse de consolider sa position (9,4 % PDM en 2022), suivie de l'Italie puis de la France (7 % de PDM soit 8,3 Md EUR). La Belgique talonne la France avec 6,7 % PDM (+ 25,6 % / 2021), suivie de l'Espagne.
- La France est notamment présente sur les segments

suivants : produits laitiers (2<sup>ème</sup> fournisseur après les Pays-Bas), vins (2<sup>ème</sup> derrière l'Italie), épicerie sucrée (5<sup>ème</sup>), fruits (8<sup>ème</sup>), légumes (4<sup>ème</sup>), viandes (5<sup>ème</sup>), BVP (1<sup>er</sup>), boissons sans alcool (3<sup>ème</sup>), produits de la mer (8<sup>ème</sup>), spiritueux (4<sup>ème</sup>), charcuterie (8<sup>ème</sup>).

- L'offre française jouit d'une très bonne image mais les concurrents proposent des prix souvent plus attractifs et s'adaptent plus aisément aux attentes du marché.

## #EXPERTEASE

Bien se préparer avant de débiter une prospection : disposer d'un site internet en anglais, d'une présentation d'entreprise concise et adaptée au marché, d'une grille tarifaire EXW et d'échantillonnages traduits en allemand, s'être renseigné sur les différentes taxes et formalités administratives, vérifier son offre par rapport aux concurrents.

**Langue** : Privilégier l'allemand plutôt que l'anglais.

**Contact** : Par email de manière personnalisée et à un contact précis, par téléphone, LinkedIn. Proposer des vidéo-conférences, rencontres sur place et/ou sur les salons. Relances par téléphone et par mail.

**Promotion** : A travers le site internet, à minima en anglais, idéalement traduit en allemand, plaquettes et brochures en allemand, sur les réseaux sociaux, presse spécialisée.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations de l'Allemagne en équipements agroalimentaires ont atteint 10,7 Md EUR en 2022, en progression de 30 % par rapport à 2021.
- Secteurs porteurs : machines agricoles électriques et hybrides, intelligence artificielle, bioingénierie, agriculture régénérative, solutions IoT, drones, fermes verticales. Les entreprises leaders sur ce marché sont principalement intéressées par le lancement de nouveaux produits, les partenariats et les acquisitions.

Importations : 10 660 M EUR, dont



## VINS →

- L'Allemagne reste le 1<sup>er</sup> consommateur de vins mousseux au monde (3,2 L / hab. / an) alors que sa consommation en vins tranquilles (19,9 L / hab.) diminue (-4 %). En 2022, les achats de vins ont ainsi baissé de 10 % en volume et de 6,5 % en valeur.
- 3<sup>ème</sup> marché en valeur pour les vins français.
- Opportunités : vente en ligne (PDM 13 %), vins bio/naturels, vins conviviaux/rosés, No/Low.

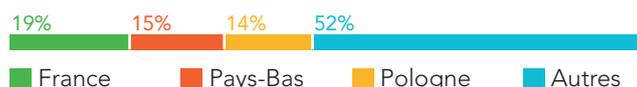
Importations : 2 755 M EUR, dont



## BVP ↗

- La France conserve sa place de 1<sup>er</sup> fournisseur (importations allemandes depuis la France en 2022 +21,5 % en valeur), suivie des Pays-Bas et de la Pologne qui sont de forts concurrents sur ce marché. Alors que la France exportait principalement du pain vers l'Allemagne avant la crise Covid, ce sont désormais les tartes, brioches, croissants et produits similaires qui sont les plus demandés depuis 2021.
- Tendances RHD : végan, *convenience*, précuit surgelé.

Importations : 2 395 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

En 2015, nous avons décidé d'exporter pour apporter de nouvelles perspectives à notre nouvel outil de production. Dès lors, grâce au soutien de la TFE (CCI Grand Est et BF en Allemagne), qui nous a proposé un accompagnement sur mesure, de la construction d'une stratégie jusqu'à la réalisation avec tous les appuis réglementaires

et contractuels, nous avons développé notre présence sur ce marché et tiré parti de nouvelles opportunités tant dans la grande distribution et que dans la restauration.

**Nathalie FRIEDRICH**, Directrice Commerciale - FRIEDRICH SURGELES



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'Allemagne a importé plus de 25 Md EUR d'équipements IAA en 2022, en hausse de 12,7 % par rapport à 2021. Alors que les Pays-Bas occupaient la 1<sup>ère</sup> place en 2021, ils sont désormais 3<sup>ème</sup>, derrière la Pologne et la Chine. La France est devancée par la Rep. tchèque et occupe désormais la 9<sup>ème</sup> place avec 5,5 % de PDM.
- Secteurs porteurs : solutions IAA durables, hydrauliques, smart services, logiciels numériques pour optimiser le coût global de possession (TCO).

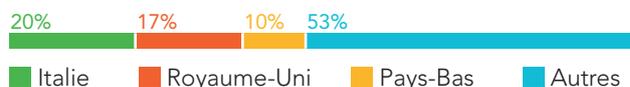
Importations : 25 141 M EUR, dont



## SPIRITUEUX →

- La consommation de spiritueux se maintient depuis une dizaine d'années à 5,2 L / hab. La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur de l'Allemagne en valeur avec 9 % de PDM.
- Les principales tendances sont l'apéritif, sans / allégé en alcool et le qualitatif. Il s'agit d'un marché important mais mature et concurrentiel qui demande une préparation en amont, un sens de l'adaptabilité et une stratégie sur le long terme. Opportunités : rhum, *online*, allégé, traditionnel.

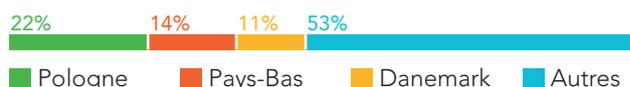
Importations : 1 750 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↘

- La consommation de produits de la mer diminue en Allemagne, avec 12,7 kg par habitant et par an. Le taux d'autosuffisance est de 19,7 %.
- La France est le 8<sup>ème</sup> fournisseur de l'Allemagne. Elle est fortement concurrencée (en volume) au sein de l'UE par la Pologne, les Pays-Bas, le Danemark et la Suède.
- Les produits les plus importés depuis la France sont les crevettes, préparations et conserves, truites, saumons de l'Atlantique, seiches et sépioles.

Importations : 5 710 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**551 M EUR**

+51 % entre 2022/17  
EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**8ème**

stable entre 2022/17  
RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,7 %**

stable entre 2022/17  
PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**3 %**

stable entre 2022/17  
PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

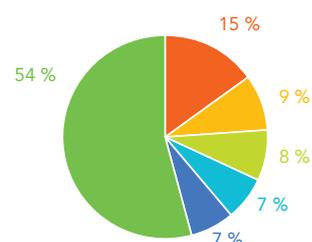
## INFOS CLÉS DU PAYS

# AUTRICHE

<b>8,6</b>	Population (millions d'habitants)
<b>66 984</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+5 %</b>	Croissance en 2022
<b>A3</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2333</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>8 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+8,6 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: orange;">■</span> Vins	<span style="color: cyan;">■</span> Céréales
<span style="color: yellow;">■</span> Prép. à base de céréales et lait	<span style="color: blue;">■</span> Viandes
<span style="color: lightgreen;">■</span> Graines, semences et oléagineux	<span style="color: green;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Avec l'un des pouvoirs d'achat les plus élevés de l'UE, les Autrichiens sont prêts à dépenser plus pour des produits qui bénéficient d'une image de qualité et premium.

### - MENACES

- L'IAA est développée et la préférence locale est forte.
- Qualité et spécificité des produits sont nécessaires pour s'implanter sur le marché autrichien.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+17,1 %** France : **+9,2 %** UE : **+17,9 %**
- 2022 et 2023 marquent la reprise du secteur CHR et du tourisme. L'Autriche a ainsi compté 136,9 M de nuitées en 2022, soit 72 % de plus qu'en 2021. Les acteurs du secteur sont confiants et enregistrent des hausses de leur chiffre d'affaires.
- Néanmoins, depuis le début du conflit en Ukraine, le pays est plus touché par l'inflation que la moyenne européenne.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture est diversifiée et le pays est autosuffisant pour nombre de produits agricoles. Le bio étant une tendance de fond, la part de la surface agricole de ce segment est en augmentation, dépassant 27 %. Le pays augmente, en outre, son autosuffisance dans d'autres secteurs moins développés, à l'instar des produits aquatiques, des fruits et légumes.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le marché de la GD est concentré autour de 3 acteurs qui détiennent 90 % du marché :

- Spar (groupe familial autrichien) : 36,3 % de PDM (Spar, Spar Gourmet, Eurospar, Interspar, Maximarkt)
- Rewe International (allemand) : 34 % de PDM (Penny, Billa, Billa Plus, Billa Corso, Adeg)
- Hofer (filiale du discounter allemand Aldi Süd) : 20 % de PDM

## DURABILITÉ ET CONVENIENCE, DEUX TENDANCES DE FOND

- La durabilité est devenue une question clé en Autriche, autant pour les consommateurs que pour les distributeurs et les industriels. Cela se traduit en particulier par un intérêt soutenu pour les produits bio et locaux. Les marques françaises doivent se différencier par la qualité et des produits de gamme supérieure pour réussir leur implantation sur ce segment concurrentiel.
- Une attention de plus en plus forte est portée sur le bien-être animal.
- Le marché végan se développe, des opportunités en perspectives pour les exportateurs français.
- Les Autrichiens prêtent une attention particulière aux emballages durables.
- L'intérêt pour les produits *convenience*, prêts à consommer, se renforce (augmentation des achats de plats préparés de 14 % en 2022 vs 2019).

## FOCUS E-COMMERCE

- Face à une forte densité des points de vente physiques, le e-commerce de produits alimentaires est encore peu développé, excepté pour la vente de vins.
- Les ventes en ligne des géants de la GD coexistent avec celles des *pure players* (Niceshops, Gurkerl, Alfies). Toutefois, le marché tend à se concentrer et certains acteurs se retirent (Flink, Jokr).
- Le secteur de la livraison de repas est très concentré avec les co-leaders Foodora et Lieferando.

## UN RÉÉQUILIBRAGE DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- Le secteur de l'Horeca retrouve son dynamisme depuis la fin de la pandémie. L'importance du tourisme se traduit par un réseau plus dense qu'en France, ce qui en fait un canal de distribution intéressant pour les exportateurs français.
- La GD se concentre autour de 3 acteurs. Il s'agit, en outre, du principal réseau de distribution des produits biologiques. A noter, la catégorie MDD est très développée et sa part est en nette augmentation.
- Il existe un écosystème d'importateurs spécialisés par type de produits (surgelés/frais/épicerie) et/ou de clientèles (GD/Horeca/magasins spécialisés). Les épiceries fines se fournissent auprès de ces importateurs ou importent en direct, notamment certaines spécialisées en produits français.

## FOCUS BIO

- L'Autriche dispose de la plus grande part de surface agricole dédiée à l'agriculture biologique dans l'UE (soit 27 %, avec un objectif 2030 de 35 %).
- La GD est un réseau de distribution clé. Il représente 81 % des ventes (2022).
- On trouve des produits bio sur tous les segments : lait (30,3 % de PDM), yaourts (27,8 %), légumes frais (23,1 %), pommes de terre (21,5 %) et œufs (20 %). En raison de leur prix, la vente de produits carnés biologiques reste encore timide.

## LE SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS COMME GAGE DE QUALITÉ

- L'offre française bénéficie d'une image de qualité et de produits de gamme supérieure mais est réputée onéreuse. Les importations autrichiennes en provenance de France, en constante augmentation, ont atteint 507 M EUR en 2022, soit 9 % de plus que l'année précédente et +44 % par rapport à 2017. Les produits français font face à une forte concurrence locale, mais également allemande (30 % des importations alimentaires) et italienne.
- Concernant les importations de France, le vin arrive en tête (72 M EUR), suivi des graines et semences (51 M EUR), des produits BVP (49 M EUR), des céréales (33 M EUR), du cacao et de ses préparations (32 M EUR) et des fromages (30 M EUR).
- Il existe des débouchés pour les produits à forte typicité comme la BVP, les vins, la moutarde ou encore le fromage et/ou ceux correspondant aux tendances du marché (bio, végan, bien-être animal, *convenience*).

## #EXPERTEASE

Lors d'un échange professionnel avec un Autrichien, il est important d'employer les titres de son interlocuteur. Lorsqu'une relation est fondée, il faut la préserver, être réactif, fiable, ponctuel et respecter les délais de livraison, ou à défaut être en mesure d'informer son interlocuteur d'éventuels changements.

**Contact** : les Autrichiens sont très sensibles au contact direct avec leurs fournisseurs, il est donc recommandé de

faire un voyage de prospection et des visites régulières. De manière générale, les appels en visio ou téléphoniques sont à privilégier en parallèle des mails.

**Promotion** : actions de promotion B2B, presse spécialisée, réseaux sociaux

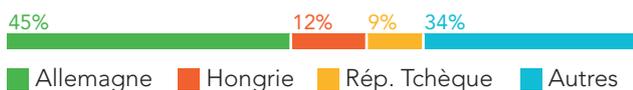
**Langue** : les Autrichiens parlent en principe anglais, néanmoins l'allemand est la langue privilégiée.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Le pays dispose de grandes surfaces d'alpage, permettant un élevage qualitatif. Les élevages porcins et bovins constituent les premiers cheptels (2,8 M et 1,9 M de têtes en 2020). Les importations liées à l'élevage augmentent, mais la part de la France recule de 18 % depuis 2017. La France occupe le 10<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs et fournit essentiellement des produits pour l'alimentation animale (20 M EUR et 10 500 T).

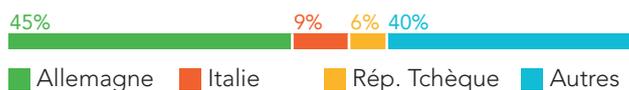
Importations : 1 479 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Diversifié et fortement exportateur, le tissu des IAA est très innovant. Les acteurs investissent notamment dans les solutions durables (process, emballages, ...).
- L'Autriche importe de plus en plus d'équipements IAA et l'offre française profite de cette évolution (93 M EUR importés en 2022, 35 % de plus qu'en 2017), en s'imposant sur les segments des réfrigérateurs, congélateurs et des emballages.

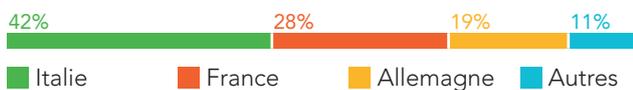
Importations : 4 837 M EUR, dont



## VINS ↗

- La France est 2<sup>ème</sup> fournisseur en valeur (73 M EUR, +45 % sur 5 ans) et 3<sup>ème</sup> en volume (40 000 hL, -4 % sur 5 ans). Face à une concurrence locale (80 % de la consommation), allemande et italienne, l'offre française est appréciée pour sa qualité, sa diversité et son positionnement haut de gamme. Si l'on retrouve des vins de Champagne, de Bordeaux et du Rhône en GD, les appellations moins connues bénéficient d'un réseau de distributeurs spécialisés.

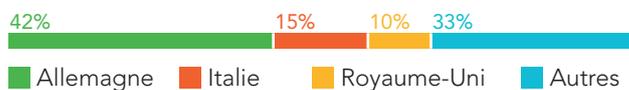
Importations : 263 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Depuis 5 ans, les importations autrichiennes de spiritueux augmentent. La France consolide sa position de fournisseur clé, après l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni, avec 21,7 M EUR de spiritueux français importés en 2022 contre 12,4 M EUR en 2017. De France, l'Autriche importe principalement de la vodka (un quart des importations en valeur), des liqueurs et du cognac, mais les rhums et gin français progressent. La premiumisation est une tendance forte du marché.

Importations : 245 M EUR, dont



## BVP ↗

- Les importations autrichiennes de produits de BVP augmentent depuis 5 ans. La consommation moyenne de pain est de 51 kg/an dont 85 % vendus en GD. Il existe peu de boulangeries indépendantes mais de nombreuses chaînes dans les grandes villes. La compétence française est reconnue avec 14 000 T (4<sup>ème</sup> fournisseur) et 35 M EUR (3<sup>ème</sup>) d'importation en 2022. Le principal fournisseur de l'Autriche, l'Allemagne, représente plus des ¾ des importations en volume.

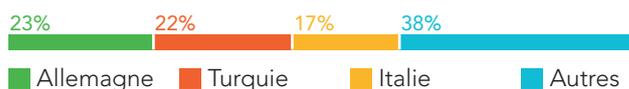
Importations : 700 M EUR, dont



## LÉGUMES ↗

- En GD, les ventes sont tirées par les tomates (38 000 T), oignons (33 000 T) et carottes (25 000 T), pourtant loin après les pommes de terre (89 325 T). En 2022, la consommation de légumes (124 kg/tête) a augmenté de 7,5 kg.
- Avec 9 000 T et 12,7 M EUR exportés, la France est le 8<sup>ème</sup> fournisseur de l'Autriche. L'offre française est particulièrement reconnue pour les épinards (4<sup>ème</sup> fournisseur), l'ail et la pomme de terre (5<sup>ème</sup>) et pour les produits haut de gamme.

Importations : 630 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

J'ai travaillé avec les équipes de Business France en Autriche pour le développement de nos ventes de solutions végétales 100 % naturelles permettant de remplacer les pesticides, notamment dans les vignes. Durant 6 mois, nous avons œuvré à l'ouverture du marché. Grâce à une étude et plusieurs rendez-vous avec les

acteurs stratégiques, nous avons pu cibler le meilleur partenaire pour notre développement. Aujourd'hui, nous avons référencé une partie de notre gamme et les ventes sont exponentielles.

**Nicolas SUTRE**, Responsable Développement International - BIOVITIS





RANG  
CLIENT

9 336 M EUR

+38 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

2<sup>ème</sup>

stable entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

11,1 %

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

20,3 %

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

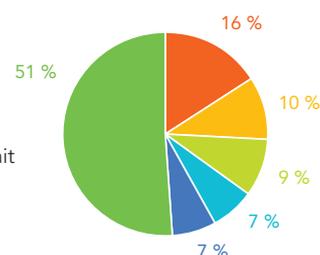
## INFOS CLÉS DU PAYS

# BELGIQUE

11,5	Population (millions d'habitants)
63 070	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
+3,1 %	Croissance en 2022
A3	Évaluation des Risques Pays (Coface)
A1	Environnement des Affaires (Coface)
2 814	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
10 %	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
+9,6 %	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Vins
■ Produits laitiers	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Graisses et huiles	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- La région Bruxelles-Capitale, un excellent marché test.
- Montant record des investissements dans l'industrie agro en 2022 : 2,05 Md EUR.
- Indexation automatique des salaires.

### - MENACES

- Tensions sociales dans le retail.
- Forte sensibilité aux prix, accentuée depuis 2022.
- 3 langues officielles : des régions peu ou pas francophones.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : +18,7 % France : +18,6 % UE : +17,6 %
- L'inflation tirée notamment par l'augmentation du coût de l'énergie exerce une pression sur les volumes et les marges mais aussi sur les habitudes de consommation (achats transfrontaliers, *hard-discount*).
- Des tensions sociales agitent la plupart des acteurs du *retail* (Delhaize, Intermarché, Carrefour, Aldi, Lidl) obligés d'agir sur un marché alimentaire très concurrentiel.

## CONTEXTE AGRICOLE

35 192 exploitations agricoles en 2022 (baisse de 2,3 % par rapport à 2021). La baisse la plus prononcée se situe en Flandre (-3,3 %) du fait de l'augmentation de la taille des exploitations.

La SAU a diminué de 0,5 % et le cheptel bovin de 1,1 %.

La mise en place de « l'éco-régime » entraîne une baisse de la production de céréales.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- COLRUYT (19,8 % PDM) : Colruyt meilleurs prix (248), OKay (150), Bio-Planet (31), CRU (3), SPAR (211).
  - AHOLD DELHAIZE (17,4 % PDM) : Supermarchés (128), AD Delhaize (226), Proxy (255), Shop & Go (168), Albert Heijn (65).
  - CARREFOUR (14,9 % PDM) : Hypermarchés (40), Market (440), Express (313), Rob (1).
- E-commerce** : Carrefour Online Drive.Be, Collect&Go, Cora Drive

## UNE CONSOMMATION RAISONNÉE MAIS LIMITÉE

- Différences culturelles notables entre les régions belges. En Wallonie et à Bruxelles-Capitale : profils généralement plus engagés, plus sensibles au bio et à la durabilité, qui souhaitent consommer des produits de bonne qualité. En Flandre : consommateurs plus traditionnels, recherchent plus de stabilité, de routine dans les produits qu'ils achètent. Ils consomment moins de produits bio, et le font plus dans un souci de santé que par conviction environnementale.
- Locavorisme observé sur la totalité du territoire : les Belges privilégient les produits nationaux et issus du circuit-court.
- Le critère prix reste très important partout dans le pays, surtout avec l'inflation qu'a connue la Belgique en 2022 : +16,8 % sur produits alimentaires et boissons non alcoolisées entre février 2022 et février 2023.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le commerce en ligne stagne. L'importante densité de supermarchés et de magasins spécialisés sur le territoire explique en partie ce ralentissement de la croissance des achats en ligne.
- Le e-commerce peine à remplacer les commerces de proximité, très appréciés en Belgique.
- 7,2 % des ventes alimentaires s'effectuent en ligne en 2022.
- Le défi de la durabilité se pose pour le e-commerce, comme en témoigne le départ du pays des flottes de livraison de Gorillas.

## LA MONTÉE DU HARD DISCOUNT

- Augmentation du CA du marché belge de la distribution de près de 4 % entre 2021 et 2022.
- La plus forte croissance des retailers est à mettre au crédit des acteurs néerlandais (Jumbo, Albert Heijn entre autres) qui, malgré une part de marché assez modeste, gagnent chaque année du terrain.
- Les *hard-discounters* connaissent aussi une progression sans commune mesure (Lidl, Aldi). Ces deux enseignes confortent ainsi leur place au pied du podium des *food retailers* avec respectivement 8,8 % et 6 % de parts de marché en 2022.
- Le marché du *retail* est très concurrentiel, ce qui explique en partie les difficultés que connaissent les leaders du marché à savoir Colruyt, Ahold Delhaize et Carrefour.
- Les produits nationaux sont largement mis en avant sur les étals et sont souvent plus accessibles.

## FOCUS BIO

- Le secteur du bio s'essouffle en Belgique (inflation).
- Les magasins spécialisés sont en souffrance. L'offre n'y est pourtant pas plus chère que dans les GMS, alors qu'ils défendent les intérêts locaux.
- Ces enseignes subissent la désinformation, la notion de « luxe » leur étant associée.
- Les ménages dépensent près de 980 M EUR/an en produits bio.
- Pour certaines filières (viande, produits laitiers), les Belges privilégient le critère local/circuit court au bio.

## LA FRANCE : UN PARTENAIRE DE CHOIX

- En 2022, la Belgique importait 47,2 Md EUR de produits agricoles et agroalimentaires, dont 9,6 Md EUR de France soit 18 % de plus que l'année précédente, faisant de la France son 2<sup>ème</sup> fournisseur en agroalimentaire derrière les Pays-Bas (13,3 Md EUR).
- Les importations belges de produits alimentaires s'élèvent à 35,8 Md EUR en 2022, les produits français représentant 20 % de celles-ci, soit plus de 7 Md EUR.
- La France est reconnue pour son savoir-faire et les

produits français pour leur authenticité et leur qualité. Les produits français ne sont victimes d'aucun rejet de la part du consommateur belge, qui ne fait pas entrer réellement en concurrence les produits français et belges.

- Les prix des produits français sont cependant plus élevés que ceux de ses voisins européens. En revanche, les Belges possédant un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne européenne, cela n'engendre pas de réel obstacle à la consommation de produits français.

## #EXPERTEASE

Les relations de travail sont relativement informelles. Néanmoins, le vouvoiement reste de rigueur dans les relations commerciales. Le climat des affaires est plutôt positif vis-à-vis de la France. La Belgique a une réglementation spécifique avec les étiquetages ingrédients en Flamand/Français et avec le Nutri-score apparent.

**Contact** : téléphone, rendez-vous physiques.

**Promotion** : emailing, presse spécialisée, réseaux sociaux.

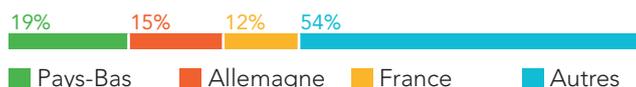
**Langue** : il est préférable de parler néerlandais pour effectuer du commerce sur le territoire flamand. Néanmoins les Flamands sont généralement multilingues et parlent très bien français et anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- La Belgique est le 9<sup>ème</sup> producteur mondial d'agroéquipements. Spécialiste de la production de machines de récoltes (moissonneuses-batteuses, ensileuses), la Belgique concentre avec l'Allemagne 75 % de la production de ce type de matériel en Europe. Le pays a importé 7 Md EUR d'agroéquipements en 2022 (France 3<sup>ème</sup> fournisseur).
- La France a une place à prendre en Belgique sur le marché de la vigne, la Belgique développant cette production.

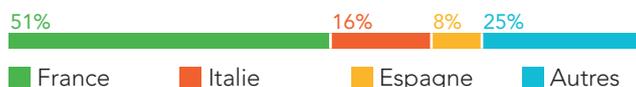
Importations : 7 029 M EUR, dont



## VINS ↘

- En 2022, les importations belges de vin depuis la France ont diminué de 7,7 % et de 14,8 % par rapport à 2017 (en volume).
- Premiumisation de la consommation de vin : les Belges consomment moins, mais mieux.
- Vins français très bien représentés dans le sud du pays (régions francophones), on retrouve davantage de vins du Nouveau Monde dans la partie nord (néerlandophone).
- Labels bio et Demeter et vins naturels de plus en plus demandés.

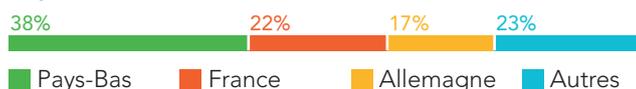
Importations : 1 290 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- La France est le 2<sup>ème</sup> partenaire commercial de la Belgique pour les importations de produits laitiers avec 903 M EUR d'importations en 2022, contre un peu plus de 800 M EUR en 2021.
- La consommation de fromages est en hausse et le fromage français est apprécié.
- Forte concurrence des laits végétaux (groupe belge Alpro), en pleine croissance surtout chez les jeunes générations.
- Les MDD gagnent beaucoup de terrain sur les groupes laitiers (Savencia, Danone...) du fait de l'inflation.

Importations : 4 073 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Nous avons sollicité la TFE et la CCI France Belgique pour comprendre le marché belge des fruits frais, entrer en contact avec des clients potentiels et attaquer ce nouveau marché. La bonne connaissance du pays et des acteurs du secteur par les équipes TFE/CCI nous a permis d'être mis en contact avec des opérateurs pré-sélectionnés vraiment

intéressés par nos produits et avec qui les discussions sont rentrées rapidement dans le concret. Finalement nous allons exporter nos fruits en Belgique dès 2023.

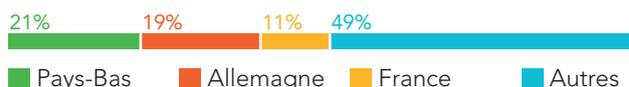
**Adrien PATOUILLEARD**, Président - PASSION FRUITS FRANCE



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'IAA belge est considérée comme l'une des plus « robotisées » dans l'UE. 1/5 des entreprises belges utilisent un robot dans leur processus de production.
- L'IAA est le plus grand investisseur de Belgique avec une augmentation de 9,6 % de ses investissements en 2022. Secteurs bénéficiant du plus d'investissements : BVP, fabrication de boissons, transformation et conservation de fruits et légumes.
- Opportunité : automatisation des procédés (triage notamment).

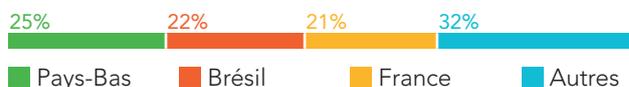
Importations : 8 639 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- La volonté politique de limiter la consommation d'alcool (Plan Alcool, soutenant l'essor des alternatives 0 %) a été anticipée par les grands brasseurs belges (Chouffe 0 %, Jupiler 0 %, Maes 0 %, etc.) qui se sont progressivement mis au sans alcool. Une interrogation persiste tout de même sur la taille du marché.
- Une interrogation persiste sur la taille du marché du 'sans alcool'
- Tendances : boissons saines, sans additifs, sans sucre, allégées

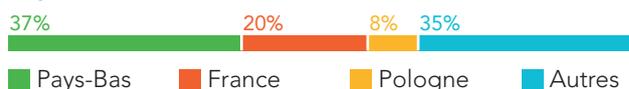
Importations : 1 740 M EUR, dont



## VIANDES ↗

- La PDM de la France est de 19,9 % en 2022, derrière les Pays-Bas (36,9 %) et devant la Pologne (8,4 %) et l'Allemagne (7,7 %).
- Le « consommer local » a le vent en poupe. La France peut néanmoins compter sur sa proximité géographique pour profiter malgré tout de cette tendance.
- L'offre française a une place à prendre sur le marché des abats, en témoigne la croissance observée ces dernières années sur ce sous-segment.

Importations : 1 633 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**745 M EUR**

+50,7 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**8ème**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,9 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**3,9 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

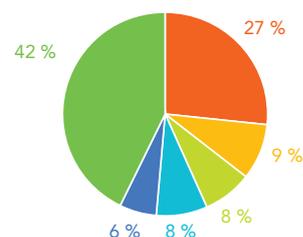
## INFOS CLÉS DU PAYS

# DANEMARK

<b>5,8</b>	Population (millions d'habitants)
<b>70 924</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+3,6 %</b>	Croissance en 2022
<b>A2</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 775</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>10 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+7,7 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Vins	■ Prép. alimentaires diverses
■ Produits laitiers	■ Produits de la mer
■ Viandes	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Pouvoir d'achat élevé.
- Réel intérêt autour de la gastronomie, l'environnement et la santé.
- Bonne image des produits français.

### - MENACES

- Marché alimentaire mature, très concurrentiel et orienté prix.
- Les produits français sont perçus comme plus chers que leurs concurrents espagnols et italiens.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+21 2 %** France : **+6,5 %** UE : **+19,7 %**
- Malgré de sérieux freins liés à la guerre russo-ukrainienne, les perspectives économiques s'améliorent au Danemark.
- La Russie ne représente qu'une part infime des exportations et importations de produits alimentaires du pays.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture danoise est performante et spécialisée (filières bovine, porcine, laitière, céréales, fruits et légumes).

L'agriculture biologique évolue lentement mais tend à se développer et la taxation des pesticides y est très élevée. L'innovation est fortement ancrée dans le pays et constitue un atout pour atteindre une agriculture durable et résiliente d'ici 2050.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Top 3 de la GD :

- Salling Group (danois) : 34,4 % (Netto, Føtex, Bilka)
- Coop Danmark (danois) : 32,6 %
- Rema 1000 (norvégien) : 14,4 %

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

## DES CONSOMMATEURS PRÉCURSEURS

- Avec la crise sanitaire, l'offre de produits alimentaires s'est diversifiée et est montée en gamme.
- Les Danois, curieux et épicuriens, augmentent leurs dépenses alimentaires et se tournent vers des produits de terroir et de qualité. Le prix n'est pas le seul critère déterminant à l'achat et le *storytelling* est important.
- Les Danois ont rapidement pris conscience de l'importance de l'alimentation sur la santé et l'environnement. Leurs préoccupations majeures portent sur le bien-être animal, la traçabilité, les alternatives végétales, les produits biologiques, respectueux de l'environnement, sains et sans additifs.
- Les Danois recherchent des solutions de repas faciles, novatrices et saines.

## FOCUS E-COMMERCE

- Pendant la crise sanitaire, les Danois se sont orientés vers des plateformes d'e-commerce pour leurs achats alimentaires. Les distributeurs ont accéléré leur stratégie de vente *online*.
- On remarque cependant une stagnation de l'activité en ligne. Les Danois privilégient en effet toujours les commerces de proximité et apprécient le conseil en magasin, notamment pour les produits de qualité. On notera le fort développement de Nemlig.

## DES CANAUX DE DISTRIBUTION QUI SE PREMIUMISENT

- Les tendances de la nouvelle cuisine nordique ont permis de développer l'offre de la GD et faire émerger de nouveaux produits en rayons. Les centrales d'achats recherchent aussi bien des gammes MDD que des marques de producteurs et soulignent leur intérêt pour de nouveaux produits à forte valeur ajoutée, misant sur le terroir, la durabilité, la santé, l'innovation.
- Les canaux de distribution se multiplient et offrent de réelles opportunités pour l'offre française.
- Les Danois consomment en ligne mais privilégient les commerces spécialisés de proximité qui offrent des produits de qualité et des conseils avisés.
- Les épicerie fines, cavistes et autres boutiques spécialisées ont la cote et se développent rapidement.

## FOCUS BIO

- Le Danemark est le plus grand pays consommateur de produits bio par habitant.
- La part de marché des produits bio progresse chaque année et représente 12 % des dépenses alimentaires en 2022.
- Les consommateurs sont soucieux de leur alimentation, de leur santé et de l'environnement, ils accordent une grande importance aux certifications environnementales.
- Il existe un label bio géré par l'Etat danois: Ø-maerket, connu de tout consommateur.

## L'EXCELLENCE À LA FRANÇAISE

- Les importations danoises de produits agroalimentaires ont progressé en 2022 de 21 %, pour s'élever à 17,9 Md EUR. Sur les cinq dernières années (2022/2017), elles ont augmenté de 39,2 %. En 2022, la France perd une place dans le classement des fournisseurs du Danemark, malgré une hausse de ses exportations vers le pays. Elle occupe ainsi la 8<sup>ème</sup> place, comme en 2020.
- Alors que les croissances des exportations des 7 premiers fournisseurs oscillent entre 15 et 30 %, les

expéditions françaises n'augmentent que de 8 % en 2022. On note néanmoins un intérêt croissant pour les produits français, synonyme de qualité et de produits premium.

- Les produits en tête des exportations françaises sont le vin, le fromage, la volaille, les préparations alimentaires telles que les sirops et sauces ainsi que les produits BVP.

## #EXPERTEASE

La réactivité, la ponctualité et la transparence sont les maîtres mots du marché danois. Dans le cadre des relations d'affaires, le Danois est direct, il va à l'essentiel et est très peu protocolaire. Il s'attend donc à un retour rapide.

**Contact :** Les Danois font attention à leur emploi du temps, il faut donc veiller à rester précis, les rendez-vous sont souvent courts. Les journées de travail commencent et finissent tôt

(8/9h - 16/17h).

**Promotion :** Les arguments et le discours doivent être concrets, clairs et chiffrés lors d'un rendez-vous. La couronne danoise est étroitement rattachée à l'euro.

**Langue :** La langue des affaires est l'anglais. L'étiquetage des produits doit être en langue danoise (ou à défaut scandinave).

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- L'élevage est très important, notamment dans les filières porcine et laitière.
- L'objectif 2050 est d'atteindre une agriculture climatiquement neutre, durable et résiliente.
- Les exploitations sont ouvertes aux nouveaux équipements d'élevage (techniques/automatisés) optimisant la production, à la qualité, au bien-être animal et au développement durable. L'amélioration de la génétique animale est également suivie de près.

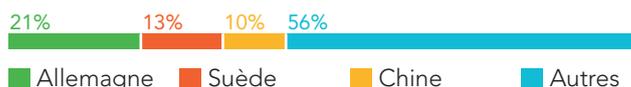
Importations : 2 122 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le secteur des IAA est caractérisé par une forte activité à l'export.
- La production est tournée vers une offre durable et de qualité et veille au respect des normes, à la performance du secteur et à sa compétitivité à l'international.
- Les équipements IAA sont en quête d'innovation et de technologies de pointe.
- Les produits *convenience* et les alternatives végétales/végan font partie des tendances de production et de consommation.

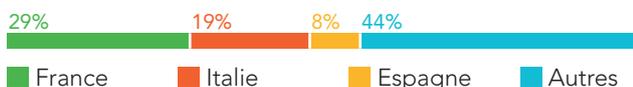
Importations : 3 382 M EUR, dont



## VINS ↗

- Le Danemark est le seul marché nordique sans monopole et se positionne comme ré-exportateur de vins vers les pays nordiques voisins.
- Les Danois consomment 30 l de vin/an/habitant.
- La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur (29 % PDM) et le 2<sup>ème</sup> en volume (14,4 % PDM).
- Terroir, petite production, *storytelling* et environnement suscitent l'intérêt chez les Danois. La tendance est favorable au bio, à la biodynamie.

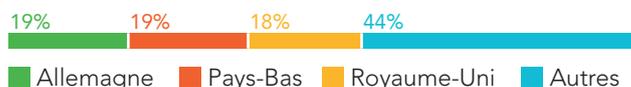
Importations : 785 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les spiritueux artisanaux et locaux ont le vent en poupe au Danemark. La mixologie rencontre un fort succès et l'offre de spiritueux se diversifie et se premiumise.
- Les spiritueux français se démarquent par leur image de qualité. On note une hausse des exportations vers le Danemark de 16 % en valeur (2022). La vodka est leader en volume, le cognac en valeur.
- Le gin est le spiritueux du moment au Danemark et le whisky est la boisson spiritueuse la plus importée.

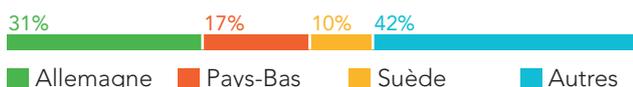
Importations : 225 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- La France est le pays du fromage par excellence et ses produits laitiers sont très appréciés au Danemark (7,2 % PDM en valeur en 2022).
- Avec l'essor de la gastronomie, le Danois consomme davantage de fromages de qualité.
- La richesse de l'offre française (spécialités régionales, AOP) permet une large distribution à travers différents canaux (GD, RHD, épicerie fines).
- Intérêt grandissant pour les alternatives végétales aux produits laitiers.

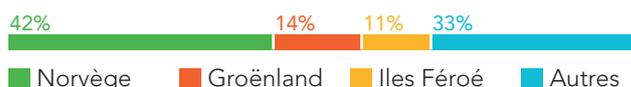
Importations : 871 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- La France est le 13<sup>ème</sup> pays fournisseur de produits de la mer au Danemark, avec des expéditions de 37,5 M EUR en 2022 (+78 % par rapport à 2021).
- Les principaux produits français importés sont le lieu noir (Colin), les huîtres et le caviar.
- Malgré une production importante et un secteur de la pêche développé, il existe au Danemark des opportunités pour les produits français reconnus pour leur qualité (huîtres, homard notamment).

Importations : 3 815 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

L'évènement organisé par Business France Danemark a été un vrai succès pour nos vignerons. Le très bel écrin de l'Ambassade de France au Danemark et l'organisation d'une Masterclass animée par une personnalité locale n'ont fait que conforter le professionnalisme de l'évènement. La mise en relation avec des profession-

nels locaux nous a permis de développer la notoriété de nos champagnes de vignerons et d'établir des courants d'affaires prometteurs.

**David ARCHER**, Directeur du Développement - SYNDICAT GENERAL DES VIGNERONS DE LA CHAMPAGNE





RANG  
CLIENT

**7 031 M EUR**

+38,9 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**1<sup>er</sup>**

stable entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**8,4 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**12,7 %**

-1,4 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

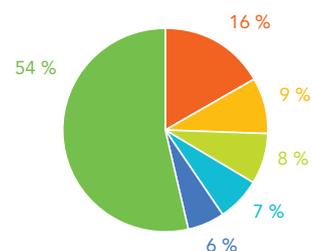
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ESPAGNE

<b>47,4</b>	Population (millions d'habitants)
<b>47 111</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+5,5 %</b>	Croissance en 2022
<b>A3</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 361</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>13 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>8,4 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Alimentation animale
■ Produits laitiers	■ Produits de la mer
■ Graisses et huiles	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Modernisation du tissu industriel, financé par les fonds européens (6 % du PIB) sur 2021-2026.
- PIB touristique de 159 Md EUR en 2022, soit 1,4 % de plus qu'en 2019.

### - MENACES

- Marché de prix.
- Identité gastronomique et forte préférence pour les produits nationaux.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+30,2 %** France : **+28,0 %** UE : **+26,6 %**
- L'Espagne a pris en juillet 2023 la Présidence du conseil de l'UE, avec notamment des priorités autour de l'autonomie stratégique ouverte, des nouvelles technologies en agriculture et de la dynamisation du milieu rural.
- En 2023, le pays a subi les conséquences d'une sécheresse qui dure depuis plus d'un an, affectant les productions locales. Plus généralement, les épisodes climatiques violents se multiplient depuis 10 ans.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'Espagne est l'un des plus grands producteurs agricoles de l'UE avec une large variété de produits. Le secteur contribue à environ 3 % du PIB et emploie 4 % de la population active.

Les besoins sont grands pour l'alimentation animale, la modernisation des systèmes agricoles et l'innovation afin de garantir la compétitivité du secteur, la sécurité alimentaire et la relève intergénérationnelle.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

L'Espagne fait figure de poids lourd du *retail* avec de grandes multinationales, dont françaises.

- Mercadona, leader de la distribution alimentaire, près de 25 % de PDM, suivi de Carrefour et Lidl.
- Le top 7 de la GD détient 63 % de PDM, avec 2 enseignes tricolores Carrefour et Auchan.
- Plus de 300 chaînes régionales (qui ont gagné des PDM en 2022 et 2021).

## UNE CONSOMMATION ORIENTÉE VERS LE BIEN-ÊTRE/SANTÉ

- L'essor de l'alimentation saine, fonctionnelle et durable est inéluctable. Ces tendances imprègnent la population qui aspire à une approche saine et équilibrée de l'offre disponible (faible en calories, sans gluten ou sans lactose...).
- Préférence pour les aliments régionaux et locaux. L'origine et la traçabilité des produits sont valorisées.
- Les snacks à valeurs nutritionnelles, naturels et peu caloriques, tels que les fruits secs et les produits céréaliers complets, gagnent en popularité.
- Engouement pour les aliments fonctionnels, avec allégations santé, tels que les probiotiques, les aliments riches en antioxydants et aux propriétés anti-inflammatoires.
- Achats en ligne : les consommateurs recherchent la praticité et les options de livraison à domicile séduisent.

### FOCUS E-COMMERCE

- La distribution alimentaire est le 4<sup>ème</sup> secteur le plus actif dans le domaine du e-commerce. 5 % des ventes au détail de produits alimentaires s'effectuent en ligne.
- L'essor de la vente en ligne d'aliments diététiques a été généralisé dans presque toutes les régions, l'Aragon connaissant la plus forte croissance en 2022.
- Les produits les plus demandés via ce canal sont les aliments sans lactose et sans gluten.

## UN MARCHÉ RÉGIONALISÉ ET ATOMISÉ

- 73 % de la distribution alimentaire est réalisée en GD et 27 % en RHD. Le e-commerce représente 4 % du total des dépenses.
- La GMS constitue le premier canal de vente de la distribution des produits alimentaires.
- La culture espagnole est caractérisée par un rythme de vie extérieur et nocturne, le secteur RHD est donc incontournable (+2,5 % en 2022). Le niveau reste toutefois inférieur de 12,5 % à la période pré-Covid. Malgré la perte du pouvoir d'achat des Espagnols, les tables étoilées ont le vent en poupe.
- Sur les 268 000 établissements de RHD, 80 % sont dédiés à la restauration en général, dont plus de la moitié sont des bars.
- L'approvisionnement en produits alimentaires dans le secteur de la RHD et des GMS s'effectue principalement par des importateurs/distributeurs régionaux.

### FOCUS BIO

- Alors que l'Espagne est le plus grand producteur de fruits et légumes bio en Europe, la consommation intérieure reste faible par rapport à la moyenne du continent.
- La distribution des produits bio est opérée principalement par les réseaux de la GD. Le géant Mercadona n'a toujours pas de produits bio en rayon, contrairement à Lidl en première position, suivi par Carrefour et Aldi.

## DES OFFRES COMPLÉMENTAIRES

- La France est le 1<sup>er</sup> partenaire commercial de l'Espagne pour les produits agroalimentaires. Parmi les catégories de produits français importés on trouve les céréales (maïs, orge et blé), les produits destinés à l'alimentation animale et les pommes de terre.
- Les autres fournisseurs de l'Espagne sont, par ordre d'importance, les Pays-Bas, le Brésil, l'Allemagne, le

Portugal et l'Italie pour les fromages, les produits de boulangerie, les chocolats et le poisson, notamment.

- Reconnue comme qualitative, voire premium, l'offre française est appréciée sur le marché espagnol même si elle est réputée pour être chère face à la concurrence locale ou internationale.

## #EXPERTEASE

Bien prendre en compte les spécificités régionales très marquées dans les relations d'affaires (17 Communautés Autonomes avec des règles et des usages qui leur sont propres). Les Espagnols sont des professionnels sérieux même si les relations de travail informelles peuvent surprendre. Le tutoiement est quasi immédiat, ce qui entraîne des rapports plus directs. Le *Made in France* est à modérer.

**Contact** : téléphone, mail, LinkedIn, RDV en visio et physique. Whatsapp est très utilisé dans le milieu professionnel.

**Langue** : traduire la documentation commerciale en espagnol. L'anglais est peu pratiqué.

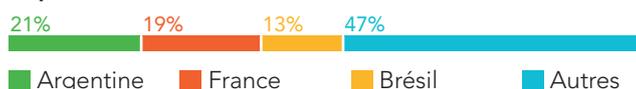
**Promotion** : appuyer les distributeurs dans l'intégration de votre marque (PLV, échantillons gratuits...), être présent sur les réseaux sociaux, recourir à la presse spécialisée.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- L'Espagne compte 3 765 macro-exploitations, principalement spécialisées dans le porc et la volaille, concentrées en Aragon et en Catalogne.
- L'Espagne s'est imposée comme le premier producteur de porcs en Europe et le 3<sup>ème</sup> au niveau mondial.
- Orientation des besoins vers des solutions intégrant la protection de l'environnement, l'amélioration génétique, la gestion des déchets, les systèmes de gestion des élevages, les produits de santé...

Importations : 4 136 M EUR, dont



## VINS ↗

- L'Espagne est, avec la France et l'Italie, l'un des trois principaux producteurs mondiaux en volume.
- La RHD canalise 50 % de l'activité du secteur.
- Alors que la consommation de vins tranquilles est en baisse, les vins effervescents, en particulier le champagne, sont en augmentation.
- Des opportunités pour les nouveautés (biodynamie, sans alcool) et le vin en canette qui se développe encore lentement.

Importations : 279 M EUR, dont



## BVP →

- L'industrie espagnole de la BVP a augmenté ses ventes de 27 % en 2022, dépassant 1,6 Md EUR. Les MDD tiennent une part importante en volume (73 %).
- Le secteur est détenu par les deux géants espagnols Bimbo et Vicky Foods, avec la présence importante de Délifrance et Bridor.
- Pour pénétrer le marché, il convient de s'adapter aux goûts locaux et des régions (plus de beurre dans le nord que dans le sud).
- Opportunités pour l'offre RHD et notamment catering.

Importations : 818 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

La collaboration avec Business France dans le cadre de notre stratégie d'exportation vers le circuit GMS en Espagne s'est révélée très efficace. Nous avons pu établir des contacts directs avec les principales enseignes, ce qui a généré des opportunités de développement commercial concrètes. De plus, nous avons réussi à engager des discussions avec des intermédiaires afin d'envisager un

large référencement sur ce marché fragmenté. Cette collaboration nous a apporté une expertise du marché, nous a fait gagner du temps et a favorisé une excellente coopération.

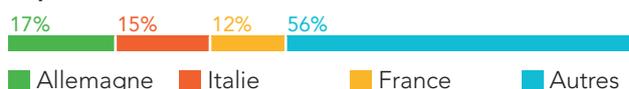
**Geoffroy LEVESQUE**, Head of Business development - AJINOMOTO



## ÉQUIPEMENTS IAA →

- L'inflation limite la croissance, l'industrie alimentaire et des boissons augmente à un rythme plus lent. Le secteur demeure le plus solide d'Espagne, contribuant à 2,5 % du PIB.
- Le tissu d'entreprises se maintient (30 260 entités), les secteurs importants sont l'élevage (27,7 %), les boissons (15 %), l'alimentation animale (14,1 %), les huiles et graisses (10,5 %), les fruits et légumes transformés (9 %).
- Les besoins portent sur les équipements de fabrication, la transformation et le conditionnement.

Importations : 7 777 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL →

- L'Espagne est le 2<sup>ème</sup> marché mondial en volume pour les boissons « sans » ou à faible teneur en alcool, derrière l'Allemagne.
- Alors que la bière sans alcool motive la croissance des boissons « sans » (75 % du total), les spiritueux faiblement dosés en alcool connaissent également un grand engouement auprès des consommateurs espagnols. Les marques proposent des produits innovants qui promeuvent le retour à la naturalité et à des boissons saines à base de plantes.

Importations : 710 M EUR, dont



## LÉGUMES ↗

- La France et l'Espagne restent de grands partenaires commerciaux, malgré la concurrence sur certaines filières. L'Espagne a importé un total de 1,1 Md EUR de légumes frais en 2022, +28 % par rapport à 2021. Le Maroc est le 1<sup>er</sup> pays fournisseur, suivi de la France (+39 % en valeur/2021).
- L'offre française est complémentaire en termes de saisonnalité. Les tomates, les choux, les poivrons, les endives et les courgettes sont les produits les plus importés.

Importations : 1 132 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**784,6 M EUR**

+73,2 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**4ème**

stable entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,9 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**5,7 %**

+1,4 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

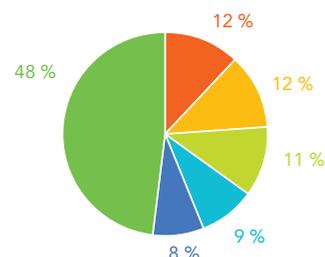
## INFOS CLÉS DU PAYS

# IRLANDE

<b>5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>133 789</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+12 %</b>	Croissance en 2022
<b>A3</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>1 640</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>5,6 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+7,8 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: #e67e22;">■</span> Céréales	<span style="color: #3498db;">■</span> Sucre et sucreries
<span style="color: #f1c40f;">■</span> Prép. à base de céréales et lait	<span style="color: #2980b9;">■</span> Alimentation animale
<span style="color: #27ae60;">■</span> Vins	<span style="color: #2ecc71;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Des opportunités depuis le Brexit, suite au retraçage des routes commerciales en direction de l'Irlande.
- Fort pouvoir d'achat et développement des MDD premium.

### - MENACES

- Inflation sur les produits alimentaires supérieure à 15 % en début d'année 2023.
- Préférence pour les produits locaux

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+26,0 %** France : **+16,6 %** UE : **+20,9 %**
- Suite au Brexit, les importateurs irlandais cherchent à s'affranchir et se détournent de leurs fournisseurs britanniques pour importer directement du continent européen.
- Les flux maritimes entre la France et l'Irlande ont triplé depuis 2021. Cependant, l'inflation touche de plein fouet les consommateurs, qui font pour l'instant preuve de résilience.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture est dominée par deux piliers forts qui sont la production de viande et de lait, très largement exportatrice (export de 95 % de la production de lait en 2022). Le gouvernement soutient le secteur à travers des plans stratégiques pour dynamiser l'export (+ 150 pays). L'île reste, cependant, très dépendante des importations (à hauteur de 80 %) pour de nombreux produits alimentaires.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Les discounters Lidl et Aldi, respectivement 13,3 % et 12,3 % de PDM, grignotent des parts dans le paysage de la GD dominé par le trio Dunnes Stores (23,2 %), Tesco (22,1 %) et SuperValu (20,6 %).
- Les épiceries fines / spécialisées gagnent du terrain dans ce secteur très concentré.
- Les magasins spécialisés indépendants dominent la distribution des produits bio et sains.

## L'ESSOR DES PRODUITS SAINS SOUTENU PAR LES MDD

- La forte inflation a créé une bipolarisation de la demande, avec d'une part une orientation vers des produits à bas prix, mais également une continuité des dépenses pour des produits qualitatifs et premium par une partie de la population. Dans ce sens, les Irlandais privilégient les produits aux allégations nutritionnelles et de santé (riche en protéines par exemple), ainsi que les MDD moins chères.
- Dunnes Stores mise sur le développement de MDD premium Simply Better et la création de MDD plant-based.
- Même si 2 % de la population est végétan, les tendances les plus en vogue concernent le régime flexitarien adopté par de nombreux Irlandais, visant à consommer moins d'aliments d'origine animale mais de meilleure qualité.

## FOCUS E-COMMERCE

- Si le e-commerce alimentaire se développe en Irlande, il ne représente qu'environ 5 % des ventes au détail (GD en tête). Tesco livre à domicile et la plateforme Buyme permet de s'approvisionner en provenance de plusieurs enseignes.
- Certaines enseignes spécialisées telles que des épicerie fines ou des cavistes se développent en ligne, canal permettant de couvrir une zone de chalandise plus large.

## DOMINATION DE LA GD ET RHD COMME VITRINE

- La GD détient plus de 65 % des parts de marché, les discounters environ 25 % et les magasins spécialisés et épicerie fines environ 10 %.
- Le réseau des magasins spécialisés regroupe plus de 300 indépendants, membres de l'*Irish Health Association*. Ces points de vente indépendants sont répartis dans toute l'Irlande, à l'image des boulangeries de quartier.
- La RHD joue un rôle important et fait office de vitrine pour les nouveaux produits. L'essor de restaurants asiatiques a ainsi poussé la GD à installer des rayons dédiés à ces produits.

## FOCUS BIO

- Le marché des produits biologiques atteignaient 174 M EUR en 2021, avec l'alimentation infantile en tête des ventes.
- La consommation de produits bio reste cependant secondaire, comparée à d'autres tendances telles que la consommation de produits végétariens ou végétans.
- Bien que la production locale soit en hausse, elle demeure insuffisante pour répondre à la demande, ce qui entraîne une dépendance aux importations.

## HAUSSE CONSTANTE DES IMPORTATIONS DEPUIS PLUS DE 5 ANS

- La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur de l'Irlande (6 % de PDM en 2022), après le Royaume-Uni (dont l'Irlande du Nord), les Pays-Bas et l'Allemagne. La France est un fournisseur clé de l'Irlande sur les boissons, le sucre, les préparations à base de céréales et les produits laitiers.
- Le Brexit a poussé les importateurs et distributeurs irlandais à redéfinir leurs routes d'approvisionnement. Beaucoup ont choisi d'éviter le Royaume-Uni et de s'approvisionner directement depuis l'Union

européenne (le Royaume-Uni a perdu 14 points de PDM entre 2019 et 2022). Entre 2021 et 2022, on constate une augmentation des échanges avec les Pays-Bas notamment, qui passe de 10 à 13 % des PDM. Les échanges avec la France restent stables d'une année sur l'autre, des opportunités sont à saisir car l'offre française est reconnue pour sa qualité, notamment pour les produits gourmets qui ont le vent en poupe, mais également les produits d'épicerie sucrés, les céréales et les produits laitiers.

## #EXPERTEASE

Les relations d'affaires sont informelles en Irlande. S'appeler par son prénom et prendre un verre au pub pour créer des liens professionnels est très courant.

Le relationnel, l'humour et l'humilité sont des éléments clés. Construire son réseau et l'entretenir est essentiel pour développer et pérenniser les relations commerciales.

**Contact :** emails, LinkedIn, téléphone, mais les rencontres en

présentiel restent incontournables lorsqu'elles sont possibles.

**Promotion :** adapter le packaging de son produit au marché, avoir des supports de communication en anglais, et soutenir toute démarche commerciale par une stratégie marketing sont essentiels pour réussir en Irlande.

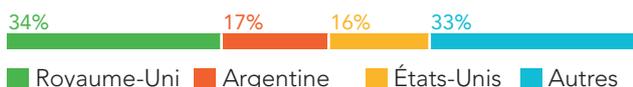
**Langue :** anglais

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE →

- L'agriculture irlandaise est dominée par la production laitière, bovine et ovine. Des initiatives pour produire plus et mieux, de façon plus durable et innovante, sont soutenues par les plans gouvernementaux.
- La France est un fournisseur important d'alimentation animale, notamment de maïs avec plus de 136 000 T vendues en 2022.
- Opportunités : automatisation, produits innovants pour la santé animale, amélioration des performances, réduction des émissions carbone...

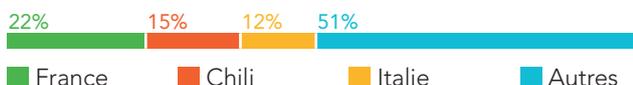
Importations : 1 950 M EUR, dont



## VINS ↘

- La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur de vins en Irlande en valeur et le 2<sup>ème</sup> en volume. Depuis 2021, le marché connaît une contraction due aux effets de stockage en anticipation du Brexit et de la crise sanitaire qui ont compromis les festivités et les liens sociaux. Le besoin d'écouler les stocks explique en partie la diminution des importations en 2022.
- Engouement pour les vins européens, face à ceux du Nouveau Monde.

Importations : 305 M EUR, dont



## BVP ↗

- Les ventes de pains ont atteint 937 M EUR en 2022 et celles de pâtisseries 275 M EUR. La croissance la plus significative porte sur les préparations pâtisseries (+ 12 % en 2022). Bien que la production locale se développe, les produits étrangers et notamment français sont populaires.
- Opportunités : produits santé (sans allergènes, enrichis, etc.), végan, premium.

Importations : 420 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'industrie agroalimentaire représente l'un des principaux secteurs économiques en Irlande. La France est le 7<sup>ème</sup> fournisseur d'équipements pour les IAA, principalement dans les secteurs de la transformation laitière.
- Il existe peu de fabricants locaux d'équipements pour des lignes de production des IAA et des machines d'emballage. La demande porte également sur les équipements de transformation et de conditionnement des différentes catégories de produits alimentaires.

Importations : 2 498 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- En 2022, 20,5 M de litres de spiritueux ont été consommés en Irlande. Les catégories les plus dynamiques sont le cognac et le brandy (+ 13 % en 2022) et la tequila (+ 14 %). Les spiritueux sans alcool (+ 23 %) gagnent du terrain.
- La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur en valeur et le 4<sup>ème</sup> en volume en 2022. Opportunités : produits artisanaux qualitatifs avec un bon rapport qualité prix.

Importations : 128 M EUR, dont



## LÉGUMES ↗

- Les Irlandais sont parmi les Européens qui consomment le plus de légumes quotidiennement. Le pays est autosuffisant à plus de 50 %. Les importations sont en hausse de 8,2 % en 2022 et les Pays-Bas ont détrôné le Royaume-Uni pour la 1<sup>ère</sup> place des fournisseurs. La France est au 5<sup>ème</sup> rang avec 2,6 % de PDM (en baisse par rapport à 2021).
- Les produits britanniques, perçus comme qualitatifs, sont en perte de vitesse. L'occasion de se positionner sur une offre innovante (bio, prédécoupée, packaging sous vide, en-cas pour les enfants, ...).

Importations : 325 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**6 769 M EUR**

+25,1 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**1<sup>er</sup>**

+1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**8 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**11,7 %**

-0,9 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

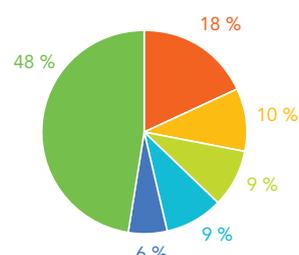
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ITALIE

<b>59,2</b>	Population (millions d'habitants)
<b>51 847</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+3,7 %</b>	Croissance en 2022
<b>B</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A2</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 627</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>12 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+8,2 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- L'Italie est un grand pays agricole et son industrie alimentaire jouit d'une renommée internationale. Néanmoins, le pays reste déficitaire sur de nombreuses filières agricoles.

### - MENACES

- La flambée des prix des matières premières importées (énergie, céréales, alimentation du bétail) affaiblit le pouvoir d'achat des consommateurs.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+27,8 %** France : **31,7 %** UE : **+27,2 %**
- L'année 2022 marque une augmentation importante de la valeur des importations des produits agroalimentaires (+ 27,8 % à 61 Md EUR).
- Le record des exportations réduit fortement le déficit de la balance commerciale du pays. Tant pour les exportations que pour les importations, c'est surtout « l'effet prix » qui pèse dans la balance.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le pays est déficitaire sur plusieurs filières agricoles, notamment pour les filières bovines et porcines, les céréales, les produits de la mer.

La guerre en Ukraine a engendré une hausse conséquente sur les prix, pénalisant fortement l'Italie, structurellement un grand marché pour les produits agroalimentaires transformés.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- La distribution alimentaire est très concurrentielle. Le leader Conad affiche un CA de 18,45 Md EUR avec ses 3 383 points de vente (pdv), suivi par Selex (CA 17,85 Md EUR, 3 206 pdv) et COOP Italia (CA 14,3 Md EUR, 2 357 pdv).
- Les ventes de produits alimentaires en ligne sont réalisées en majorité par la GD. Amazon Fresh, lancé en 2021, est l'unique *pure player* présent sur le marché.

## LE PANIER ALIMENTAIRE S'ADAPTE À LA CRISE ÉCONOMIQUE

- En 2022, les dépenses alimentaires ont enregistré une hausse de 6,4 %. Toutefois, la consommation montre des signes d'essoufflement, liés à la tendance inflationniste traduite par une nette érosion du pouvoir d'achat des ménages.
- Dans ce contexte, l'austérité a poussé les Italiens à remodeler leur panier alimentaire, en privilégiant des denrées plus basiques et moins chères et en effectuant des achats moins sujets aux gaspillages. A contrario, les aliments « de confort » se font la part belle, à l'instar des pâtes à tartiner (+ 18 % en 2022), les glaces (+ 16 %), les gâteaux festifs (+ 14 %), les snacks salés (+ 12,9 %).
- Les produits exotiques, les « sans », les plats préparés et les produits bio sont en revanche en perte de vitesse.

### FOCUS E-COMMERCE

- Les achats alimentaires en ligne suivent une tendance décroissante. En 2022, le canal physique l'emporte à nouveau pour près d'un million de ménages qui avaient adopté le e-commerce alimentaire pendant la crise sanitaire et les mois qui ont suivi. Les performances des achats en ligne restent bonnes si on se réfère à la période pré-Covid. Par ailleurs, les ventes en ligne de produits emballés ont enregistré une progression 4,4 % en 2022.

## SUPERMARCHÉS ET DISCOUNTERS RESTENT LES FORMATS GAGNANTS

- Dans le paysage de la distribution italienne, le supermarché reste le canal prédominant, avec une part de 40 % et un CA en hausse de 6,7 % en 2022. Les hypermarchés, malgré leur bonne performance (CA en hausse de 7,7 % en 2022), sont passés de 24 à 23 % de PDM, alors que le discount progresse (PDM de 21 %, + 3 points vs 2019) avec un CA en hausse de près de 41 % en 3 ans et de 11,7 % pour 2022.
- Le commerce de proximité perd de son attrait avec un CA en baisse de 5,4 % en 2022, après - 5,7 % en 2021. Les supérettes, malgré une légère hausse des ventes (+ 3,2 %) en 2022, sont en recul par rapport à la période pré-pandémique (- 1 %). Leur PDM est de 6 %.

### FOCUS BIO

- En 2022, la consommation des produits bio s'élève à 3,6 Md EUR (+ 0,5 % vs 2021), croissance modeste dans un contexte économique d'inflation significative). Les fruits et légumes représentent 45 % des ventes de produits bio. Les progressions les plus importantes sont enregistrées par les oeufs (+ 6,8 % en valeur) et les produits laitiers (+ 5,7 %).
- Les GMS confirment leur position de *leader* sur ce segment (63,5 % de PDM), suivies des magasins spécialisés (22,9 %), avec la dynamique des discounts (+14,2 %).

## LA FRANCE CONFIRME SA PLACE DE PREMIER PARTENAIRE DE L'ITALIE

- Dans les 5 dernières années, les importations agroalimentaires ont augmenté de 39,4 %, passant de 44 Md EUR en 2017 à 61 Md EUR en 2022. Après une période quasiment stable, les importations ont connu une forte tendance à la hausse à partir de 2020. La France, l'Espagne et l'Allemagne sont les principaux fournisseurs du pays. Néanmoins, les exportations du Brésil, de la Pologne et de l'Autriche ont presque doublé à destination de l'Italie au cours des trois dernières années, particulièrement pour le café, le soja, le maïs, les fromages et les viandes.
- La France est le premier fournisseur de l'Italie, avec une part des importations d'environ 12 % en 2022. Les produits français sont reconnus par les acteurs locaux et les deux pays se caractérisent par une forte culture alimentaire, une même sensibilité au « bien manger », à la gastronomie et aux produits du terroir.
- Le marché italien est prioritaire pour la France et constitue son 4<sup>ème</sup> débouché en 2022, pour une valeur de 6,8 Md EUR.

## #EXPERTEASE

Adapter l'offre au goût des Italiens. Elle devra être personnalisée et perçue comme unique pour séduire les interlocuteurs. Soigner le produit : les Italiens sont sensibles à la forme et au design de l'emballage.

**Contact** : les Italiens apprécient les rencontres physiques. Les RDV en présentiel sont donc à privilégier. Néanmoins,

les autres canaux de communication sont envisageables en affaires (téléphone, mail, Teams, réseaux sociaux...).

**Promotion** : réseaux sociaux (Instagram et YouTube).

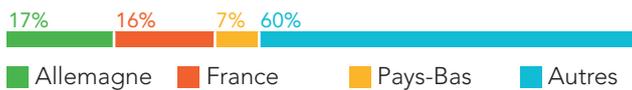
**Langue** : les professionnels locaux apprécient de recevoir une documentation en italien.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- En 2022, l'Italie a importé des agroéquipements pour une valeur de 5,6 Md EUR (+24 %/2021). L'Allemagne et la France sont les deux premiers fournisseurs. De France, l'Italie a importé principalement des fongicides, des herbicides et des graines.
- Opportunités pour les solutions permettant la réduction de l'usage des antibiotiques sur les animaux de toutes espèces et des produits phytosanitaires dans les cultures.

Importations : 5 602 M EUR, dont



## VINS ↗

- En 2022, l'Italie a importé 2,2 M hl de vins (-29 %) pour une valeur de 500 M EUR (+19 %). La France est son 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur, loin devant l'Espagne et le Portugal.
- Avec une évolution générale du marché vers plus de qualité, les vins français AOP sont confortés dans leur positionnement haut de gamme.

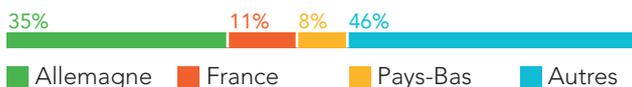
Importations : 500 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations italiennes de produits laitiers ont enregistré une hausse de 38 % en 2022. L'Allemagne est de loin le premier fournisseur (1,5 Md EUR), suivie par la France (451 M EUR) et par les Pays-Bas (352 M EUR).
- L'Italie importe principalement des fromages, du lait et de la crème de lait. Les fromages français sont connus des Italiens et sont présents dans le secteur de l'HORECA et dans les épiceries fines.

Importations : 4 230 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Business France a permis à Limagrain Ingredients de structurer son approche commerciale en Italie. Une analyse approfondie des acteurs du marché nous a aidé à cibler les industriels que nous souhaitons rencontrer. Dans la phase de prospection, Business France a réussi à nous mettre en contact avec les bons interlocuteurs, lors

de premiers rendez-vous ou sur des salons. Nous avons été mis en contact avec de nombreux prospects en peu de temps, ce qui est très satisfaisant.

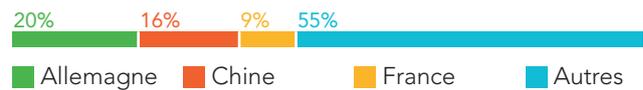
**Yann BERTIN**, Key Account Manager Bakery Culinary Nutrition - LIMAGRAIN



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations d'équipements IAA ont affiché une bonne dynamique en 2022 à 10,5 Md EUR (+28,7 % par rapport à 2021). 50 % des importations en valeur proviennent d'Allemagne, de Chine, de France et des Pays-Bas.
- Les investissements visant à réduire les dépenses en énergie et l'impact des IAA sur l'environnement sont soutenus par l'État.

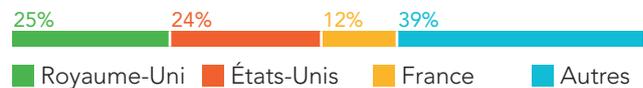
Importations : 10 515 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les importations italiennes de spiritueux ont fortement augmenté en 2022 (+50 % en valeur), avec de belles performances enregistrées pour les Gins et les Whiskies (+90 % en valeur).
- La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur en volume et en valeur. Elle reste une origine incontournable, bénéficiant d'un prestige certain notamment pour le Cognac et le Calvados, appréciés des connaisseurs.

Importations : 939 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Les importations italiennes de produits de la mer ont augmenté de 12 % en 2022. Les préparations/conserves de poisson, les céphalopodes (seiches, calmars) et les poulpes sont les principaux produits importés. La France arrive au 4<sup>ème</sup> rang avec des expéditions de 365 M EUR en 2022 et s'impose comme 1<sup>er</sup> fournisseur d'huîtres.
- Le pays étant déficitaire, toute offre pouvant compléter l'offre domestique est la bienvenue (poisson nobles, produits de débarquement...).

Importations : 7 186 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**5 850 M EUR**

+61,3 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**3<sup>ème</sup>**

stable entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**7 %**

+1,1 pt entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**6,1 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

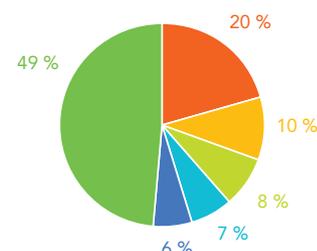
## INFOS CLÉS DU PAYS

# PAYS-BAS

<b>17,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>69 963</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+4,5 %</b>	Croissance en 2022
<b>A2</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 501</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>9 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+10,0 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: orange;">■</span> Céréales	<span style="color: cyan;">■</span> Graisses et huiles
<span style="color: yellow;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: blue;">■</span> Viandes
<span style="color: green;">■</span> Vins	<span style="color: lightgreen;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Hub de réexportation, premier port d'Europe et l'un des premiers ports au monde.
- Exports diversifiés et flexibles.
- Secteur agroalimentaire solide.

### - MENACES

- Concurrence intense et une forte exposition économique envers l'Allemagne et la Belgique.
- Dépendance importante aux prix européens du gaz.
- Endettement élevé des ménages.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+22,6 %** France : **+22,8 %** UE : **+22,9 %**
- La croissance de l'économie néerlandaise a atteint 4,5 % en 2022.
- La guerre en Ukraine s'est répercutée sur l'économie (hausse des prix de l'énergie et difficultés d'approvisionnement pour certains produits alimentaires).

## CONTEXTE AGRICOLE

En tant que 2<sup>ème</sup> exportateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires, le pays joue un rôle majeur dans le commerce mondial. C'est également le principal fournisseur de produits de floriculture (44 % de l'approvisionnement mondial).

Le pays se distingue en matière d'innovation agricole et est reconnu pour sa technicité avancée et son utilisation de technologies de pointe dans le domaine de l'agriculture de précision.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Peu d'hypermarchés mais beaucoup de supermarchés et magasins de proximité.

- Albert Heijn (Pays-Bas) : 37 % de PDM.
- Jumbo (Pays-Bas) : 21 % de PDM.

Albert Heijn et Jumbo sont les 2 leaders du e-commerce alimentaire mais la *pure player* Picnic parvient à consolider sa position avec 27 % de PDM du segment.

## UN MARCHÉ DE PRIX QUI S'OUVRE PROGRESSIVEMENT À LA QUALITÉ

- Aux Pays-Bas, la demande pour des produits bio, sains, innovants, végétariens et respectueux de l'environnement ne cesse de croître, reflétant l'évolution des préférences des consommateurs. Malgré l'importance du prix dans leur décision d'achat, les Néerlandais sont prêts à payer davantage pour des produits de meilleure qualité.
- Les régimes alimentaires axés sur la santé, y compris à base de plantes, connaissent une popularité croissante, soutenus par des campagnes gouvernementales.
- Les consommateurs néerlandais privilégient de plus en plus les produits locaux, mettant en avant l'importance de la traçabilité et de la transparence dans leurs choix d'achat. Cette préférence reflète leur volonté de soutenir l'économie locale et de développer une relation de confiance avec les producteurs.

### FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce alimentaire enregistre une croissance continue, stimulée par les investissements des acteurs de la GD dans des infrastructures logistiques. En 2022, Albert Heijn était en tête du segment avec une PDM de 41 %, suivi par Picnic (27 %) et Jumbo (21 %).
- Malgré cette progression, le e-commerce alimentaire reste très concurrentiel. Les enseignes physiques sont une composante importante de l'écosystème alimentaire néerlandais.

## DEUX ACTEURS DOMINENT LA DISTRIBUTION

- Le paysage de la GD est dominé par les mastodontes Albert Heijn et Jumbo, qui détiennent respectivement 37 % et 21 % de parts de marché en 2022. Lidl se hisse en troisième position avec une part de marché de 11 %.
- Les MDD sont prépondérantes dans le secteur alimentaire, notamment dans les catégories des plats cuisinés, des produits laitiers et des snacks.
- La popularité des magasins spécialisés dans les aliments naturels ou bio, tels qu'Ekoplaza, ne cesse d'augmenter en réponse à la demande croissante pour des aliments plus sains, respectueux de l'environnement et durables.
- L'année 2022 a été prospère pour la grande distribution qui a affiché un chiffre d'affaires de 46,3 Md EUR, en croissance de 3 % par rapport à l'année précédente.

### FOCUS BIO

- Les ventes alimentaires bio ont augmenté de 25 % pour atteindre 1,4 Md EUR (+15 % en volume et +10 % pour le prix moyen). Les ménages achètent en moyenne 3,1 produits bio par mois. Cette tendance croissante témoigne de l'intérêt grandissant pour une alimentation plus saine et respectueuse de l'environnement. Des chaînes spécialisées à l'instar de Ekoplaza et Marqt sont présentes sur le marché.

## LES PRODUITS FRANÇAIS PAS ASSEZ CONCURRENTIELS

- Les Pays-Bas importent principalement des produits alimentaires en provenance d'Allemagne et de Belgique. La France occupe la troisième place (6,1 % de part de marché en 2022) et se positionne notamment sur le segment des céréales, des boissons alcoolisées et des produits laitiers. À noter, une partie significative de ces importations est destinée à la réexportation vers des pays tiers.
- Les produits français sont réputés pour leur qualité haut de gamme, en particulier la charcuterie et les fromages. La mention *Made in France* bénéficie d'une bonne réputation et les produits artisanaux français viennent compléter l'offre locale.
- Les produits français peuvent parfois être perçus comme plus coûteux que la concurrence en place. Les producteurs français doivent également expliquer clairement la signification des labels de qualité français afin de valoriser au mieux leurs produits.

## #EXPERTEASE

La communication directe est privilégiée, en évitant les présentations longues et en mettant directement en avant le cœur de métier de votre entreprise ainsi que la valeur ajoutée de votre offre. Les Néerlandais sont chevronnés en affaires et en négociation, il est essentiel de maintenir une concentration et une attention constantes et de respecter tout accord conclu, même à l'oral, en tenant compte des spécificités, des délais de livraison et des quantités

convenues, etc.

**Contact :** Téléphone, mail, réseaux sociaux. Il est recommandé de ne pas trop relancer votre interlocuteur afin de ne pas le frustrer.

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

**Langue :** anglais indispensable dans le monde des affaires. Une bonne connaissance du néerlandais constitue un sérieux avantage.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Le secteur de l'élevage génère un chiffre d'affaires annuel d'environ 9 Md EUR. Le gouvernement néerlandais prend régulièrement des mesures pour promouvoir des pratiques responsables (durabilité, bien-être animal) dans ce secteur clé de l'économie.
- En 2022, les importations totales de solutions pour l'élevage ont enregistré une croissance de 25,2 %. Parmi les fournisseurs, la France se classe au 5<sup>ème</sup> rang, avec une augmentation de 8,5 % par rapport à 2021, soit 363,2 M EUR.

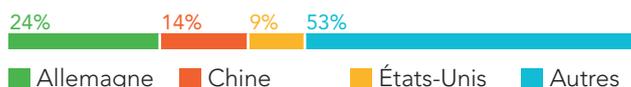
Importations : 6 817 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La demande d'équipements dédiés à l'IAA repose sur trois tendances : durabilité, praticité et santé. Les entreprises recherchent des solutions qui répondent à ces critères pour optimiser leurs productions tout en maintenant les coûts. Cependant, le prix demeure une priorité plus importante que la qualité dans leurs décisions d'achat.
- En 2022, les importations totales ont augmenté de +17,4 %/2021 avec la France au 8<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs avec un montant de 552,5 M EUR.

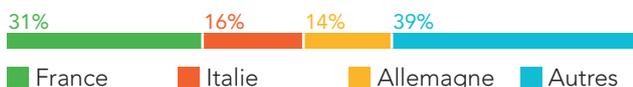
Importations : 14 005 M EUR, dont



## VINS ↘

- L'impact de l'inflation se fait sentir sur les coûts du verre, du carton, des intrants et du transport, ce qui contraint les producteurs à augmenter les prix dès la sortie de cave. Cette situation se répercute en partie sur la consommation, avec une baisse de 15 % des ventes en GD.
- Malgré ces défis, la France maintient sa position en tant que premier fournisseur en volume et en valeur.

Importations : 1 508 M EUR, dont



## BIÈRES ET CIDRES ↗

- Les Pays-Bas sont de grands producteurs de bière et fournissent 85 % de la consommation nationale.
- La France fait face à une concurrence intense, notamment d'Allemagne et de Belgique, ainsi que des pays du Nouveau Monde qui gagnent rapidement des PDM.
- Malgré l'adoption croissante de la tendance « NOLO » (*No/Low alcohol*) par 55 % de la population, la consommation de bière continue une progression soutenue.

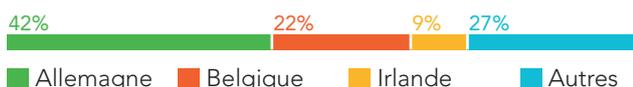
Importations : 519 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↘

- Les importations de produits laitiers ont augmenté de 37,9 % en 2022, même si la consommation locale baisse au profit des produits de substitution. La France (+27 % en 2022) se classe à la 4<sup>ème</sup> place des fournisseurs internationaux avec 7 % de PDM.
- Malgré le statut de grand producteur de lait et de fromage des Pays-Bas, les produits français dans ce secteur bénéficient d'une réputation de qualité premium et se présentent comme complémentaires à l'offre locale.

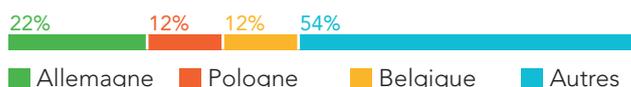
Importations : 4 029 M EUR, dont



## VIANDES ↗

- Les Néerlandais adoptent une approche plus consciente de leur consommation de viande. Le label *Beter Leven*, qui met l'accent sur le bien-être animal, gagne en popularité.
- Les importations globales affichent une hausse de 37,9 % par rapport à 2021. La France occupe la 8<sup>ème</sup> place avec un total de 205,2 M EUR à (+32,4 % par rapport à 2021). La qualité de certains produits français, notamment ceux bénéficiant de labels et d'AOP, est reconnue et appréciée par certains consommateurs.

Importations : 5 172 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**1 316 M EUR**

+78,7 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**8ème**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**1,6 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**3,9 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

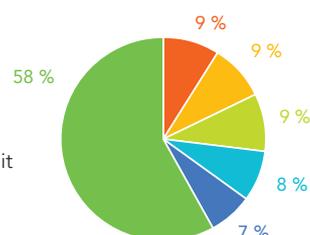
## INFOS CLÉS DU PAYS

# POLOGNE

<b>37,8</b>	Population (millions d'habitants)
<b>43 480</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>4,9%</b>	Croissance en 2022
<b>A4</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A2</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>1 632</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>15 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+14,4 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: red;">■</span> Cacao et ses préparations	<span style="color: blue;">■</span> Céréales
<span style="color: orange;">■</span> Alimentation animale	<span style="color: darkblue;">■</span> Prép. à base de céréales et lait
<span style="color: lightgreen;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: green;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- L'enveloppe de 25 Md EUR de la PAC va booster les investissements agricoles.
- L'accueil de plus 1, 5 M d'Ukrainiens dynamise les ventes de produits de grande consommation.

### - MENACES

- L'un des taux d'inflation les plus élevés en Europe : 14,4 % en 2022. Les consommateurs se tournent vers les produits moins chers.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+28,2 %** France : **+9,8 %** UE : **+21,1 %**
- Les réfugiés ukrainiens sont de nouveaux consommateurs. Un tel afflux de nouveaux clients est une opportunité pour le commerce alimentaire, aussi bien de base que premium.
- Pour l'économie dans son ensemble, l'arrivée massive de jeunes est un atout, notamment pour la RHD. Les *retailers* s'adaptent à ce nouveau groupe de clients au niveau de la langue pour rester compétitif.

## CONTEXTE AGRICOLE

Les coûts de production dans le secteur agro ont augmenté d'environ 50 %. Les entreprises sont disposées à investir dans des solutions innovantes qui leur procurent un avantage concurrentiel.

Besoins : efficacité énergétique, process de robotisation et d'automatisation pour la production.

Les 25 Md EUR de la PAC visent à moderniser les infrastructures agricoles, augmenter la production bio, tendre vers la biosécurité, le bien-être animal,...

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Jeronimo Martins (Biedronka), leader incontesté de la distribution alimentaire : 3 395 pdv, soft-discount, 23,4 % de PDM
- Shwarz Group (Lidl) : près de 800 pdv, Kaufland : 239 pdv, soft discount, 12,8 %
- Eurocash : activité diversifiée (distribution retail/CHR, cahs&carry, chaînes de magasins de proximité) : 12,6 %
- Le leader du e-commerce alimentaire : Frisco, 50 % PDM

## LES CONSOMMATEURS FACE À L'INFLATION

- L'inflation a poussé les consommateurs à réévaluer leurs besoins et à prendre des décisions d'achat plus prudentes. Déjà considérés comme des *smart shoppers*, les Polonais renforcent leur chasse à la promotion et se tournent également vers le format MDD.
- Toutefois, la tendance du « manger sain » ne perd pas en importance. L'aspiration en matière de santé, déjà visible avant la pandémie, n'est que renforcée. Le mouvement végétan, végétarien et flexitarien suit une courbe croissante, avec des ventes de +44 % en 2022 sur ces catégories de produit. Les gammes *clean label*, « sans » et à haute valeur ajoutée gardent toujours leur place dans le panier des consommateurs. Les *retailers* apportent de l'innovation et élargissent les références en format MDD.

### FOCUS E-COMMERCE

- Malgré le boom en période pandémique, le marché du e-commerce alimentaire est revenu à l'état stable, la part de marché ne dépassant pas 1 % du total global des ventes. Les Polonais sont mobiles et connectés, plus de 90 % utilisent leurs smartphones pour les achats en ligne, via les e-magasins de la GD, les applications type Glovo, click & collect, q-commerce, etc. Le leader du e-commerce alimentaire demeure Frisco, avec 50 % de parts de marché.

## LES LEADERS DE LA GD RENFORCENT LEUR POSITION

- La Pologne est le pays qui détient la plus forte dynamique des ventes dans le secteur de la GD au sein de l'UE en 2022, soit +13,9 % (France +3,4 %). La situation actuelle sur le marché du *retail* (pression sur les prix résultant de l'augmentation des coûts de production), renforce la position des géants alimentaires les mieux organisés qui profitent de la tendance pour augmenter leurs marges.
- Les discounters restent imbattables dans le paysage de la GD et affichent 41 % de PDM, avec une croissance des ventes de +16 % en 2022. Le leader Jeronimo Martins table ainsi sur 150 nouveaux magasins en 2023. Aldi compte doubler son parc jusqu'à la fin de 2023. Les magasins de proximité (qui fonctionnent sous le format de franchise) poursuivent leur consolidation pour résister face à la prédominance des discounters.

### FOCUS BIO

- La dynamique des ventes de produits bio a été freinée sur le dernier exercice. Alors que le segment affichait une croissance à deux chiffres, on note un repli en 2022 pour s'établir à 1,3 % d'augmentation, accompagné de fermetures d'enseignes spécialisées. Néanmoins la position des leaders reste stable et ne reflète pas la tendance baissière. Bio Planet, l'un des distributeurs majeurs du segment, affiche une croissance des ventes de 300 % au premier trimestre 2023.

## LA FRANCE DANS LE TOP 10 DES FOURNISSEURS

- Les importations des principaux fournisseurs européens de la Pologne marquent une légère baisse en 2022, au profit des produits en provenance d'Ukraine qui affichent une évolution de +200 %. Ainsi, la France perd deux places dans le classement des fournisseurs de produits agroalimentaires, pour se positionner au 8<sup>ème</sup> rang. La valeur des importations polonaises de produits d'origine française s'est élevée à 1,2 Md EUR, soit une hausse de 9,8 % par rapport à 2021.

Les principaux partenaires commerciaux du pays demeurent l'Allemagne, avec 22 % de PDM et les Pays Bas (11 % de PDM).

- La Pologne, qui repose sur une tradition et une culture paysanne très fortes, est autosuffisante en produits alimentaires. Les produits français importés complètent ainsi l'offre locale, ils bénéficient d'une image de qualité et premium.

## #EXPERTEASE

Il est important de s'adapter au marché et se renseigner sur la concurrence. Les prix sont les premiers sujets abordés lors des rendez-vous. L'implication et la réactivité envers le futur partenaire sont essentielles pour démarrer sur de bonnes bases. Soyez proactif lors des RDV et évoquez des exemples de campagnes de communication menées en France. Soignez votre packaging pour différencier les produits bio,

artisanaux, qui présentent beaucoup d'intérêt pour les consommateurs polonais.

**Contact :** e-mail, téléphone, WhatsApp, Skype, mais les rencontres en présentiel sont incontournables.

**Promotion :** participation à des actions promotionnelles de la GD, événements culinaires, salons.

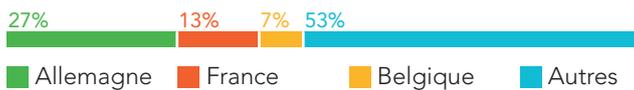
**Langue :** langue des affaires et documentation en anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur de la Pologne dans le domaine des agroéquipements. Les importations ont augmenté de 20 % par rapport à 2021 pour s'établir à 743 M EUR.
- La nouvelle PAC 2023/27 de 25 Md EUR permettra des subventions sur les volets agriculture de précision, culture bio, bien-être animal (3,8 Md EUR : 4 fois plus élevé).
- Les solutions agtech sont au cœur des besoins des professionnels polonais.

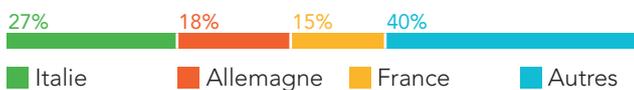
Importations : 5 907 M EUR, dont



## VINS ↗

- Le marché du vin dépend entièrement des importations, avec 380 M EUR d'importation en 2022 (+6 % par rapport à 2021 et +36 % par rapport à 2017). La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur en valeur.
- La tendance à la premiumisation ralentit du fait de l'inflation. La demande pour les AOP françaises émane des restaurants haut de gamme, des cavistes et des épiceries spécialisées. Les IGP sont appréciées pour le rapport qualité/prix, ainsi que les vins effervescents.

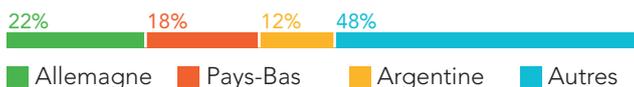
Importations : 380 M EUR, dont



## SNACKING ↗

- Le snacking a le vent en poupe, le pays a importé plus d'un demi million d'euros de produits en 2022, principalement d'Allemagne et des Pays-Bas.
- Près de 60 % de jeunes déclarent remplacer leurs repas par des snackings riches en protéine. De grandes opportunités pour le secteur dans le *convenience premium* et *healthy*.

Importations : 558 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Nous avons obtenu l'AMM pour notre solution de lutte contre le stress hydrique du maïs en Pologne 3 mois avant la période prévue pour son application. L'équipe de Business France en Pologne s'est fortement impliquée dans cette démarche : elle a identifié les cibles pertinentes, facilité les liens avec les institutions de recherche, recruté un agronome et géré les communiqués de presse. Les

résultats de cette mobilisation se sont avérés exceptionnels : essais en champs montrant des effets visibles dans les *Corn Shows* dès septembre 2023 et engouement de la distribution polonaise pour notre innovation.

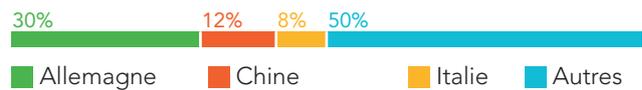
**Olivier GOULAY**, VP International Development - ELICIT PLANT



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations polonaises d'équipements pour les IAA ont doublé ces 10 dernières années, représentant 7,4 Md EUR en 2022, soit +16,1 %/2021. La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur en valeur, avec 350,2 M EUR (+24,5 %/2021).
- Les entreprises, engagées dans un processus d'automatisation, recherchent des équipements pour rester compétitives : machines dédiées à la découpe et à la transformation et solutions pour emballages/packaging « verts » (loi adoptée en mars 2023).

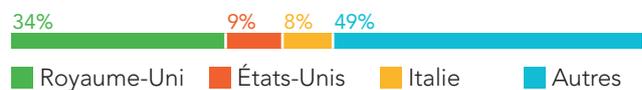
Importations : 7 409 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les importations de spiritueux approchent les 43 M de litres en 2022 pour 490 M EUR (+90 % par rapport à 2017). La France se place au 8<sup>ème</sup> rang des fournisseurs du pays, avec 23,5 M EUR et 4,8 % de PDM.
- Les bouteilles de 200 ml sont un format en vogue. Les principaux spiritueux importés sont le whisky, suivi de la vodka. Les gins et les rhums présentent également un fort potentiel ainsi que les produits artisanaux.

Importations : 490 M EUR, dont



## LÉGUMES ↗

- La France est au 5<sup>ème</sup> rang des fournisseurs de légumes en Pologne. Ses importations affichent une croissance de 21,3 %/2021 pour s'établir à 53 M EUR en 2022.
- Les légumes de contre-saison, de type choux-fleurs, brocolis, poireaux et ceux de consommation courante, comme les pommes de terre et les tomates, ont du potentiel. L'offre française a aussi une carte à jouer sur la niche premium pour les consommateurs les plus aisés, au même titre que des cultures moins connues comme les échalotes.

Importations : 1 038 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**1 176 M EUR**

+54,9 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**2ème**

stable entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**1,4 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**6,9 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

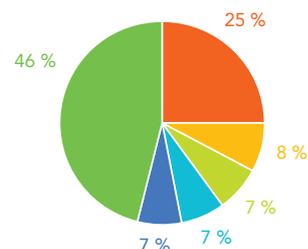
## INFOS CLÉS DU PAYS

# PORTUGAL

<b>10,3</b>	Population (millions d'habitants)
<b>42 634</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+6,7 %</b>	Croissance en 2022
<b>A3</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A2</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 472</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>16 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+7,8 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- Dépendance aux importations.
- Evolution vers des produits qualitatifs et sains.
- Tourisme en croissance.
- Ouverture à la nouveauté.

### - MENACES

- Marché restreint (10 M d'habitants).
- Sensibilité au prix, surtout en GD.
- L'Espagne est le principal concurrent et des acteurs locaux très performants sur certaines catégories de produits.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : + 27,9 % France : + 26,6 % UE : + 25,2 %
- Les importations de produits agroalimentaires ont augmenté de 21,5 % en valeur entre 2020 et 2022. La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur du Portugal, notamment grâce aux céréales.
- Le Portugal enregistre la 3<sup>ème</sup> plus forte croissance de l'UE (6,7 %) en 2022, grâce à une activité touristique record (+ 20 % par rapport à 2019).
- L'inflation devrait s'atténuer en 2023.

## CONTEXTE AGRICOLE

Plusieurs programmes pour l'agriculture à l'horizon 2030, avec pour objectifs de moderniser les structures et les pratiques : gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets, transition écologique et numérique (agriculture de précision et robotisation)... Outre la modernisation de manière générale, les priorités nationales portent également sur le renouvellement des générations d'exploitants.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

La distribution alimentaire est très concentrée autour des 5 entreprises détenant près de 75 % des parts de marché :

- Sonae MC : enseigne Continente (HM, SM, proxi), 27,1 % de PDM
- Jerónimo Martins : enseigne Pingo Doce (SM), 21,8 %
- Lidl : 13,5 %
- Intermarché : 7,6 %
- Auchan : 4,5 %

Mercadona, Aldi et Minipreço (groupe DIA) se partagent 9 % de PDM.

## UN MARCHÉ CONCURRENTIEL, ENTRE PRIX BAS ET INNOVATIONS

- Le Portugal est un marché de prix (1<sup>er</sup> critère d'achat). La culture est ancrée dans la tradition de la cuisine maison simple, à base de produits bruts qui représentent 40 % du panier. Dans un souci de gain de temps, les produits pratiques à l'instar des pré-découpés se développent.
- Les MDD représentent 52 % des ventes en volume et 39 % en valeur. Les produits bénéficient d'une mise en avant linéaire forte et des investissements constants sont réalisés dans l'innovation pour se démarquer.
- La qualité et l'impact sur la santé sont des critères de plus en plus importants qui orientent vers des produits sains, sans gluten, sans sucres ajoutés et vers les alternatives végétales.
- Dans un contexte de difficultés économiques, 60 % des paniers alimentaires contiennent des promotions.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce (tous produits) représentait 281 M EUR en 2021 (77 M EUR en 2016). Après le boom de la période pandémique, l'engouement pour le numérique est moins visible dans les achats alimentaires. Le commerce physique, loin d'être dépassé, reste privilégié. Les Portugais ont aussi recours à la vente en ligne pour la livraison de repas (Uber Eats, Bolt Food). Les enseignes de GD ne négligent toutefois pas ce circuit et développent leur présence en ligne.

## UNE DISTRIBUTION CONCENTRÉE ET COMPÉTITIVE

- Le secteur de la GD est fortement concurrentiel en raison de la concentration du marché, dominé par deux grands groupes nationaux, Sonae MC et Jeronimo Martins, qui se partagent 50 % de PDM. Le segment MDD est très compétitif à la fois sur le prix, la diversité et l'innovation des produits. Parmi les enseignes les plus performantes, Lidl et Mercadona se distinguent en investissant massivement dans l'ouverture de nouveaux magasins et en proposant une offre compétitive en matière de rapport qualité-prix.
- La concurrence est exacerbée par des consommateurs peu fidèles, à l'affûts d'offres alléchantes et de promotions.
- La RHD est en pleine effervescence grâce au tourisme et un taux d'affluence qui dépasse le niveau pré-Covid. De plus, les habitudes locales de vie en extérieur contribuent également à la vitalité de ce segment.

## FOCUS BIO

- La distribution bio se concentre en GD généraliste et dans deux enseignes spécialisées : Go Natural et Celeiro. Les fruits et légumes sont la catégorie la plus représentée, suivie de la viande, des œufs et des laitages.
- Les Portugais se tournent vers des produits plus sains mais le marché des produits bio reste encore marginal et certains produits sont facilement substitués par l'offre végétale/healthy, plus développée et souvent proche en rayon.

## SE DÉMARQUER FACE À LA CONCURRENCE ESPAGNOLE

- Les importations portugaises de produits agricoles et agroalimentaires ont atteint 15,5 Md EUR en 2022, en progression de +45,6 % depuis 2017. Le Portugal importe principalement des produits de la mer (morue) et de la viande (bœuf, porc) mais la croissance porte avant tout sur les céréales (+55 % en 2022 pour atteindre 1,5 Md EUR).
- L'Espagne est un concurrent de taille et de loin le premier fournisseur du pays, avec 45 % de PDM. La France se maintient à la 2<sup>ème</sup> place pour les produits agricoles et agroalimentaires (7 % de PDM) et la 1<sup>ère</sup> place pour le blé et les pommes de terre.
- Si l'offre française est reconnue par sa qualité et son savoir-faire, les prix jugés élevés et les coûts logistiques importants sont des obstacles. Les produits espagnols et locaux bénéficient par ailleurs d'une mise en avant dans la grande distribution.
- Les habitudes de consommation locales sont relativement similaires à la France. Pour pénétrer le marché, les acteurs français doivent miser sur la différenciation de leur production et sur les offres en tendance, telles que les produits « sans », bio, végétan et les alternatives végétales.

## #EXPERTEASE

Les relations de travail sont courtoises au premier abord. Les Portugais sont très ouverts et apprécient de créer une relation de confiance avec leurs partenaires. Les rencontres en physique sont très appréciées. Les Français peuvent paraître arrogants, il est important d'être dans l'échange et de ne pas se montrer trop impatient.

**Contact** : mail, LinkedIn, WhatsApp (plus réactifs),

rendez-vous en ligne et physique.

**Promotion** : communication/marketing sur réseaux sociaux, presse spécialisée et les prescripteurs (chefs cuisiniers, etc.).

**Langue** : anglais très bien maîtrisé, français parfois. La documentation peut être en anglais. Éviter l'espagnol, sauf à l'initiative de votre interlocuteur.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Les exigences de production et de consommation se durcissent. Sur un marché très sensible au prix et aux efforts promotionnels les opérateurs doivent s'adapter.
- Les tendances de durabilité, de traçabilité et de bien-être animal ouvrent des opportunités. Les préparations pour l'alimentation animale, dont la France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur, représentent 50 % des importations du secteur et suivent ces mêmes tendances.

Importations : 881 M EUR, dont



## VINS →

- Le Portugal est un producteur de vin, l'offre locale est omniprésente en GD et a la préférence des consommateurs. Les opportunités sont sur le secteur RHD, un réseau dynamique pour les offres différenciantes. Le prix et la méconnaissance de l'offre française peuvent être un frein.
- Le champagne représente plus de la moitié des vins français exportés en valeur. Il s'agit d'un incontournable pour les points de vente premium (cavistes, magasins gourmets, chaînes de luxe).

Importations : 189 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur de produits laitiers (73,4 M EUR) avec des PDM en croissance. Les trois quarts des exportations françaises sont constituées de fromages, une catégorie dynamique en recherche d'innovations (produits plus sains, pratiques, goûts différenciés).
- Les Portugais sont de grands consommateurs de yaourts, appréciés en snack avec de nombreux formats on-the-go.
- Les gammes MDD présentent des opportunités.

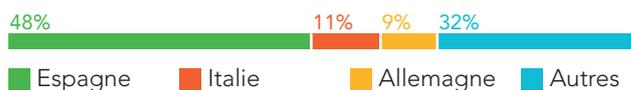
Importations : 643 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les IAA sont au 1<sup>er</sup> rang du tissu manufacturier portugais. La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur derrière l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne. De France, le Portugal importe des réfrigérateurs, des matériaux et solutions d'emballage, des appareils de préparation de boissons chaudes...
- Les segments porteurs sont les innovations sur les emballages, le numérique, l'optimisation des process pour les filières horticoles, la BVP et les produits de la mer.

Importations : 2 071 M EUR, dont



## BIÈRES ET CIDRES →

- Les cidres au sens de *hard ciders* sont très appréciés des jeunes comme alternative à la bière. Les marques Somersby et Bandida do Pomar dominent le marché mais de nouvelles références MDD ou artisanales émergent avec de nouvelles saveurs, recherchées par les consommateurs.
- La bière fait également l'objet d'un duopole (Superbock/Sagres) et d'une consommation classique mais les bières artisanales se développent doucement.

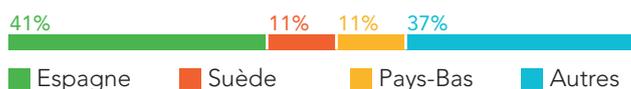
Importations : 67 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Les produits de la mer sont au centre de la culture gastronomique portugaise. Bien que premier consommateur d'Europe, le pays n'est autosuffisant qu'à 25 % seulement.
- La France est le 9<sup>ème</sup> fournisseur du pays (+ 43 % en 2022 pour atteindre 53,3 M EUR).
- Les opérateurs cherchent à sécuriser leur approvisionnement et diversifier leur gamme. Les produits pratiques (précuisson, filets...) sont recherchés par la RHD, en manque de main-d'œuvre.

Importations : 2 546 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Nous avons sollicité les services de Business France pour actualiser nos connaissances sur le marché portugais et mener une prospection ciblée. L'équipe s'est révélée réactive, attentive et efficace. Nous avons rapidement établi des contacts avec de

nouveaux prospects qualifiés et avons entamé des relations commerciales avec certains d'entre eux que nous espérons voir perdurer.

**Christophe LEGRAND**, Directeur Commercial - TERRAVEG





RANG  
CLIENT

**418,6 M EUR**

+34,9 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**10<sup>ème</sup>**

stable entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,5 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**3,1 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

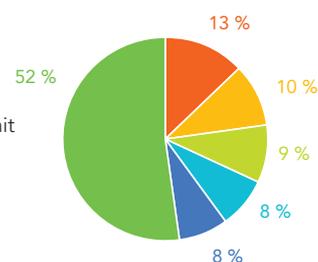
## INFOS CLÉS DU PAYS

# RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

<b>10,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>49 421</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+2,4 %</b>	Croissance en 2022
<b>A4</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A2</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>1 807</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>12 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+15,1 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: red;">■</span> Légumes	<span style="color: cyan;">■</span> Prép. à base de céréales et lait
<span style="color: orange;">■</span> Vins	<span style="color: blue;">■</span> Alimentation animale
<span style="color: green;">■</span> Viandes	<span style="color: lightgreen;">■</span> Autres



### OPPORTUNITÉS

- Autosuffisance alimentaire en recul, actuellement estimée à 70 % en moyenne.
- Fort pouvoir d'achat par rapport aux autres pays de la zone ECO.



### MENACES

- Baisse des revenus réels liée à l'inflation : 15,1 %.
- Les consommateurs se tournent vers les produits alimentaires moins chers.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+24,1 %** France : **+16,3 %** UE : **+23,0 %**
- Depuis le début de la guerre en Ukraine, la République tchèque a accueilli plus de 500 000 réfugiés ukrainiens.
- L'inflation moyenne 2022 atteint 15 %. Elle est tirée principalement par les prix de l'énergie et des produits alimentaires.
- Le gouvernement a adopté plusieurs mesures pour soutenir les ménages et les entreprises face aux coûts élevés de l'énergie.

## CONTEXTE AGRICOLE

Mise en place du nouveau plan stratégique de la PAC avec une enveloppe de plus de 8 Md EUR. Il met l'accent entre autres sur la durabilité, l'écologie et la compétitivité des agriculteurs tchèques.

Le gouvernement a de grandes ambitions, notamment sur la taille de l'agriculture biologique qui devrait passer de 15 % de la SAU à 21 %, soit environ 750 000 ha.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Schwarz Gruppe : enseignes Lidl (307 points de vente) et Kaufland (140 points de vente), les numéros 1 et 2 des détaillants nationaux.
- Ahold Delhaize : enseigne Albert, 330 points de vente.
- Principaux groupes de e-commerce : Rohlík, Kosík et Tesco. Rohlík est la 1<sup>ère</sup> licorne tchèque, leader sur le marché avec une présence à l'international (CA de 574 M EUR en 2022).

## AFFECTÉ PAR L'INFLATION, LE CONSOMMATEUR DEVIENT RATIONNEL

- Les consommateurs sont plus sensibles aux prix : 70 % des Tchèques font leurs achats en fonction des promotions. Les MDD sont très prisées et représentent désormais 24 % du chiffre d'affaires de la distribution.
- Les sorties au restaurant deviennent moins fréquentes, engendrant de fait des opportunités pour les ventes au détail de produits frais (viandes, produits laitiers) et les plats cuisinés.
- Près de 85 % des Tchèques s'intéressent aux produits sains, 75 % des consommateurs sont attentifs à la composition, 70 % regardent l'origine du produit. Seuls 30 % des consommateurs favorisent les produits locaux.
- La part des flexitariens est en forte croissance (25 % de la population). Les alternatives végétales sont recherchées notamment par les jeunes de moins de 35 ans.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le pays compte plus de 5000 e-commerçants alimentaires et le nombre est en croissance. Ce sont majoritairement des petites plateformes spécialisées dans un assortiment spécifique (café, chocolat, produits sains, etc.).
- La PDM de l'e-commerce sur le chiffre d'affaires du secteur agroalimentaire représente environ 5 %. Les consommateurs sont prêts à payer plus pour une livraison express et près de 50 % des clients choisissent leur e-commerçant selon son engagement dans la RSE.

## LA GD DOIT S'ADAPTER À DES NOUVEAUX CHALLENGES

- Le marché tchèque est très concurrentiel, 11 chaînes de GD se partagent 75 % de PDM. Les investissements dans le développement et la modernisation du réseau commercial sont indispensables. Lidl est le premier acteur du marché avec un chiffre d'affaires de 2,5 Md EUR en 2022.
- L'accélération de la digitalisation devient une tendance de fond dans la grande distribution. De nombreuses enseignes fonctionnent sur la base du multicanal : Tesco, Lidl, Globus, Kaufland, Billa.
- En 2022, le chiffre d'affaires de la RHD, tiré notamment par l'inflation, s'est élevé à plus de 6,3 Md EUR, avoisinant le niveau de 2019 (6,4 Md EUR).
- Les nouvelles tendances portent sur le *takeaway*, le *home delivery* et la *street food*.

## FOCUS BIO

- La taille du marché est estimée à 240 M EUR en 2021, en hausse de 2,8 % par rapport à 2020. La GD a enregistré un déclin dans la demande courant 2022, notamment pour les produits plus onéreux comme la viande bovine ou le poisson. En revanche, cette baisse d'intérêt n'a pas touché le e-commerce et les magasins spécialisés. Les clients achètent notamment les fruits et légumes frais, les produits laitiers et la nourriture infantile.

## LE DÉFICIT DU COMMERCE EXTÉRIEUR SE CREUSE

- Les importations de produits agricoles et agroalimentaires ont atteint 13 Md EUR en 2022, en hausse de 51 % depuis 2017. La balance commerciale est négative et le déficit tend à s'accroître, constitué à près de 75 % de produits d'origine animale. L'Allemagne, la Pologne, les Pays-Bas, la Slovaquie et l'Italie sont les principaux partenaires. La France se situe à la 10<sup>ème</sup> place, avec une hausse de ses exportations de 38 % entre 2017 et 2022.
- La République tchèque importe principalement des produits carnés, des ingrédients et PAI, des produits laitiers et des aliments pour animaux. L'offre française

se positionne avant tout sur les segments des légumes (tomates et pommes de terre), des vins, des préparations à base de céréales et des ingrédients et PAI.

- La France est connue comme une puissance gastronomique et bénéficie d'une bonne image de marque mais reste pénalisée par des prix élevés. Les produits français se positionnent sur les marchés de niche et s'adressent principalement à la population aisée. Les consommateurs apprécient les vins, les fromages, les pâtes et terrines et autres produits gourmets.

## #EXPERTEASE

Les Tchèques favorisent un style de communication relativement formel. Pour forger une relation de confiance susceptible de se sceller par un partenariat, il faudra rencontrer plusieurs fois votre interlocuteur et être ponctuel à vos rendez-vous. Attendez-vous à quelques échanges de banalités avant de passer au cœur du sujet. Les importateurs recherchent un partenariat durable et demandent souvent l'exclusivité car le marché est petit.

**Contact :** l'email est le moyen de communication le plus utilisé dans les affaires.

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

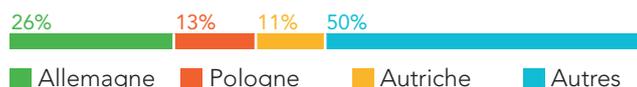
**Langue :** la maîtrise de l'anglais par le responsable export est nécessaire.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations d'agroéquipements ne cessent d'augmenter (+93 % sur 5 ans en valeur). La France est le 5<sup>ème</sup> fournisseur après l'Allemagne, la Pologne, l'Autriche et la Slovaquie. Elle exporte principalement des produits phytosanitaires (engrais, etc.), des semences et des tracteurs.
- Au vu des ambitions concernant l'agriculture bio et l'agriculture de précision, les intrants et solutions AgTech pour ces secteurs sont recherchés.

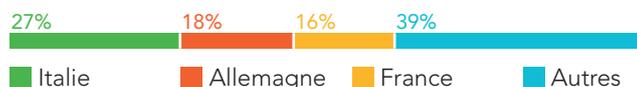
Importations : 2 516 M EUR, dont



## VINS ↗

- Les importations de vins sont en progression constante (+34 % en valeur entre 2017 et 2022). L'Italie et l'Allemagne devançant la France, 3<sup>ème</sup> en valeur avec une PDM de 16 %. Ses exportations portent sur les vins rouges en AOP et IGP et des blancs en SIG. Bordeaux, Champagne, Bourgogne et Rhône sont les plus connus.
- L'autosuffisance est de 30 %. La France bénéficie d'une excellente image de qualité. Les vins de vigneron sont recherchés par les cavistes.

Importations : 269 M EUR, dont



## BVP ↗

- Forte croissance des importations de produits BVP (+65 % entre 2017 et 2022). L'Allemagne, la Pologne, la Slovaquie, l'Autriche et l'Italie sont les principaux fournisseurs. La France se situe à la 8<sup>ème</sup> position avec une PDM de près de 4 % dans les importations tchèques.
- La RHD est en recherche de produits premium et de snacking : viennoiseries, pizzas, quiches, burgers, produits végans ou sans gluten.

Importations : 424 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Notre domaine se fait accompagner par Business France depuis 2016. Nous avons participé aux nombreux Tasting'France, très bien organisés, avec des informations sur le pays ciblé, tant sur les parties économiques et sectorielles que sur la culture des affaires. Ces données nous permettent de connaître le marché et proposer les vins adéquats.

Nous avons rencontré un importateur lors de notre participation en 2020 et nous exportons depuis en République tchèque. Nous nous rencontrons une fois par an pour faire le point et déguster de nouveaux produits.

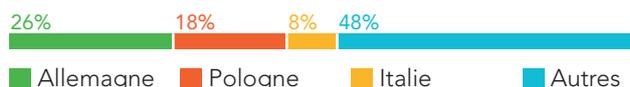
**Nathalie FAHRER**, DOMAINE CHARLES FAHRER



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations sont en hausse de 65 % sur la période 2017-2022. L'Allemagne, la Pologne, l'Italie, la Slovaquie et l'Autriche sont les premiers fournisseurs du pays. La France se maintient à la 8<sup>ème</sup> position, avec une part de marché qui varie de 3 à 4 %. Elle exporte principalement du matériel de froid, des matériaux d'emballage et des appareils d'analyse.
- Les transformateurs recherchent des solutions innovantes qui permettent d'économiser de l'énergie.

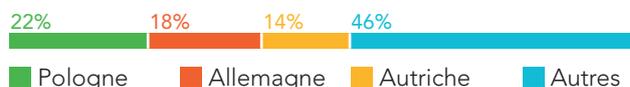
Importations : 4 208 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- La préoccupation croissante pour la santé est favorable à la croissance du secteur des boissons sans alcool, avec des importations en hausse de +37 % sur la période 2017-2022. La Pologne, l'Allemagne, l'Autriche, la Slovaquie et les Pays-Bas sont les principaux fournisseurs devant la France, 8<sup>ème</sup> (3 % de PDM dans les importations).
- Les tendances sont aux alternatives végétales au lait, aux boissons innovantes saines, sans additifs, fonctionnelles et sans sucre.

Importations : 354 M EUR, dont



## INGRÉDIENTS ET PAI ↗

- Les importations ont augmenté de 63 % sur la période 2017-2022. L'Allemagne, la Pologne, les Pays-Bas, l'Autriche et la Slovaquie sont les principaux fournisseurs. La France se positionne à la 10<sup>ème</sup> place en 2022 (PDM de 4 % en valeur).
- Opportunités : mélanges concentrés de jus de fruits/légumes, enrichis de vitamines/minéraux, poudres pour crèmes glacées, sauces, condiments, extraits de café, etc.

Importations : 3 301 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**447,3 M EUR**

+78,2 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**9<sup>ème</sup>**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,5 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**3,4 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

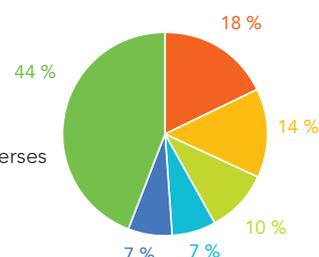
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ROUMANIE

<b>19,2</b>	Population (millions d'habitants)
<b>38 721</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+4,8 %</b>	Croissance en 2022
<b>B</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A3</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 208</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>23 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+13,8 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Graines, semences et oléagineux	Produits laitiers
Céréales	Prép. alimentaires diverses
Prép. à base de céréales et lait	Autres



### + OPPORTUNITÉS

- La France est un partenaire stratégique, pour les échanges commerciaux comme pour les investissements.
- La hausse des salaires devrait stimuler la consommation des ménages.

### - MENACES

- La Roumanie fait face à un défi majeur caractérisé par un taux de natalité faible et un solde migratoire négatif.
- La vague inflationniste impacte la consommation alimentaire.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+30,3 %** France : **+26,8 %** UE : **18,7 %**
- En 2022, les prix des denrées alimentaires de base ont connu une augmentation significative.
- Malgré le ralentissement économique, la hausse des prix de l'énergie et la diminution du pouvoir d'achat, les détaillants continuent d'investir dans le développement de nouveaux points de vente.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le budget de la PAC 2023 - 2027 est approuvé pour 15,8 Md EUR. Le plan roumain s'engage à accroître la compétitivité et à améliorer les conditions de vie des agriculteurs. Des investissements seront consacrés aux exploitations agricoles, aux installations de transformation, au développement des zones rurales et à l'innovation (agriculture de précision, durabilité...).

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Les 3 leaders en termes de chiffre d'affaires :

- Lidl : 3,7 Md EUR (+24,4 %/2021)
- Kaufland : 3,2 Md EUR (+14,6 %)
- Carrefour total (y compris Artima, Supeco Investement, Columbus International) : 2,96 Md EUR (+12,6 %)

E-commerce : les acteurs de la GD mettent en place des stratégies omnicanales. Présence de marketplaces telles que emag.ro et sezamo.ro.

## RÉSILIENCE ET RESPONSABILITÉ

- En période d'inflation, les consommateurs cherchent à maintenir la qualité tout en réduisant les quantités et les dépenses. Anticipant de nouvelles hausses de prix, ils adaptent leurs achats en privilégiant leurs marques préférées.
- Parallèlement, les détaillants s'efforcent de répondre aux attentes des consommateurs. Les MDD gagnent ainsi en importance, représentant 16,2 % des ventes totales en 2022 (+ 2,3 % par rapport à 2021).
- Les applications de livraison rapide continuent d'être populaires et les consommateurs les intègrent dans leur mode d'achat. Les ventes de produits bio et végan maintiennent une croissance constante.

## FOCUS E-COMMERCE

- La croissance du e-commerce a été modérée en raison du retour des clients dans les magasins physiques. Toutefois, les détaillants continuent de développer ce secteur, notamment dans l'alimentation, en établissant des partenariats avec des plateformes de livraison. Freshful (emag.ro) et Sezamo-Groupe Rohlik sont les deux principales marketplaces.

## EXPANSION CONTINUE DES RETAILERS

- Le commerce de détail moderne compte plus de 4 300 supermarchés, hypermarchés, magasins discount et de proximité. Chaque année, entre 300 et 400 nouvelles unités sont ouvertes, témoignant de la croissance continue de la GD. Les chaînes locales et les magasins traditionnels ne détiennent qu'un tiers du marché. En 2022, les discounters et les magasins de proximité ont enregistré le plus grand nombre d'ouvertures, suivis des supermarchés, tels que Carrefour et Kaufland. En matière de volume et de valeur des ventes, ces formats de magasins restent dominants.
- En avril 2023, Carrefour Roumanie a annoncé l'acquisition des magasins Cora, comprenant 10 hypermarchés et 8 magasins de proximité en Roumanie.

## FOCUS BIO

- Le segment a enregistré une croissance de 14,9 % en valeur de juillet 2021 à juin 2022. Les hypermarchés ont été les principaux contributeurs (45 % des ventes), suivis des discounters (20,1 %). Les MDD occupent une part importante. Les produits laitiers, les œufs et les aliments pour bébés sont les produits bio les plus achetés. Malgré le contexte inflationniste, les ventes progressent, grâce à une diversification de l'assortiment et un équilibre des prix.

## IMAGE QUALITATIVE DES PRODUITS FRANÇAIS

- La Roumanie souffre d'un déficit dans la production d'aliments transformés, notamment dans les secteurs de la BVP, des produits d'épicerie sucrée, des plats préparés, ainsi pour certaines denrées de base telles que la viande de porc, les produits laitiers et les fruits et légumes frais. De plus, la production locale d'aliments bio ou diététiques demeure limitée, ce qui entraîne une forte dépendance aux importations. Les échanges de produits agroalimentaires continuent d'être favorables à la France.
- En 2022, la France est le 9<sup>ème</sup> fournisseur de la Roumanie. Les produits français jouissent d'une excellente réputation auprès des consommateurs, en particulier les produits d'épicerie fine qui sont souvent recherchés comme cadeaux (y compris les cadeaux d'affaires). La présence d'enseignes françaises en Roumanie joue un rôle crucial dans la promotion des produits tricolores auprès des consommateurs. Parmi les acteurs français majeurs de la grande distribution présents sur le marché roumain figurent Auchan, Carrefour, Comtesse du Barry.

## #EXPERTEASE

Adoptez une approche directe et concise lors des entretiens en mettant l'accent sur un argumentaire commercial concret. Les réseaux personnels et professionnels sont étroitement liés, et un déjeuner d'affaires offre une occasion de mieux connaître son interlocuteur, témoignant d'une marque d'estime. Les remerciements et les relances sont fondamentaux. L'emballage original des produits est accepté, à condition qu'une contre-étiquette en langue locale soit apposée.

L'Autorité Nationale de Protection des Consommateurs interdit l'étiquetage Nutri-Score. Même sans base légale claire, les opérateurs ne sont pas autorisés à vendre actuellement des produits portant cette mention.

**Contact :** e-mail, téléphone, WhatsApp

**Promotion :** réseaux sociaux et presse spécialisée

**Langue :** les Roumains parlent généralement français, mais l'anglais s'impose comme langue des affaires.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- La SAU est principalement dédiée aux productions végétales, couvrant 64 % des terres. Le maïs, le blé et le tournesol représentent près de 70 % des cultures. Cependant, la production locale d'agroéquipements est presque inexistante. La France est le 2<sup>ème</sup> pays fournisseur, avec des exportations atteignant 419 M EUR (+ 24 % par rapport à 2021).
- Opportunités sur les segments du matériel destiné aux grandes cultures et au maraîchage, des intrants, des pulvérisateurs et des semences.

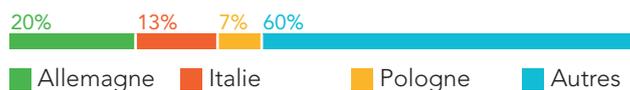
Importations : 4 115 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La production locale d'équipements et de solutions pour les IAA est très peu développée. En 2022, les importations ont atteint 2,6 Md EUR (+ 17,4 %/2021), Allemagne, Italie et Pologne totalisant 40 % des PDM. La France se situe au 8<sup>ème</sup> rang, avec des exportations atteignant 94 M EUR (+ 11,9 %/2021).
- Les secteurs porteurs pour les équipements concernent la BVP, la transformation de viande et la production de vin (presse, foudroirs, pressoirs).

Importations : 2 659 M EUR, dont



## VINS ↗

- L'essor des bars à vin et les initiatives de promotion ont contribué à la croissance du secteur. Les vins de qualité sont disponibles tant dans la GD que dans les magasins spécialisés et la RHD. Les importations globales ont augmenté de 26,5 % par rapport à 2021 et la France a consolidé sa position de 3<sup>ème</sup> pays fournisseur avec une croissance de 28,6 % (18,6 M EUR) en 2022. Les vins français, en particulier ceux de Bordeaux, de Provence et de Champagne, sont les plus importés.

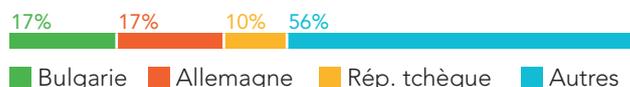
Importations : 116 M EUR, dont



## BIÈRES ET CIDRES →

- Le marché est fortement dominé par la production locale qui couvre 97 % de la consommation totale. Les principaux acteurs de l'industrie brassicole sont Bergenbier, Heineken Romania, URBB, Ursus Breweries et Martens qui fournissent 85 % du volume de bière consommé dans le pays. En 2022, la France s'est classée au 9<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs de bières, avec des exportations atteignant 2,2 M EUR (baisse de 23,4 % par rapport à l'année précédente).

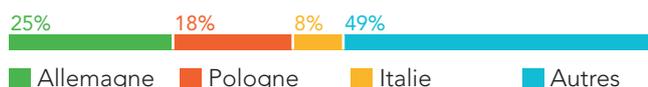
Importations : 68 M EUR, dont



## ÉPICERIE SUCRÉE ↗

- En 2022, les importations totales d'épicerie sucrée ont atteint 1,3 Md EUR, enregistrant une augmentation de 18 % par rapport à 2021. La France est le 9<sup>ème</sup> fournisseur avec une valeur de 48,2 M EUR (+ 4,9 % par rapport à l'année précédente).
- Parmi les produits français les plus importés, on retrouve les gaufres, les biscuits, le chocolat, les glaces ou encore les confitures.

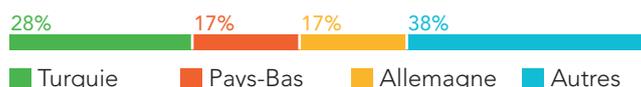
Importations : 1 275 M EUR, dont



## LÉGUMES ↗

- La culture des fruits et légumes s'étend sur près de 400 000 ha. La pénurie d'espaces de stockage entraîne une augmentation des importations de légumes (+ 15 %/2021). En 2022, la France s'est classée au 7<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs, avec des exportations de 19,4 M EUR (+ 35 %/2021).
- Les principales catégories de légumes importés sont les pommes de terre (la France étant le 1<sup>er</sup> pays fournisseur), les tomates, les oignons, les concombres et le chou.

Importations : 461 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

J'ai rencontré une équipe compétente et à l'écoute chez Business France en Roumanie, désireuse d'accompagner les entreprises dans leur développement sur leur marché de résidence. Après une étude attentive de mes objectifs, j'ai bénéficié d'un soutien précieux et de conseils avisés

lors de ma prospection sur ce marché. Je suis très satisfait des résultats obtenus et des retours favorables reçus.

Joaquim DA SILVA, Gérant - FRESH EUROPE





RANG  
CLIENT

**803 M EUR**

+45,2 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**7ème**

stable entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**1 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**3,7 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

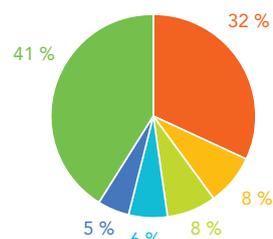
## INFOS CLÉS DU PAYS

# SUÈDE

<b>10,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>65 496</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+2,6 %</b>	Croissance en 2022
<b>A2</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 566</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>10 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+8,4 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

 Vins	 Légumes
 Prép. à base de céréales	 Alimentation animale
 Produits laitiers	 Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Les Suédois sont épicuriens et disposent d'un bon pouvoir d'achat.
- Le savoir-faire et l'art de vivre à la française sont reconnus sur ce marché mature.

### - MENACES

- Forte inflation.
- La couronne suédoise chute face à l'euro. Les ménages sont endettés, les taux d'intérêts et le prix de l'électricité s'envolent.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+21,2 %** France : **+8,9 %** UE : **+19,6 %**
- La Suède dépend des importations agroalimentaires, la guerre en Ukraine complexifie son approvisionnement.
- Le contexte économique reste favorable. La reprise après la pandémie a été rapide et l'économie s'est stabilisée en 2022.

## CONTEXTE AGRICOLE

70 % du territoire suédois est recouvert de forêts et le pays est le 3<sup>ème</sup> exportateur mondial de cartons, papiers et bois de sciage.

L'agriculture couvre environ 8 % de la surface du pays avec 3 M ha.

L'élevage laitier prédomine dans l'agriculture suédoise, suivi des fourrages et des céréales puis des élevages bovins et porcins.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Les trois acteurs majeurs de la GD en Suède sont :

- ICA : Maxi, Kvantum, Supermarket, Nära - 53 % de PDM
- AXFOOD : Willys, Hemköp - 19,2 % de PDM
- COOP : Forum, Konsum, Nära, Xtra, Daglivs - 18,1 % de PDM

MATHEM est le leader du e-commerce alimentaire avec 20 % de PDM et un CA de 2,62 Md SEK (environ 230 M EUR) en 2021.

## CONSOMMER MOINS MAIS MIEUX

- Le bien-être et l'authenticité sont au cœur des préoccupations des Suédois.
- Curieux et épicuriens, les Suédois suivent les tendances et sont attirés par la nouveauté et l'innovation. Dotés d'un bon pouvoir d'achat, ils privilégient les produits qualitatifs, gourmets et durables.
- La hausse du coût de la vie et notamment des produits alimentaires (+ 20 % entre février 2022 et février 2023) a eu un véritable impact sur les habitudes de consommation des Suédois. Ils tentent de réduire leurs dépenses par divers moyens. Il en découle une baisse des ventes de produits alimentaires en GD (environ -6 % en prix réels). Le facteur prix étant devenu essentiel, les enseignes axées sur le budget, notamment Lidl et Willys, ainsi que les marques de distributeur sont en progression.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce alimentaire a progressé rapidement pendant la crise Covid. Si les ventes en ligne étaient en déclin en 2022, elles restent deux fois plus élevées qu'en 2019, avant la pandémie.
- Le e-commerce alimentaire a atteint 13,8 Md SEK (1,2 Md EUR), soit 4,5 % des ventes de la grande distribution.

## LES ENSEIGNES DISCOUNT GAGNENT DU TERRAIN

- L'offre est diversifiée et concurrentielle. La distribution suédoise propose une offre mondiale et a réalisé en 2022 un chiffre d'affaires de 25,4 Md EUR (+7 % par rapport à 2021). Trois acteurs majeurs dominent le secteur (90 % de PDM). Lidl gagne des PDM. Les MDD représentent plus de 25 % de PDM et couvrent tous les segments de prix (du discount au premium).
- La Suède est une vraie destination de foodies. La taille du marché de la RHD est en constante augmentation et dépasse même le pic atteint en 2018-2019, avec 25,1 Md EUR de chiffre d'affaires en 2022.
- Engouement pour la bistronomie et la gastronomie nordique symbolisé par 25 étoiles au Guide Michelin. Les marchés couverts ainsi que les magasins spécialisés et les épiceries fines sont plébiscités.

## FOCUS BIO

- En 2022, les produits bio représentaient 8,2 % des ventes de produits alimentaires, en baisse de 0,5 point par rapport à 2021. Bien que développé, le secteur est pénalisé par l'inflation et la volonté des consommateurs de limiter leurs dépenses et par la concurrence du « consommer local ».

## UN MARCHÉ PROMETTEUR POUR L'OFFRE FRANÇAISE

- Les produits français ont leur carte à jouer sur ce marché dynamique.
- La moitié des produits alimentaires consommés en Suède sont importés, soit 20,8 Md EUR en 2022 (+21,2 % par rapport à 2021). La Norvège, les Pays-Bas, le Danemark et l'Allemagne sont les principaux fournisseurs de la Suède, qui importe avant tout des produits de la mer, des fruits et légumes, des produits carnés, des boissons et des produits laitiers.
- Devancée par l'Espagne en 2022, la France est le 7<sup>ème</sup> fournisseur avec 3,7 % (774,2 M EUR) de PDM dans les importations suédoises de produits agricoles et agroalimentaires.
- Les produits français sont appréciés par les Suédois car ils véhiculent une image de qualité et d'authenticité.
- L'offre française profite aussi de la tendance de premiumisation observée en Suède, le « Consommer moins mais mieux » gagne en importance. De nombreux restaurants et bistros jouent la carte de la gastronomie française. Toutefois, les coûts de logistique (production, main-d'œuvre et transport) affaiblissent l'attractivité des produits français face à la concurrence mondiale.

## #EXPERTEASE

La transparence et la confiance sont deux valeurs chères aux Suédois. Il est essentiel de dialoguer et construire ensemble le partenariat commercial. Il est conseillé de privilégier un unique importateur : le pays n'est pas grand (mais étendu) et les professionnels d'un secteur se connaissent et communiquent beaucoup entre eux. Le temps de prise de décision peut être long car le consensus de l'équipe est de rigueur. Mais une fois la décision actée, la mise en application

est rapide.

**Contact** : par téléphone, mail, LinkedIn. La prise de contact peut conduire à une rencontre physique par la suite si intérêt.

**Promotion** : Instagram devient incontournable pour beaucoup de Suédois.

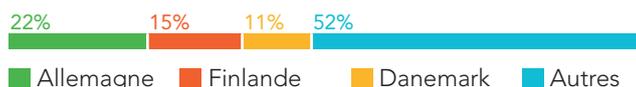
**Langue** : la langue des affaires est l'anglais, la maîtrise du suédois n'est pas attendue.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations d'agroéquipements ont augmenté de 33,6 % en 2022 pour dépasser les 2 Md EUR. Les trois principaux fournisseurs sont l'Allemagne, la Finlande et le Danemark. La France reste à la 5<sup>ème</sup> place, avec 5 % de PDM (106,2 M EUR, +23 % par rapport à 2021).
- La Foodtech et ses innovations technologiques durables est en plein essor, soutenue par les investisseurs et une politique agricole suédoise tournée vers la modernisation et l'automatisation des équipements.

Importations : 2 097 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'Allemagne (18 % de PDM), la Chine (9 %) et l'Italie (8 %) sont les trois principaux fournisseurs du pays. La France stagne à la 11<sup>ème</sup> place (3 % de PDM).
- De plus en plus de Suédois sont végétariens, diversifiant l'offre dans la production de substituts de viande. L'industrie investit dans des équipements de production plus efficaces et dans des emballages éco-responsables.

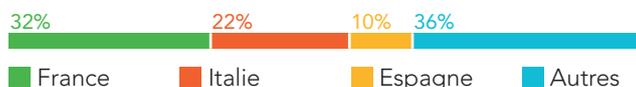
Importations : 4 648 M EUR, dont



## VINS ↗

- Les Suédois sont des connaisseurs avec une forte consommation d'alcool de 29,3 L/hab par an.
- Systembolaget* est le monopole d'Etat qui régit le marché du vin. La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur avec des vins notamment plébiscités dans la restauration. Elle se positionne en 2<sup>ème</sup> place des ventes du monopole après l'Italie. Les producteurs doivent miser sur des vins de terroir, avec un accent sur la durabilité des emballages et des degrés d'alcool plus faibles.

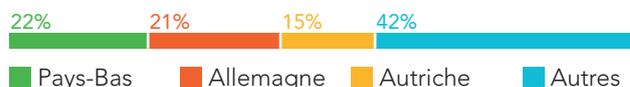
Importations : 795 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Les importations suédoises de boissons sans alcool ont atteint 567 M EUR en 2022 (+ 12,8 % par rapport à 2021). La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur en valeur et affiche une forte croissance en 2022 (+69 %), notamment grâce aux boissons aromatisées (gazeuses et non gazeuses).
- Opportunités pour des produits qui répondent aux préoccupations de santé et de bien-être des Suédois qui inscrivent dans leurs habitudes de consommation des alternatives plus saines, végétales et sans alcool.

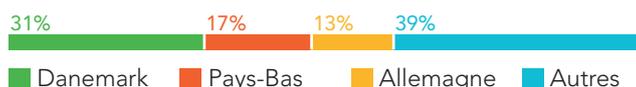
Importations : 567 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- En 2022, la Suède a importé plus de 1 Md EUR de produits laitiers, dont 75 % de fromages, provenant principalement du Danemark, des Pays-Bas et d'Allemagne. La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur avec 5,5 % de PDM (57 M EUR).
- Le fromage à pâte dure local représente deux tiers de la consommation mais les fromages au lait cru français répondent à une nouvelle demande axée terroir et AOP. À noter : l'offre sans lactose et les alternatives végétales progressent.

Importations : 1 037 M EUR, dont



## LÉGUMES ↗

- Les importations suédoises de légumes ont atteint 610 M EUR en 2022 (+5 % par rapport à 2021). L'Allemagne (+23 %) et le Danemark (+32 %) sont des concurrents dynamiques mais la France consolide sa 4<sup>ème</sup> place (7 % de PDM, 42 M EUR).
- La restauration nordique est demandeuse de produits de terroir, premium et labellisés et la France peut se démarquer avec les tomates, choux et brocolis. Opportunité pour le segment des superaliments tels que les algues, les choux fermentés, les graines, etc.

Importations : 610 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

L'événement organisé par Business France Suède a été un vrai succès. Le très bel écrin de la Résidence de France et l'organisation d'une Masterclass pilotée par M. Stenwreth, personnalité clé du monde du vin en Suède, n'ont fait que conforter le professionnalisme de l'événement. La mise en relation avec des professionnels locaux ciblés nous a

permis de développer la notoriété de nos champagnes de vignerons et d'établir des courants d'affaires prometteurs.

**David ARCHER**, Directeur du Développement - SYNDICAT GENERAL DES VIGNERONS DE LA CHAMPAGNE





RANG  
CLIENT

**335,5 M EUR**

+49,0 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**7ème**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,4 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**5,1 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

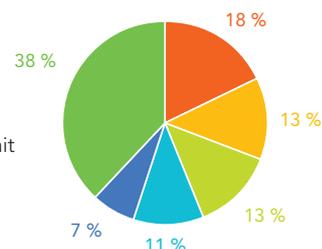
## INFOS CLÉS DU PAYS

# NORVÈGE

<b>5,4</b>	Population (millions d'habitants)
<b>78 408</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+3,3 %</b>	Croissance en 2022
<b>A1</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>3 172</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>10 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+5,8 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Produits de minoterie	■ Graisses et huiles
■ Légumes	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Vins	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Les Norvégiens ont un fort pouvoir d'achat et intérêt pour la gastronomie.
- Membre de l'Espace Économique Européen.

### - MENACES

- La Norvège est un marché mature marqué par une concurrence forte des produits locaux mais aussi des produits provenant d'Allemagne, d'Italie et d'Espagne.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+14,5 %** France : **+15,7 %** UE : **+9,0 %**
- La crise en Ukraine, la sécheresse en Europe du Sud, aux États-Unis et au Canada, ainsi que les prix élevés du gaz et de l'électricité sont parmi les facteurs qui ont engendré la hausse des prix des produits alimentaires dans le monde, dont la Norvège, avec une hausse de 8,8 % entre février 2022 et février 2023.

## CONTEXTE AGRICOLE

La Norvège a 3,5 % de surface cultivable et un taux d'autosuffisance alimentaire de 47 %. Le taux d'autosuffisance varie largement en fonction du type de produits alimentaires : il atteint 98 % pour le lait et les produits laitiers, 96 % pour la viande, 81 % pour le fromage, 48 % pour les légumes, 5 % pour les fruits et 31 % pour les grains. Politique agricole protectionniste.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

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

- NORGESGRUPPEN (44 % de PDM) : enseignes Meny, Kiwi, Spar, Joker et Mathuset Jacobs.
- COOP NORGE (29,7 %) : enseignes Coop Extra, Coop Marked, Coop OBS, etc.
- REMA 1000 (22,9 %)
- BUNNPRIS (3,4 %)

## UN MARCHÉ VERT ET FRIAND DES SAVEURS INTERNATIONALES

- Les Norvégiens sont de plus en plus soucieux de leur santé et de l'environnement : la demande en aliments verts et en produits locaux progresse et l'accent est mis sur la réduction du gaspillage alimentaire.
- La classe moyenne croissante recherche des expériences uniques et de meilleure qualité. La nourriture doit offrir le meilleur rapport qualité-prix possible en matière de santé, de goût et de nutrition, tout en affichant une faible empreinte environnementale.
- L'intérêt pour les aliments locaux progresse même si les tendances alimentaires provenant de l'international restent fortes. Les plats internationaux font désormais partie de l'alimentation quotidienne des Norvégiens et de nouvelles saveurs mondiales continuent de trouver leur chemin vers le marché norvégien.

### FOCUS E-COMMERCE

- Acteurs traditionnels de la GD proposant également la vente en ligne, tels que Meny.no, Spar.no et Joker.no.
- Présence de *pure players* tels que Oda.no, Retthjem.no ou Matvareexpressen.no. et d'acteurs proposant des *foodbox* (livraison d'ingrédients pour préparer des repas à la maison), par exemple AdamsMatkasse.no ou Hellofresh.no.

## DISTRIBUTION CONCENTRÉE ET MAJORITAIREMENT « DISCOUNT »

- La Norvège est l'un des pays d'Europe avec le plus grand nombre de supermarchés par habitant. Les épicerie fines sont peu nombreuses et il n'existe quasiment pas d'hypermarchés (hors Coop Obs).
- Les enseignes *discount* représentent 68,5 % du chiffre d'affaires de la grande distribution.
- Le multicanal est au cœur du développement de la GD avec une offre de livraison à domicile en évolution ces trois dernières années. Cela inclut notamment l'enseigne Meny (boutiques physiques et en ligne), ainsi que le *pure player* Oda. com.
- La part des MDD dans la GD est de 17,6 %.

### FOCUS BIO

- Le bio gagne en popularité auprès des consommateurs norvégiens et les importations conservent un potentiel de développement pour les aliments qui ne sont pas produits dans le pays, le critère « local » primant sur le « bio ».
- Les boutiques spécialisées santé/bio en Norvège sont dominées par les trois chaînes Sunkost AS, Life Scandinavia AS et Kinarsvik Naturkost AS. Elles possèdent respectivement 103, 95 et 14 magasins à travers le pays.

## IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES EN AUGMENTATION

- Les importations norvégiennes de produits agricoles et agroalimentaires ont atteint 10,7 M EUR en 2022, en progression de 48 % par rapport à 2017.
- Les 5 principaux pays fournisseurs sont la Suède, le Danemark, les Pays-Bas, le Brésil et le Royaume-Uni, suivi de l'Allemagne et de la France en 7<sup>ème</sup> position.
- Les produits français ont une très bonne image auprès des consommateurs norvégiens qui voyagent

beaucoup en France pour leurs vacances et apprécient de pouvoir retrouver des produits français chez eux. L'offre française est reconnue pour sa grande variété et sa haute qualité mais est pénalisée par un prix élevé par rapport aux autres pays concurrents. Cela reste un élément bloquant pour certains importateurs qui doivent prendre en compte des taxes parfois élevées qui s'ajoutent au prix de vente à l'export.

## #EXPERTEASE

Le passage par des importateurs locaux qui approvisionnent les principaux groupes de distribution du pays est à privilégier. Les importateurs sont très exigeants en matière de qualité et de nouveautés pour répondre aux demandes de la GD et des épicerie fines. Le produit doit se différencier à plusieurs niveaux : apporter de la valeur ajoutée sur le marché, être innovant, offrir des volumes suffisants pour la

vente en GMS et être adapté aux spécificités locales.

**Langue** : la pratique de l'anglais, la langue des affaires, est impérative. La documentation doit être en anglais et être flexible pour s'adapter aux demandes d'un marché mature.

**Contact** : email, téléphone, rencontres sur salon

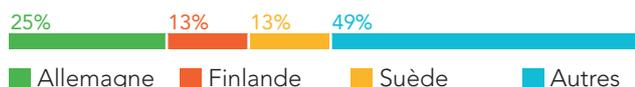
**Promotion** : communication sur les réseaux sociaux

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations d'agroéquipements de la Norvège sont en constante progression, en croissance de +133,2 % entre 2017 et 2022, et +31,5 % entre 2021 et 2022.
- La France se situe en 15<sup>ème</sup> position dans la liste des pays fournisseurs d'agroéquipements. Les principaux concurrents sont le Brésil, le Royaume Uni, l'Islande, le Danemark et l'Inde.
- Opportunités pour des solutions innovantes, automatisées et efficaces.

Importations : 955 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le secteur des équipements IAA en Norvège est dynamique, avec une hausse des importations de +33,2 % de 2017 à 2022, pour atteindre 2,5 M EUR en 2022.
- Les 10 principaux fournisseurs de la Norvège sont la Suède, l'Allemagne, le Danemark, la Chine, l'Italie, les Pays-Bas, la Pologne, les États-Unis, la Finlande et la France.
- Opportunités pour des solutions innovantes, automatisées et efficaces.

Importations : 2 497 M EUR, dont



## VINS ↗

- Les importations de vins en Norvège sont en hausse de 36 % entre 2017 et 2022 pour atteindre 482 M EUR.
- En valeur, la France est le premier fournisseur de vins de la Norvège, suivie de l'Italie, de l'Allemagne, de l'Espagne et des États-Unis.
- Tendances croissantes pour des produits écoresponsables, vins naturels, biologiques ou avec des packagings plus légers/à faible empreinte environnementale.

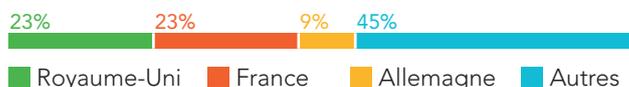
Importations : 482 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les importations de spiritueux de la Norvège ont atteint 112 M EUR en 2022, en progression de +18 % par rapport à 2017.
- Les principaux fournisseurs en spiritueux sont le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Irlande, la Belgique, les États-Unis, le Mexique, le Danemark et la Suède.
- La culture des cocktails est en pleine effervescence et offre des opportunités pour de nombreux spiritueux. Le marché du gin a également le vent en poupe.

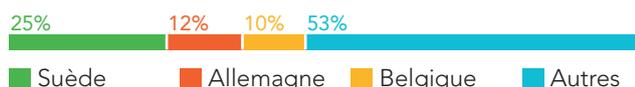
Importations : 112 M EUR, dont



## BVP ↗

- Le secteur de la BVP est en expansion en Norvège avec des importations qui ont atteint 413 M EUR en 2022, en hausse de +36,7 % par rapport à 2017.
- La France est le 5<sup>ème</sup> fournisseur du secteur, après la Suède, l'Allemagne, la Belgique et le Danemark.
- Opportunités sur le segment des pâtons surgelés et produits semi-finis pour les boulangeries.

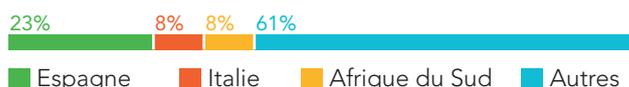
Importations : 413 M EUR, dont



## FRUITS ↗

- Le secteur des fruits en Norvège est relativement stable d'année en année avec des importations qui ont atteint 660,5 M EUR en 2022.
- La France se situe en 30<sup>ème</sup> position en tant que fournisseur de fruits de la Norvège. Les principaux concurrents sont l'Espagne, l'Italie, l'Afrique du Sud, le Pérou et les Pays-Bas.
- Opportunités sur certains fruits dont les kiwis, les fraises et les pêches.

Importations : 661 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Le travail avec la Team France Export nous a permis d'aborder un pays que nous ne connaissions pas comme la Norvège. En pleine pandémie, l'équipe TFE en Norvège a prospecté les acheteurs cibles et nous a mis en contact avec certains d'entre eux. Après plusieurs visio-conférences, j'ai pu réaliser, presque 1 an après la mission, mes premiers départs de caisses de cornichons

vers un importateur norvégien : 2 palettes en septembre, puis 2 en novembre. Les liens sont créés avec l'importateur Matcompaniet. »

**Valérie DIOTTE**, Responsable export - LA MAISON MARC





RANG  
CLIENT

**5 963 M EUR**

+7,8 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**2ème**

stable entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**7,1 %**

-1,9 pt entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**8,5 %**

-1,1 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

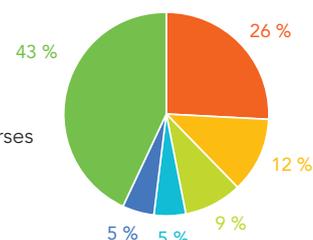
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ROYAUME-UNI

<b>67,4</b>	Population (millions d'habitants)
<b>54 795</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+4 %</b>	Croissance en 2022
<b>A4</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A4</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>1 967</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>7 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>7,9 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: red;">■</span> Vins	<span style="color: blue;">■</span> Alimentation animale
<span style="color: orange;">■</span> Prép. à base de céréales / lait	<span style="color: darkblue;">■</span> Prép. alimentaires diverses
<span style="color: green;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: lightgreen;">■</span> Autres



### OPPORTUNITÉS

- Marché ouvert et dépendant des importations.
- Les Britanniques sont curieux, ouverts aux nouveautés, et apprécient le savoir-faire français.



### MENACES

- Marché mature et très concurrentiel.
- Les Britanniques sont très exigeants sur le rapport qualité-prix. Avec l'inflation, le panier alimentaire a bondi de 17,5 %.

## FAITS MARQUANTS

### Évolution des importations de produits agri / agro en 2022

Monde : **+30,6 %** France : **+28,9 %** UE : **+25,7 %**

- Impact de la guerre en Ukraine, avec une hausse importante du coût de l'énergie.
- Inflation de base élevée, qui s'ajoute à une forte hausse des prix de l'alimentaire.
- Introduction de nouvelles formalités douanières et sanitaires suite au Brexit, avec des incertitudes sur le calendrier de mise en place par les autorités britanniques, qui peuvent rendre le commerce avec l'UE moins attractif voire profiter aux pays tiers (exportateurs déjà habitués aux formalités).

## CONTEXTE AGRICOLE

Le Royaume-Uni redéfinit ses politiques agricoles et affiche la volonté de promouvoir une agriculture plus respectueuse de l'environnement, plus performante et plus rentable.

Les agriculteurs sont en recherche de produits innovants pour gérer les aléas climatiques, améliorer leurs rendements et faciliter la gestion des terres.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Avant la popularité des discounters, le commerce alimentaire était dominé par les « Big 4 ». En raison de l'inflation croissante, le comportement des consommateurs a évolué en faveur d'alternatives moins chères. En 2022, Aldi a dépassé Morrisons et devient la 4<sup>ème</sup> enseigne en termes de CA.

- Tesco (4 000 PDV, 27,1 % de PDM)
- Sainsbury's (1 407 PDV, 14,8 % de PDM)
- Asda (633 PDV, 13,9 % de PDM)
- Aldi (497 PDV, 10,1 % de PDM)

## OPPORTUNITÉS POUR LES PRODUITS FRANÇAIS INNOVANTS ET PREMIUM

- Bien que le marché soit mature, les Britanniques sont en recherche de produits de plus en plus qualitatifs et apprécient le savoir-faire français.
- Les tendances qui animent le marché concernent les produits sains (sans allergène, superfood), les produits végétariens et végan, respectueux de l'environnement (bio, packaging éco-responsable), les produits innovants et permettant un gain de temps (plats préparés et ingrédients prédécoupés) et le snacking. Les Britanniques cherchent une alimentation meilleure pour la santé, mais ont aussi à coeur de se faire plaisir avec des produits gourmets et gourmands.
- L'offre française a une carte à jouer sur de nombreuses catégories, notamment les produits gourmets et d'épicerie, les fromages et charcuteries et les alternatives végétales.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le Royaume-Uni est le 4<sup>ème</sup> plus grand marché du e-commerce au monde et le plus grand en Europe. Le taux de pénétration du e-commerce alimentaire est de 60 %.
- Les enseignes de la GMS (Tesco, Sainsbury's, Asda, Waitrose, Iceland et Morrisons) réalisent les trois quarts des ventes mais perdent progressivement du terrain au profit des pure players (Ocado, Amazon Fresh).

## ÉVOLUTION DU PAYSAGE DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

- La distribution alimentaire se concentre autour des 4 grands acteurs majeurs qui détiennent plus de 65 % de PDM (super/hypermarchés et discounters).
- Tesco, Sainsbury's et Asda sont en perte de vitesse au profit d'autres acteurs au positionnement premium (Waitrose, M&S) et des discounters Aldi et Lidl qui ressortent comme les canaux physiques les plus dynamiques.
- Les magasins de proximité et spécialisés restent en position de force, avec l'exploitation de différents formats.
- Le pays demeure le premier marché européen de la vente en ligne de produits agroalimentaires. La croissance continue en 2022, quoique moins vigoureuse qu'en 2020 et 2021.
- Le secteur de la RHD représente un segment de taille, avec plus de 84 Md EUR de CA en 2022, selon GlobalData. Le segment bio a enregistré une croissance remarquable sur la période (+ 152 %).

## FOCUS BIO

- Le marché des produits bio a connu une croissance positive de 1,6 % en 2022, malgré la conjoncture économique difficile, selon Soil Association. Les consommateurs dépensent ainsi 9,8 M EUR chaque jour dans le segment.
- Contributeur majeur de cette croissance, la restauration bio a enregistré des résultats remarquables, en hausse de 152 %, tandis que les ventes dans les supermarchés ont chuté de 2,7 %.

## UN PAYS DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

- Le Royaume-Uni est le 7<sup>ème</sup> importateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires (74,7 Md EUR importés en 2022, soit + 30,6 % par rapport à 2021). Il est dépendant des importations à hauteur de 40 à 50 %.
- Malgré sa sortie de l'UE, le Royaume-Uni conserve des échanges commerciaux dynamiques avec les Etats membres qui sont à l'origine des deux tiers de ses importations.
- La nouvelle politique agricole pourrait créer des opportunités en incitant les agriculteurs à investir dans des outils de productions leur permettant de remplir les objectifs environnementaux qui seront fixés.
- La France est un fournisseur reconnu, mais qui doit défendre ses parts de marché : 2<sup>ème</sup> rang pour les produits agri / agro (derrière les Pays-Bas), avec 6 Md EUR de produits tricolores importés en 2022.
- Les besoins britanniques sont divers : boissons alcoolisées, fruits et légumes, produits laitiers, produits BVP, viande et préparations, produits céréaliers, produits alimentaires préparés et gourmets, ingrédients, etc. Bénéficiant d'une bonne image, l'offre française a encore de la place pour se développer sur ce marché sensible à la qualité et au savoir-faire.

## #EXPERTEASE

Les décideurs britanniques sont très sollicités. Il est donc important d'être concis, précis, pragmatique et de susciter l'intérêt dès les premiers échanges. La ponctualité, le respect des délais fixés et un suivi irréprochable des contacts sont requis. Les échanges professionnels sont relativement informels (sur la forme), mais extrêmement rigoureux (sur le fond).

Adapter le packaging de son produit au marché et soutenir

toute démarche commerciale par une stratégie marketing sont essentiels pour réussir.

**Contact** : téléphone, mail, LinkedIn, mais les rencontres physiques restent à privilégier.

**Promotion** : la presse spécialisée est un canal clé, mais il est également important de communiquer sur les réseaux sociaux.

**Langue** : disposer de supports de communication en anglais

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- L'agriculture reste au cœur de l'économie britannique. En 2022, la France était le 2<sup>ème</sup> pays fournisseur d'agroéquipements et d'intrants au Royaume-Uni, derrière l'Allemagne.
- Les agriculteurs sont de plus en plus enclins à utiliser des nouvelles technologies (75 % d'entre eux s'équipent de solutions innovantes) pour moderniser leurs équipements, gérer les aléas climatiques, renforcer la durabilité et améliorer le rendement.

Importations : 6 715 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'industrie agroalimentaire est primordiale pour l'économie nationale. Ce secteur cherche à s'approvisionner en équipements durables pour réduire les coûts, l'énergie, les déchets et l'empreinte carbone.
- La production locale d'équipements agroalimentaires étant pratiquement inexistante, les importations couvrent 70 % des besoins. Les IAA britanniques, en manque de main-d'œuvre, recherchent des solutions d'automatisation (emballages, équipements sur mesure...).

Importations : 14 553 M EUR, dont



## VINS ↗

- Marché mature, le Royaume-Uni connaît une faible décroissance des importations en volume depuis 2017 (-2 %) mais une augmentation en valeur (+40 %).
- Le marché ne manque pas de niches en croissance avec une place à prendre pour les exportateurs de vins bio, de rosés, de vins effervescents et d'AOC plus confidentielles.
- En 2022, la France demeure le 1<sup>er</sup> fournisseur du Royaume-Uni en valeur et le 3<sup>ème</sup> en volume.

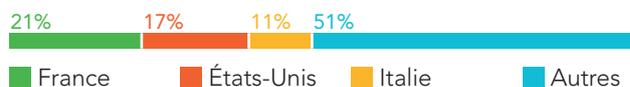
Importations : 4 821 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les importations de spiritueux au Royaume-Uni connaissent une croissance de 7 % en volume et de 32 % en valeur depuis 2017.
- Ce marché est porté par la tendance de la mixologie et de la catégorie craft qui mettent en avant une consommation de spiritueux de qualité premium.
- Les liqueurs françaises sont particulièrement appréciées, mais aussi les spiritueux originaux et artisanaux qui peuvent séduire les mixologues.

Importations : 1 157 M EUR, dont



## SNACKING ↗

- Les produits de snacking bénéficient d'un fort dynamisme au Royaume-Uni, il s'agit d'un mode de consommation très ancré dans le quotidien des Britanniques. Le marché est en demande constante d'innovations sur ce secteur.
- La demande pour des produits de snacking plus sains s'accroît en raison de la nouvelle réglementation limitant les promotions sur les aliments à haute teneur en sucre, sel et matières grasses.

Importations : 1 683 M EUR, dont



## FRUITS ↗

- Le Royaume-Uni est le 4<sup>ème</sup> importateur de fruits frais en Europe. La valeur totale des importations s'élevait à plus de 5 Md EUR en 2022. La France est son 12<sup>ème</sup> fournisseur en valeur (132 M EUR, +21,2 % par rapport à 2021).
- La consommation intérieure a légèrement augmenté en valeur en 2022, principalement en raison de la hausse des prix. Les baies et les fruits rouges sont les préférés des Britanniques et peuvent générer une valeur d'importation élevée.

Importations : 5 197 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Merci à Business France pour le travail effectué. Les campagnes publicitaires dans des magazines spécialisés ont été largement remarquées. Plusieurs distributeurs m'en ont parlé sur les salons (...), ce qui est un grand pas pour commencer à construire une notoriété (...). Elles nous ont aussi permis d'obtenir des leads commerciaux,

via notre site internet, que nous sommes toujours en train d'explorer. Nous souhaitons continuer ce travail avec les équipes Business France.

**Basile GAUTHEROT**, Dirigeant - COMPAGNIE DES AGRAFES À VIGNE





RANG  
CLIENT

**2 232 M EUR**

+33 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**3<sup>ème</sup>**

stable entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**2,7 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**11,9 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

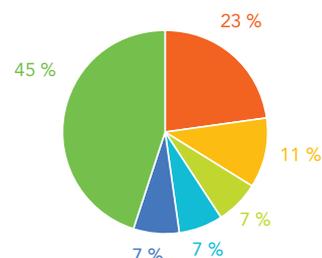
## INFOS CLÉS DU PAYS

# SUISSE

<b>10,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>84 661</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+2,6 %</b>	Croissance en 2022
<b>A2</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>3 566</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>7 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+2,8 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: orange;">■</span> Vins	<span style="color: cyan;">■</span> Céréales
<span style="color: yellow;">■</span> Fruits	<span style="color: blue;">■</span> Produits laitiers
<span style="color: green;">■</span> Légumes	<span style="color: lightgreen;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Proximité géographique et linguistique avec la Suisse romande.
- Les consommateurs disposent d'un pouvoir d'achat élevé.

### - MENACES

- Marché mature et concurrentiel avec une politique protectionniste pour les produits alimentaires.
- Diversité socio-économique avec 3 marchés linguistiques distincts.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+15,9 %** France : **+15,7 %** UE : **+12,8 %**
- Référendum sur l'adhésion à l'UE, les opposants ont remporté la victoire avec 67 % des votes exprimés. Ce résultat témoigne de la résistance envers une intégration plus profonde, mettant en évidence la volonté de préserver une distance et une indépendance vis-à-vis de l'UE. Ce choix aura un impact sur les négociations futures, ainsi que sur la géopolitique suisse dans son ensemble.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture est diversifiée et axée sur la qualité. Les exploitations familiales jouent un rôle essentiel avec une production centrée sur l'élevage, la production laitière, la viande et les fromages.

L'agriculture bio est solidement établie et contribue à l'auto-suffisance alimentaire de 56 %.

Le gouvernement apporte son soutien pour préserver l'autonomie alimentaire et protéger les paysages.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- 77 % des dépenses alimentaires s'effectuent dans la grande distribution classique, dominée par Coop et Migros.
- Aldi et Lidl enregistrent une croissance notable (17 % de la distribution).

## MARCHÉ ALIMENTAIRE ET POUVOIR D'ACHAT SUISSE

- Avec un pouvoir d'achat parmi les plus élevés au monde, les consommateurs suisses sont enclins à investir dans des produits alimentaires de qualité supérieure et accordent une grande importance à l'origine et aux normes de production élevées.
- Les Suisses sont également ouverts à l'innovation et avides de découvrir de nouvelles saveurs. Cela offre aux producteurs l'opportunité de proposer des aliments premium, biologiques et locaux. Veillez à prendre en compte les exigences particulièrement élevées : privilégier les labels locaux (par exemple Bio Suisse plutôt que AB) et ne pas sous-estimer l'importance des tendances comme le bien-être animal ou le consommateur local.
- Tenir compte des différences de consommation des trois marchés (suisse romande, alémanique et italienne).

### FOCUS E-COMMERCE

- L'adoption du e-commerce alimentaire a été plus lente que dans d'autres secteurs, en raison de la préférence traditionnelle pour les achats dans les magasins physiques. En 2022, les achats alimentaires en ligne ont marqué un léger repli, soit 3,6 % du volume total du commerce de détail (3,8 % en 2021).

## UNE DIVERSITÉ DE CANAUX DANS LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

- La distribution alimentaire est dominée par le duopole Coop et Migros, surnommés « Les géants orange » en raison de leurs logos. Les deux enseignes réalisent plus de 70 % du CA de la distribution mais font face à la concurrence croissante du hard discount (17 % de PDM), mené par les acteurs allemands Aldi et Lidl.
- Les produits de marque de distributeur (MDD) représentent 53 % des parts de marché en volume et 46 % en valeur.
- La restauration hors domicile est repartie à la hausse en 2022 pour atteindre près de 11 Md EUR de chiffre d'affaires, un niveau qui reste encore bien inférieur aux années pré-pandémie.

### FOCUS BIO

- Le marché alimentaire des produits bio est en léger recul. En 2022, les ventes ont atteint 4 Md EUR (3,8 Md CHF) contre 4,2 Md EUR (4 Md CHF) l'année précédente. La part de marché a néanmoins augmenté de 10,9 % en 2021 à 11,2 % en 2022.
- Les consommateurs sont sensibles aux valeurs de durabilité, de traçabilité et de transparence. Les opportunités demeurent donc sur ce marché pour les produits bio de qualité et certifiés. Le label local Bio Suisse est à privilégier.

## LA FRANCE EST UN PARTENAIRE MAJEUR DE LA SUISSE

- Souvent considérée comme un marché facile à aborder en raison de sa proximité géographique avec la France et son pouvoir d'achat élevé, la Suisse est en réalité un marché qui nécessite une préparation minutieuse. Le pays est un grand importateur de produits agricoles et agroalimentaires (15,3 Md EUR en 2022, +16 % par rapport à 2021). Les fruits, le café (destiné à être torréfié puis réexporté) et les vins sont les premiers produits importés.
- La Suisse s'approvisionne en premier lieu auprès de ses trois voisins, l'Allemagne (17 % de PDM), l'Italie (15,2 %) et la France (11,9 %). Les produits français

sont principalement consommés en suisse romande (francophone), tandis que l'offre est plus restreinte en Suisse alémanique et dans les régions proches de la frontière italienne. Parmi les importations en provenance de France, les principaux postes sont le vin (27,2 % des exportations françaises), les céréales (9,4 %) et les produits laitiers (8,2 %).

- Ce marché offre de véritables opportunités avec des consommateurs attentifs aux tendances de fond telles que le bio, les produits « sans », la durabilité, l'innovation. Les Suisses sont par ailleurs très attachés à la qualité et à une identité régionale.

## #EXPERTEASE

Pour aborder le marché suisse, il est essentiel de le considérer comme trois marchés distincts et d'adapter son approche en conséquence. En Suisse alémanique, principal marché de consommation, il est vivement recommandé de communiquer en allemand avec ses interlocuteurs et de personnaliser le packaging et la communication en conséquence. Les acheteurs suisses apprécient les échanges

francs et directs.

**Contact** : email, téléphone. Le rendez-vous est accepté une fois l'intérêt du projet validé par l'acheteur suisse.

**Promotion** : réseaux sociaux, presse spécialisée, salons professionnels, e-mailing ciblé.

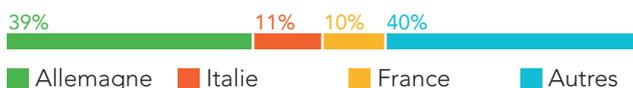
**Langue** : français et allemand (maîtrise recommandée pour la Suisse alémanique), anglais dans certains secteurs.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE →

- L'élevage allie tradition, qualité et durabilité. Les agriculteurs accordent une attention particulière au bien-être animal et au respect de l'environnement, en suivant des normes strictes pour garantir des pratiques responsables et la préservation des traditions agricoles.
- Les exploitations familiales jouent un rôle essentiel dans l'élevage, la production laitière, la viande et les fromages qui jouissent d'une grande réputation pour leur qualité et leur traçabilité.

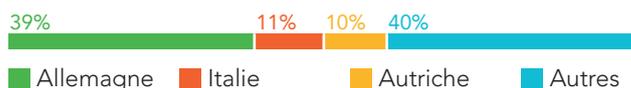
Importations : 1 013 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La Suisse fait face à une adoption croissante de la robotisation dans l'industrie alimentaire. Les robots et les systèmes automatisés sont de plus en plus utilisés pour optimiser les processus de production, accroître l'efficacité et garantir la qualité des produits alimentaires. Cette intégration de la robotisation joue un rôle clé dans le renforcement de la compétitivité de l'industrie alimentaire suisse sur le marché mondial.

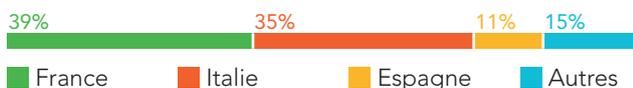
Importations : 6 090 M EUR, dont



## VINS →

- Les vins français renommés, tels que bordeaux, bourgognes et champagnes, sont très appréciés en raison de leur diversité et leur élégance. Leur qualité les rend particulièrement prisés, surtout au sein des régions francophones.
- La demande croissante de vins de caractère et de terroir offre de belles opportunités aux producteurs français sur ce marché passionné.

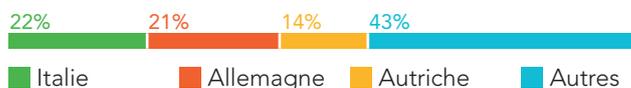
Importations : 1 283 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Le marché des boissons sans alcool est en pleine expansion, soutenu par une demande croissante pour des options saines et rafraîchissantes.
- Les consommateurs sont à la recherche de diverses alternatives sans alcool, telles que des boissons sans sucre, des infusions de fruits et des sodas naturels.

Importations : 629 M EUR, dont



## CHARCUTERIE →

- Le marché de la charcuterie est dynamique, avec une demande élevée pour une grande variété de produits.
- L'Italie, premier concurrent de la France dans le secteur, joue un rôle majeur dans les produits de charcuterie importés. La France est au 3<sup>ème</sup> rang des fournisseurs avec une œuvre principalement axée sur les produits à base de volaille.

Importations : 238 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Le marché des produits de la mer en Suisse est en constante croissance, avec une demande grandissante pour des produits frais et de qualité. Dans la mesure où la production locale est presque inexistante, le secteur n'est soumis à aucune restriction d'importation.
- Le pays est notamment un débouché de choix pour l'offre française premium (saumons fumés, huîtres, bars et autres poissons fins).

Importations : 849 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Notre expérience avec Business France a été un véritable atout pour élargir notre portefeuille clients, nous introduire sur le marché suisse et développer des échanges commerciaux avec de grands acteurs locaux. Les rencontres et l'événement se sont déroulés dans la prestigieuse École Hôtelière de Lausanne. Un déjeuner d'affaires en présence de l'ambassadeur et des acteurs

nationaux et cantonaux suisses a été une opportunité précieuse pour établir des contacts de qualité. Nous envisageons de renouveler cette collaboration avec Business France pour conquérir de nouveaux marchés.

**Mélanie ANGEVILLE**, Responsable commerciale - MOULINS CASTELAS



# ASIE - OCEANIE

Australie

Chine

Hong Kong

Corée du Sud

Inde

Japon

Singapour

Vietnam

# INTRO ZONE

## ► ASIE DU NORD-EST : UN MARCHÉ SOPHISTIQUE ET LE PLUS RICHE D'ASIE

L'Asie du Nord-Est aura vraisemblablement été l'une des régions du monde les plus lentes à se rouvrir totalement après la pandémie de Covid.

La reprise dynamique s'accompagne d'un phénomène d'occidentalisation de la consommation alimentaire avec un renforcement marqué des ventes d'ingrédients et une augmentation de la consommation de vins français. Les tendances de fond ébauchées ces dernières années se confirment : accent mis sur les produits sains, naturels, bio, plats préparés individuels mais également retour en force de la consommation on-trade. De nombreux projets qui avaient été gelés pendant la pandémie voient enfin le jour, donnant lieu à la création de nouveaux établissements et à la multiplication de nouveaux produits.

Le marché japonais se distingue dans la zone comme destination de choix pour les produits haut de gamme, grâce à ses nombreux consommateurs connaisseurs au pouvoir d'achat élevé. Sur ce marché très exigeant, une vigilance particulière est essentielle sur la qualité des produits (emballage notamment) et la relation avec les clients et les intermédiaires.

**Produits alimentaires :** dynamisme pérenne des ingrédients (produits laitiers, BVP) tiré par l'emballage du marché de la BVP. Il existe une demande accrue pour les produits d'épicerie occidentaux hauts de gamme et pour les produits naturels/bio.

**Vins et spiritueux :** un marché exemplaire pour l'offre française qui ravit la première place sur les trois pays d'Asie du Nord-Est. Forte croissance de la consommation de vins pétillants, diversification des terroirs, importance toujours marquée des prix et récompenses dans la décision d'achat.

**Équipements :** intérêt croissant pour la génétique animale, dont l'origine France est reconnue et appréciée. Il existe toujours des opportunités pour les équipements d'élevage. Toutefois, face à la concurrence de la Chine et des États-Unis, l'offre française reste peu connue.

## ► CHINE : DES DEFIS A LA CROISEE DE L'E-COMMERCE ET DE L'HYPERLOCALISATION

La Chine est devenue le premier importateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires en 2021 et ses importations continuent d'augmenter malgré son souhait d'autosuffisance. Avec un marché de 1,4 Md d'habitants et des besoins croissants en protéines,

l'agriculture chinoise continue de se restructurer afin d'adopter des technologies avancées. La robotique agricole gagne en importance, pour optimiser la plantation et la récolte des cultures.

**Produits alimentaires :** le marché des produits alimentaires est très concurrentiel, et la traçabilité des produits, la qualité et la rapidité de livraison font la différence. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux apports nutritionnels, privilégiant une consommation rationnelle et saine. Ils sont adeptes du commerce en ligne et prennent le temps de comparer les offres entre plateformes et magasins physiques.

**Vins et spiritueux :** le secteur continue son expansion en Chine, en particulier dans les villes de troisième tiers. Les consommateurs, notamment dans les villes de premier rang, deviennent de plus en plus connaisseurs et le marché se premiumise. Vins rouges, mais aussi blancs et rosés prennent de l'ampleur. Le développement de marques a un potentiel de croissance significatif. La France bénéficie d'une bonne image et arrive en tête des fournisseurs de spiritueux.

**Équipements :** les opportunités sont nombreuses en Chine en raison de l'importance de l'agriculture et des efforts déployés pour moderniser ce secteur. Le taux d'équipement en machines agricoles était de 70 % en 2020 et le gouvernement a pour objectif d'atteindre 75 % d'ici 2025.

## ► ASIE DU SUD : VASTES OPPORTUNITÉS OFFERTES PAR LE MARCHÉ INDIEN

L'Inde s'affirme chaque année davantage comme une économie incontournable. Aujourd'hui la 1<sup>ère</sup> population (près d'une personne sur cinq dans le monde) et la 3<sup>ème</sup> économie mondiale dès 2027 selon le FMI, le pays fait face à de nombreux défis qui créent des opportunités pour l'offre française sur toute la chaîne de valeur.

L'élevage avec un cheptel proportionnel aux besoins de la population (seul un tiers de la population est végétarienne) et l'engouement pour les animaux de compagnie, génèrent de nombreuses opportunités dans la génétique, la santé et l'alimentation animale.

Si l'Inde est un géant agricole, le pays doit relever le défi de la valorisation de la production et de l'exposition à un taux de déchet important. Seuls 15 % de sa production est transformée. Les équipements de transformation des aliments et de contrôle de la chaîne du froid sont particulièrement demandés dans le pays, qui comptait plus de 32 000 usines agroalimentaires en 2022 (+ 25 % par rapport à 2017).

# INTRO ZONE

À l'avenir, il serait judicieux d'envisager la production locale afin de nourrir ce vaste marché et de surmonter les obstacles liés aux tarifs et aux réglementations. Cela permettrait de rapprocher le produit du consommateur et de bénéficier de l'initiative « Make in India », lancée par le gouvernement pour stimuler le secteur manufacturier, où l'industrie agroalimentaire joue un rôle majeur.

**Produits alimentaires :** la génération Z représente une cohorte de 500 M de consommateurs qui se démarquent de leurs prédécesseurs par leur attrait pour des produits plus sains et innovants, et pour des marques socialement responsables. Les opportunités sont nombreuses pour les entreprises françaises.

**Vins et spiritueux :** la consommation de vin est en croissance et reste majoritairement féminine. Le marché est stimulé par l'ouverture de magasins expérimentaux qui incitent à la découverte.

**Équipements :** géant agricole, le pays est en recherche de nouvelles semences, d'intrants biologiques et de solutions innovantes pour contribuer au saut technologique qu'il connaît avec le déploiement de drones, l'analyse de données satellitaires ou d'autres solutions connectées via l'IoT. Les principaux enjeux résident dans la 1<sup>ère</sup> transformation et dans le conditionnement/stockage des denrées agricoles avec près de 40 % de pertes sur les différentes étapes.

## ▶ ASEAN-OCÉANIE : OCCIDENTALISATION DE LA CONSOMMATION ET ESSOR DU E-COMMERCE

Trois tendances de consommation se démarquent dans les pays de la zone :

- L'occidentalisation des modes de consommation, grâce notamment à l'expansion de la classe moyenne et la hausse du pouvoir d'achat. L'accélération du rythme de vie et de la prolifération des chaînes de restauration rapide, cafés et supermarchés sont autant de facteurs qui contribuent à sensibiliser les consommateurs à la culture occidentale et à stimuler la demande pour des produits importés.
- La recherche de produits de qualité supérieure, notamment en Australie, un marché mature doté d'une culture de consommation et d'une logique d'achat anglo-saxonne. Malgré la baisse des dépenses, la demande pour des produits emballés devrait rester stable, voire augmenter dans les années à venir.
- La recherche de bienfaits pour la santé : on observe une réévaluation des dépenses dites nécessaires dans

les foyers dont les budgets ont été réduits, avec un accent particulier mis sur la sécurité alimentaire et la traçabilité. Les alternatives telles que les substituts de viande et les produits à base de plantes apparaissent sur les marchés.

**Produits Alimentaires :** la tendance à la premiumisation des marchés de la zone, les nouveaux canaux de distribution, tels que le e-commerce, jouent un rôle prépondérant et sont moteurs de nouvelles tendances. Parallèlement, l'émergence d'une conscience écologique guide les choix des consommateurs vers des produits plus respectueux de l'environnement. Certains sont prêts dépenser davantage pour des produits plus « verts ».

**Boissons alcoolisées :** les vins et spiritueux français sont perçus comme des produits de haute qualité et bénéficient d'une très bonne image dans les pays de l'Asie du Sud-Est et du Pacifique. La France est, d'ailleurs, le premier fournisseur de vins et spiritueux dans la zone.

La consommation de vins et d'alcools premium est stimulée par la croissance de la classe moyenne/aisée dans les pays de l'Asean. D'autres facteurs clés qui contribuent à ces marchés sont le e-commerce et la livraison à domicile d'alcool.

**Equipements :** l'AseanO est une zone où l'agriculture est une priorité pour les gouvernements, qui soutiennent l'automatisation du secteur. On observe une augmentation de la production agricole qui va de pair avec une industrie agroalimentaire qui nécessite des équipements à haute valeur technologique, pour augmenter les rendements et la précision des traitements, tout en réduisant les pertes. Pour faire face à la forte concurrence étrangère, notamment chinoise, l'offre française doit présenter des avantages technologiques et se montrer particulièrement compétitive en termes de prix.

# FOCUS

## RÉGLEMENTAIRE

### ► CORÉE DU SUD

En Corée du Sud, la responsabilité législative en matière de réglementation de la sécurité sanitaire et de la qualité des produits alimentaires est partagée par **plusieurs ministères et agences**. Différents textes et lois dont l'application peut être cumulable, réglementent l'importation et la commercialisation des produits.

Un **accord de libre-échange** entre l'Union européenne et la Corée du Sud permet aux produits originaires des pays de l'Union européenne de bénéficier de taux de droits de douane préférentiels à l'importation en Corée du Sud.

Les produits alimentaires et boissons (production, transformation, conditionnement, emballage ou stockage de produits alimentaires), doivent **s'enregistrer auprès de l'autorité compétente** (Ministry of Food and Drug Safety - MFDS - ou Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs - MAFRA) en tant que « Foreign Food Facility » ou en tant que « Foreign Establishment », selon la catégorie du produit. Cet enregistrement doit être renouvelé tous les 2 ans.

Les produits doivent être conformes à la réglementation coréenne, tant au niveau de la composition, que de l'étiquetage et du conditionnement. Porter une vigilance particulière au respect des règles coréennes parfois complexes en matière d'étiquetage, de composition (additifs) et de conditionnement.

### ► JAPON

L'importation de produits français au Japon est favorisée par l'Accord de partenariat économique (APE) entre l'Union européenne et le Japon. Cet accord prévoit la réduction, voire la suppression des droits de douane sur de nombreux produits alimentaires, dont certains avec effet immédiat et sans limite (vins) et d'autres de façon progressive, dans le cadre de contingents (fromages).

Pour bénéficier des **tarifs préférentiels** prévus par l'APE, l'origine de la marchandise doit être mentionnée sur la facture ou tout autre document commercial. Pour toute expédition supérieure ou égale à 6 000 EUR, la **Déclaration d'Origine** doit être faite par une entité disposant obligatoirement du statut d'**Exportateur Enregistré** (EE) délivré par les Douanes françaises.

Au Japon, les produits alimentaires importés doivent se conformer à la Food Sanitation Law promulguée par le Ministry of Health, Labor and Welfare (MHLW) et le Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery (MAFF) ainsi qu'à **la Domestic Animal Infectious Diseases**

**Control Law** pour ce qui concerne les produits d'origine animale. La loi est complétée par la notification **Specifications and Standards for Food and Food Additives, etc.**, régulièrement révisée. Ces textes définissent les **conditions générales de production et de fabrication, de stockage**, ainsi que les **normes de composition** obligatoires pour 23 catégories de produits.

Les normes japonaises en matière d'additifs s'écartent souvent des standards européens et internationaux et doivent faire l'objet d'une vigilance particulière en amont.

### ► CHINE

La « **Loi sur la sécurité sanitaire des produits alimentaires** » impose l'application de normes nationales chinoises. En application de l'article 93, lorsqu'un produit n'est pas couvert par une norme nationale, le fabricant ou l'importateur peut soumettre au ministère de la Santé chinois des normes régionales, nationales ou internationales (ex. : ISO, Codex Alimentarius) applicables au produit afin que l'autorité vérifie la concordance des normes de sécurité avec les normes locales chinoises.

L'étiquetage des produits alimentaires préemballés est réglementé par la norme **GB 7718-2011** General Rules for the Labeling of Prepackaged Foods. Tous les produits commercialisés en Chine doivent porter une étiquette en caractères chinois, comportant les mentions obligatoires consignées dans le texte : nom du produit, liste des ingrédients, contenu net, pays d'origine, etc. Il est possible, en plus de l'étiquetage en chinois, de faire figurer les mentions dans une autre langue (ex : français), à condition que ne soient pas utilisés de caractères plus grands que les caractères chinois correspondants (marque du produit exceptée).

### ► HONG KONG

À Hong Kong, la protection du consommateur et la répression des fraudes sont garanties par une série de textes. Les principales dispositions sont contenues dans la **Food Safety Ordinance** ainsi que la **partie V de la Public Health and Municipal Services Ordinance**. Ces textes instaurent notamment un ensemble de règles quant aux obligations d'hygiène, de salubrité et d'innocuité des denrées alimentaires, de dispositions relatives à la sécurité des produits, à leur conformité réglementaire et à l'information du consommateur. Toute entreprise souhaitant exporter ses produits alimentaires vers Hong Kong doit respecter les dispositions réglementaires en vigueur, ainsi que les ordonnances et législations applicables à l'entrée des marchandises dans le pays. Le non-respect des dispositions et / ou la non-conformité des produits est passible de sanctions.

# FOCUS

## RÉGLEMENTAIRE

### ► INDE

La réglementation des produits alimentaires importés en Inde est encadrée par les *Food Safety and Standards (Import) Réactualisation*, datant de 2017. Ce texte à portée nationale encadre les dispositions en matière d'enregistrement des produits, de dédouanement, de stockage et d'échantillonnage, d'étiquetage, etc.

Depuis le 1<sup>er</sup> février 2023, sur impulsion de la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI), l'importation de 5 catégories de produits alimentaires est soumise à une *procédure d'enregistrement préalable* de l'entreprise auprès des autorités. Il s'agit des laits et produits laitiers, aliments infantiles, produits carnés (incluant volailles, poissons et leurs sous-produits), poudres d'œufs, produits nutraceutiques. Une fois validé par la FSSAI, l'enregistrement est valable deux ans.

### ► SINGAPOUR

La loi relative aux produits alimentaires préemballés à Singapour est le *Sale of Food act*. Ce texte est applicable tant aux produits fabriqués localement qu'aux produits importés. Les entités juridiques (personnes physiques ou morales) ayant une activité commerciale doivent être enregistrées auprès de l'Accounting and Corporate Regulatory Authority (ACRA) et titulaires d'un permis d'importation spécifique à vos produits. Pour cette raison, si votre entreprise n'est pas présente localement, il est conseillé de recourir aux services d'un agent local.

Les produits originaires de l'Union européenne sont soumis au taux général (MFN). Les marchandises importées seront soumises à la GST (*Good and Service Tax*) dont le taux est de 7 %, calculé sur la valeur CIF de la marchandise (coût + assurance + transport).

### ► VIETNAM

Tous les produits alimentaires fabriqués localement ou importés doivent être conformes aux exigences définies dans la *Law on Food Safety* (LoFS) et son décret d'application n°15/2018/ND-CP, en vigueur depuis 2019. Il sera également nécessaire de respecter les dispositions du *décret 43/2017/ND-CP*, relatif à l'étiquetage, et d'autres circulaires et notifications ministérielles pertinentes. Il est important de consulter ces lois et règlements au préalable, afin de vérifier si vos produits peuvent être commercialisés au Vietnam, ou s'il est nécessaire d'adapter le processus de fabrication pour pouvoir répondre aux exigences définies par les autorités locales.

Dans le cadre de l'*accord entre l'Union européenne et le Vietnam* entré en vigueur en août 2020, les produits alimentaires originaires de l'UE bénéficieront d'un *démantèlement progressif des droits de douane*. Afin de bénéficier du tarif douanier préférentiel, il sera nécessaire de produire une preuve d'origine U.E. L'attestation/déclaration d'origine est apposée sur une facture ou tout autre document commercial émis par l'exportateur qui décrit les produits originaires exportés suffisamment en détail pour permettre leur identification. Les exportateurs de l'UE peuvent déclarer eux-mêmes que leur produit est originaire de l'UE en fournissant une attestation d'origine qui peut être établie par un exportateur enregistré (EE) dans le système des exportateurs enregistrés (REX).

### ► AUSTRALIE

L'autorité compétente pour ce qui relève de la composition des produits alimentaires est le Food Standards Australia New Zealand (FSANZ). Les produits alimentaires introduits sur le marché australien doivent obligatoirement être conformes aux *normes alimentaires nationales* relatives à la composition et l'étiquetage, publiées dans le *Food Standards Code*. Ce texte a force de loi au niveau national, mais son interprétation peut différer selon les États fédérés. Les produits alimentaires doivent également être en conformité avec les *National Trade measurement Regulations 2009 et le Country of Origin Food Labelling Information Standard 2016*, en ce qui concerne les mentions d'étiquetage obligatoires.

Pour les marchandises qui n'ont pas été cultivées, produites, fabriquées ou emballées en Australie, le texte de 2016 prévoit que l'aliment doit porter une *étiquette* avec : une déclaration du pays d'origine ou, si l'aliment est emballé avec des ingrédients provenant de plus d'un pays, une déclaration qui identifie le pays où le produit a été emballé avec une indication précisant l'origine multiple.

# Le Centre National pour la Promotion des Produits Agricoles et Alimentaires

## C N P A



Constituée pour gérer le Fonds de Promotion des Produits Agricoles et Alimentaires créé par la loi d'orientation agricole de 1980, l'association CNPA par le biais de ses interventions, a vocation à promouvoir les exportations françaises de produits agricoles et alimentaires. Le CNPA participe depuis 40 ans en collaboration avec les interprofessions adhérentes, aux efforts consentis pour accroître nos exportations.

Le **CNPA** a évolué pour relever le défi de l'exportation et répondre aux besoins formulés par ses adhérents. Persuadé que nous serons plus performants si nous unissons nos efforts, le CNPA se positionne pour développer des activités d'exportation collaborative et contribuer ainsi à promouvoir les produits agricoles et alimentaires français sur les marchés extérieurs. Il agit aujourd'hui pour faire émerger des activités promotionnelles mutualisées entre plusieurs filières.

Le **CNPA** prend une place active à la réflexion préalable et aux activités qui sont déployées pour dynamiser nos flux d'exportation. Pour relancer l'esprit de conquête des marchés extérieurs, il œuvre aussi pour convaincre les décideurs publics que les exportations agricoles et agro-alimentaires constituent un pilier de notre souveraineté alimentaire.



RANG  
CLIENT

**586,3 M EUR**

+51,1 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**7ème**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,7 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**4,1 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

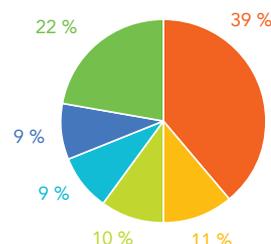
INFOS CLÉS DU PAYS

# AUSTRALIE

<b>25,8</b>	Population (millions d'habitants)
<b>62 714</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+3,7 %</b>	Croissance en 2022
<b>A2</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 935</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>7 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+6,6 %</b>	Taux d'inflation (2022)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: red;">■</span> Vins	<span style="color: cyan;">■</span> Spiritueux
<span style="color: orange;">■</span> Alimentation animale	<span style="color: blue;">■</span> Produits laitiers
<span style="color: lightgreen;">■</span> Prép. à base de céréales et lait	<span style="color: green;">■</span> Autres



## OPPORTUNITÉS

- Population multiculturelle et très urbaine concentrée à Sydney et Melbourne, avec 5 M d'hab. chacune.
- Fort pouvoir d'achat.
- Accord de libre-échange avec l'UE attendu en 2023 pour une application en 2025.



## MENACES

- Concurrence des produits locaux et des pays asiatiques (proximité géographique).
- Éloignement géographique entraînant des coûts de transport élevés.
- Barrières réglementaires.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+23,3 %** France : **+16,1 %** UE : **+17,5 %**
- La crise en Ukraine a entraîné une hausse du prix du blé qui bénéficie aux exportateurs de blé australiens.
- Depuis 2020, la Chine a imposé des sanctions douanières sur certains produits australiens tels que le coton, l'orge, le bœuf et le vin. Cependant, ces sanctions sont en cours d'assouplissement et les exportations australiennes vers la Chine devraient se rétablir.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'Australie est un pays autosuffisant avec 55 % de son territoire dédié aux activités agricoles, couvrant une SAU de 427 M ha. Les principales productions comprennent la viande bovine, la viande ovine, les céréales et les fruits et légumes.

Cependant, les fortes inondations survenues en 2021 et 2022 ont eu un impact significatif sur les terres des États de l'Est, affectant à la fois les cultures et le bétail.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- La GD est dominée le duopole Woolworths (37 % PDM, plus de 3000 PDV) et Coles (27 % PDM, plus de 1500 PDV).
  - D'autres acteurs se démarquent, à l'instar de Aldi (10 % PDM, 570 PDV), IGA (7 %, 97 PDV) et Costco (2,4 %, 15 PDV).
- Coles et Woolworths ont intensifié leur présence en ligne et Woolworths est le 1<sup>er</sup> site de produits d'épicerie sur le segment.

## LES TENDANCES DE CONSOMMATION EN AUSTRALIE

- La population australienne est très urbanisée (86,2 %) et dispose d'un fort pouvoir d'achat.
- La production locale est importante et diversifiée, couvrant à la fois les produits frais et les produits transformés.
- Environ 10 % de la population se déclare végétarienne ou végétalienne. Les probiotiques, les protéines alternatives, les plats préparés et les vitamines et compléments alimentaires ont été identifiés comme les segments porteurs de 2023.
- La tendance santé dans son ensemble devient incontournable (davantage de produits frais, des portions plus petites, snacking sain, réduction du sucre et des graisses).

## FOCUS E-COMMERCE

- En 2022, les ventes en ligne de produits alimentaires ont atteint 8 Md EUR, en hausse de 11,4 %. Cette croissance est alimentée par l'essor des courses alimentaires en ligne et l'adhésion à des kits de menus livrés à domicile.
- Les enseignes de produits alimentaires représentent 4,9 % du marché du e-commerce. La livraison à domicile joue un rôle prépondérant sur ce marché, avec des acteurs tels que UberEats (59,7 % PDM), suivi par Menulog avec 12,1 %.

## DEUX GÉANTS DOMINENT LA DISTRIBUTION

- Les géants Woolworths et Coles détiennent ensemble 64 % de parts de marché dans la distribution, suivis par Aldi (10 %), IGA (7 %) et Costco (2 %). Le reste du marché est constitué d'indépendants (17 % de PDM), avec des acteurs tels que Harris Farm Markets, David Jones ou Locali by Romeo's.
- Les distributeurs devraient enregistrer une progression de leur chiffre d'affaires de 2,2 % jusqu'en 2026-27, pour atteindre 93,2 Md EUR.
- La restauration hors domicile compte près de 28 311 restaurants et plus de 2 500 hôtels. Ce segment est en croissance, bénéficiant de l'attractivité touristique ainsi que du mode de vie en extérieur et nocturne. Cette dynamique soutient la reprise du secteur après les deux années précédentes difficiles.

## FOCUS BIO

- 56 % des Australiens achètent de plus en plus de produits bio. La production locale reste encore faible, une partie de la demande étant couverte par les importations.
- Face à cette demande croissante, les détaillants élargissent considérablement leur offre en doublant presque le volume et la variété des fruits et légumes bio en magasin. Woolworths, Coles et Aldi représentent 70 % des ventes de produits bio sur le marché.

## DES PRODUITS PHARES QUI FONT DE LA FRANCE UN PARTENAIRE IMPORTANT

- En 2022, les importations australiennes de produits agricoles et agroalimentaires ont enregistré une augmentation de 23,3 %, atteignant 16,9 Md EUR. La Nouvelle-Zélande occupe la 1<sup>ère</sup> place des fournisseurs avec 13,1 % PDM, suivie des États-Unis (8,8 %) et de la Chine (7,4 %). La France se classe en 7<sup>ème</sup> position, avec une PDM de 4 % et des importations en hausse de 16 % en 2022 pour s'établir à 693 M EUR.
- Les vins et spiritueux représentent plus de la moitié des produits français importés en Australie, devant les préparations à base de céréales/lait (9 % des produits français importés) et les produits laitiers (8 %).
- La réputation des produits alimentaires français sur le marché australien est excellente, grâce à la reconnaissance du savoir-faire tricolore en matière de gastronomie et de qualité.
- La demande se premiumise, stimulée par le pouvoir d'achat élevé des consommateurs. L'offre française se distingue par son caractère traditionnel et régional (mention d'origine), qui apporte une dimension d'authenticité. De plus, certains produits français sont innovants et répondent de fait aux attentes des consommateurs.

## #EXPERTEASE

En raison de l'immensité du pays, plusieurs importateurs / distributeurs seront nécessaires selon les États. L'intégration du digital est essentielle dans le processus d'exportation. Un site internet en anglais mettant en avant les produits, des vidéos et une présence sur les réseaux sociaux sont désormais incontournables. De plus, la mise en avant des références clients internationales, idéalement anglophones,

joue un rôle clé pour rassurer les interlocuteurs locaux lors de la première phase d'approche commerciale.

**Contact :** e-mail, visioconférence, réseaux sociaux et rendez-vous physiques.

**Promotion :** e-mailing, salons spécialisés, réseaux sociaux et networking.

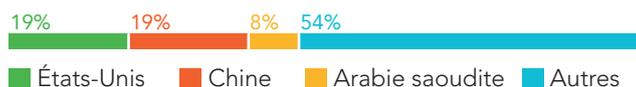
**Langue :** anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- En 2022, les importations d'agroéquipements ont augmenté de 52,5 % pour s'établir à 8,4 Md EUR. La France se positionne à la 10<sup>ème</sup> place des pays fournisseurs (+1,6 % par rapport à 2021 et 37,3 % par rapport à 2017).
- Les tracteurs tricolores (puissance 75 kW/130 kW) occupent une position de choix en se classant au 2<sup>ème</sup> rang mondial, après l'Allemagne, avec une PDM de 16,5 % et une augmentation de 7 % par rapport à 2021.

Importations : 8 412 M EUR, dont



## VINS ↗

- Les importations australiennes sont en hausse de 12,9 % (valeur) par rapport à 2021. La France est le 1<sup>er</sup> pays fournisseur, avec une évolution de 52 % entre 2017 et 2022.
- La Bourgogne s'affirme comme la 1<sup>ère</sup> région d'exportation de vins tranquilles en valeur, tandis que les vins de Bordeaux, du Languedoc et les effervescents occupent également une place privilégiée sur le marché. La demande en vins biologiques, biodynamiques et sur le segment *low/no alcohol* est en constante augmentation.

Importations : 692 M EUR, dont



## BVP ↗

- Les importations ont progressé 17 % en 2022 avec une évolution de 56 % de 2017 à 2022. La France se classe en 3<sup>ème</sup> position parmi les pays fournisseurs, enregistrant une augmentation de 19,7 % en 2022.
- L'offre française est reconnue pour ses qualités organoleptiques et traditionnelles. La tendance s'oriente vers des produits de qualité supérieure, bio, axés sur la santé avec des options « sans » et offrant des avantages nutritionnels supplémentaires.

Importations : 634 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Notre entreprise familiale est spécialisée dans la production de Sauvignon Blanc et de Pinot Noir des régions Centre-Loire et Touraine. Nous produisons environ 5 M de bouteilles par an et 85 % sont destinées à l'exportation. Nous avons participé au Tastin'France Australie qui s'est avéré être un réel succès, offrant une excellente visibilité

au domaine grâce à une belle organisation du bureau Business France. Nous avons eu la chance de rencontrer deux clients potentiels qui ont passé des commandes, avec +500 % de ROI.

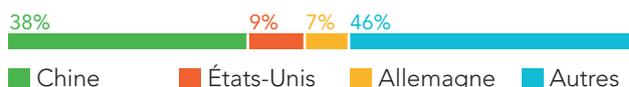
Yongnam SHIN, Directrice Export - J. DE VILLEBOIS



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations d'équipements IAA ont augmenté de 19,8 % en 2022 (+40,1 % depuis 2017). La France occupe le 9<sup>ème</sup> rang mondial (2,5 % PDM), avec une hausse de ses exportations de 2,9 % entre 2017 et 2022.
- Pour rivaliser avec l'offre étrangère très bien implantée, il est essentiel de proposer des équipements compétitifs en matière de rapport qualité-prix, innovation, ou ciblant des secteurs de niche. Tenir également compte de l'importance du SAV, si possible via une présence locale.

Importations : 6 651 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- En 2022, les importations totales de spiritueux ont augmenté de 35,2 % en valeur par rapport à l'année précédente. La France occupe la 3<sup>ème</sup> place parmi les pays fournisseurs, avec une croissance de +25,3 % en 2022.
- Tendance à la premiumisation de l'offre avec une demande croissante de produits conçus pour la mixologie, notamment des spiritueux artisanaux et des options bio. Intérêt accru pour les produits « sans » et à faible teneur en alcool.

Importations : 755 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur de l'Australie en produits laitiers (6 % de PDM dans les importations en 2022), avec des importations en nette hausse en 2022 (+44 %).
- En dépit d'une concurrence locale et internationale significative, l'offre française performe sur le segment des fromages : la France est notamment le 1<sup>er</sup> fournisseur de pâtes molles type camembert et brie, devant le Danemark et l'Allemagne. Attention néanmoins à la difficulté d'exporter des fromages au lait cru sur le marché.

Importations : 230 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**3 491 M EUR**

+44,1 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**11<sup>ème</sup>**

-2 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**4,1 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**2,2 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

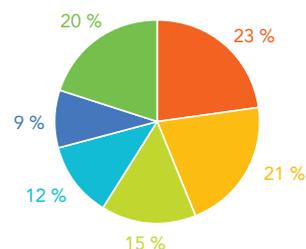
## INFOS CLÉS DU PAYS

# CHINE

<b>1 412,6</b>	Population (millions d'habitants)
<b>21 392</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+3 %</b>	Croissance en 2022
<b>B</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>B</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>890</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>12 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+2 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- Fin de la politique zéro Covid
- Une reprise économique dite prioritaire par les autorités
- Ménages qui consomment à nouveau. Premiumisation dans les villes de premiers rangs

### - MENACES

- Protectionnisme accru
- Marché sensible aux dynamiques géopolitiques
- Problématique autour de la propriété intellectuelle

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+20,8 %** France : **-13,4 %** UE : **-14,0 %**
- La Chine reste le premier importateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires depuis 2021, malgré une politique qui prône l'autosuffisance.
- Tensions géopolitiques mondiales menant à une nouvelle répartition des sources d'approvisionnement chinois.
- Restrictions importantes à l'importation de produits agricoles australiens.

## CONTEXTE AGRICOLE

Un pays dépendant des importations pour les produits laitiers, le bœuf, le soja et le maïs et pour certains produits agricoles à qualité spécifique (blés panifiables, orge de brasserie, etc.).

Les autorités continuent d'aider à la restructuration du secteur agricole et à la création d'unités agro-industrielles intégrées.

Le 14<sup>ème</sup> plan quinquennal 2021- 2025 prévoit une augmentation d'investissements en R&D de +7 % par an d'ici 2025.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Principales chaînes de GD :

- Lianhua Supermarket : 3 352 établissements dans 24 provinces
- China Resources Vanguard Shop : plus de 3 240 magasins détenus
- Suning : 2 103 magasins physiques
- Yonghui Superstores : 1 057 magasins
- Walmart 400 points de ventes
- Hema : 300 magasins dans 27 villes

Des applications de livraisons pour des produits internationaux (fromages, bio).

## UNE CONSOMMATION QUI RIME AVEC URBANISATION ET PREMIUMISATION

- Consommateurs majoritairement citadins dans un contexte d'urbanisation croissante : plus de 60 % des habitants vivent dans une zone urbaine et ont développé des habitudes de consommation numériques. Les consommateurs post covid privilégient les promotions intéressantes et les supermarchés de proximité gagnent en popularité, notamment pour les produits frais : légumes, œufs et fruits.
- Des consommateurs prudents, qui ont épargné, reviennent désormais dans les restaurants et optent pour la qualité plutôt que les produits de masse lors de leurs achats. Ils n'hésitent pas à comparer les marques sur des canaux différents et prêtent également attention aux ingrédients.
- Tendance pour les boissons non ou peu alcoolisées. Les jus de fruits où boissons sportives/nutritionnelles sont appréciés.

### FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce alimentaire a augmenté de 24,8 % entre 2017 et 2022.
- Des applications et mini-programmes WeChat qui livrent en temps record les consommateurs, parfois en moins d'une heure grâce à des centres de distribution implantés stratégiquement. Meituan, Ele, Pupu et autres font le quotidien des consommateurs en quête de rapidité.
- Les commandes en ligne auprès des services de restauration représentent 36,5 % en 2022 contre 8,8 % en 2017 et 28,2 % en 2021.

## UNE DISTRIBUTION INTERLIÉE AU NUMÉRIQUE

- Les activités des marketplaces ont augmenté de 21 % entre 2017 et 2022. La tendance est aux partenariats entre GD et plateformes de livraison dans un environnement qui ne peut plus se passer des commandes en ligne et où la réactivité est essentielle : partenariat entre Walmart China et JD Daojia pour rester compétitif et assurer une distribution hyperlocale.
- Des grandes surfaces et épiceries se sont tournées vers les réseaux sociaux pour interagir avec les consommateurs et encourager les ventes. Une tendance déjà présente avant le Covid qui a été accélérée pour faire face aux confinements dans plusieurs villes de Chine.
- La croissance du O2O réoriente les consommateurs vers les magasins physiques, afin d'offrir aux clients une véritable expérience d'achat et de bénéficier des conseils des vendeurs.

### FOCUS BIO

- Un concept qui semble davantage toucher les villes de premier rang, qui bénéficient de la présence de grandes surfaces telles que BHG ou encore Jenny Lou's.
- La mention biologique française n'est pas reconnue par les autorités chinoises et nécessite de lourds investissements afin que les produits reçoivent un agrément chinois.

## UNE DEMANDE CROISSANTE POUR LES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

- Les importations chinoises de produits agricoles et agroalimentaires ont enregistré une augmentation de 108 % entre 2017 et 2022. Elles ont atteint 213 Md EUR en 2022 et les principaux fournisseurs sont le Brésil avec 23 % de PDM, les États-Unis avec 16,8 % et la Thaïlande avec 5,5 %.
- La France classée au 11<sup>ème</sup> des pays fournisseurs avec 2 % de PDM : elle est avant tout présente sur le segment des boissons alcoolisées (1<sup>er</sup> fournisseur en valeur de vins et spiritueux qui constituent près de

45 % des produits français importés par la Chine), des céréales (6<sup>ème</sup> fournisseur) et des produits laitiers (3<sup>ème</sup> fournisseur).

- La France bénéficie d'une excellente image notamment sur des segments en croissance comme la BVP, les produits gourmets et l'élevage. La France renvoie une image de sécurité sanitaire et de produits de qualité.
- Toutefois, se méfier de la concurrence locale avec des entreprises susceptibles de s'adapter plus rapidement aux tendances.

## #EXPERTEASE

La Chine est un marché qui nécessite la connaissance et la maîtrise de ses codes, mais aussi de sa langue. Le relationnel, le fameux « guanxi » est à entretenir entre professionnels et également avec les consommateurs, via des médias précis.

**Contact :** WeChat à travers des discussions individuelles ou des groupes.

**Promotion :** Il existe une pluralité de réseaux propres au marché chinois comme WeChat, Weibo, XiaoHongShu.

Le recours à des influenceurs KOL ou KOC, qui apportent une visibilité sur le marché, est courante. Les plateformes d'e-commerce sont aussi à considérer comme Tmall, Meituan, Taobao, Pinduoduo.

**Langue :** Anglais généralement peu pratiqué, même s'il est parlé avec une grande aisance dans les grandes villes (primaires et secondaires). La maîtrise du mandarin reste nécessaire.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- La Chine est le premier producteur mondial de viande, avec une part importante de viande porcine (59 % de la production). Les importations ont augmenté pour atteindre 8,5 Md EUR en 2022, répondant ainsi à la demande, tout en étant influencées par les conditions sanitaires et géopolitiques.
- La France bénéficie d'une excellente réputation en matière de qualité et procédures alimentaires et reste aussi ouverte au dialogue avec les autorités chinoises.

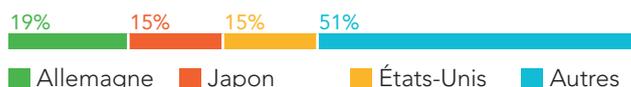
Importations : 8 555 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- En 2022, la Chine a importé 21 Md EUR d'équipements IAA (+ 5,47 %/2021). Les industries chinoises sont demandeuses de matériels pour faciliter la transformation de leur processus industriel. La R&D cherche toujours à s'améliorer et l'industrie des vaccins pour la médecine vétérinaire est un marché important.
- La France se situe en 12<sup>ème</sup> rang des pays fournisseur et dispose d'un savoir-faire recherché dans le secteur.

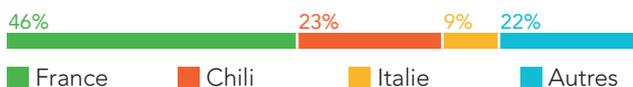
Importations : 21 187 M EUR, dont



## VINS →

- Les consommateurs sont de plus en plus exigeants, notamment dans les villes de premier rang. Le vin se démocratise auprès des femmes. Le vin rouge reste prédominant avec un intérêt grandissant pour les blancs, rosés et effervescents.
- La France est le 1<sup>er</sup> pays fournisseur de vin en valeur en 2022, avec 46 % de PDM et 633 M EUR. Le vin chilien talonne la France. La réouverture du dialogue entre la Chine et l'Australie va réintroduire la concurrence des vins australiens libres de taxe à l'importation.

Importations : 1 369 M EUR, dont



## SPIRITUEUX →

- La Chine a importé plus de 2,2 Md EUR de spiritueux en 2022 (+ 3 % par rapport à 2021).
- La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur de spiritueux avec 61,3 % de PDM en valeur (principalement du cognac), soit près de 1,4 Md EUR. Le Royaume-Uni est le deuxième acteur majeur sur le marché avec 20 % de PDM.
- Développement des chaînes de distribution, des cavistes indépendants et des hôtels de luxe qui gagnent de l'ampleur dans les villes de premier rang, avec l'avantage de bénéficier d'experts pouvant conseiller.

Importations : 2 225 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- La Chine a importé 3,2 Md EUR en 2022 de produits laitiers en 2022 (+ 13 %/2021). Le gouvernement promeut la consommation de produits laitiers et recommande 300 à 500 grammes de lait et produits laitiers par jour et par personne.
- La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur en valeur à 253 M EUR en 2022, juste derrière l'Allemagne. Le beurre et la crème français sont reconnus et recherchés par le secteur BVP premium.

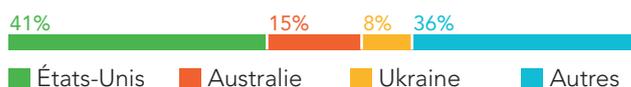
Importations : 3 248 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↗

- La Chine est un importateur conséquent de céréales et de produits végétaux. La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur en céréales avec 897 M EUR en 2022, soit près de 5 % de PDM contre 0,6 % de PDM en 2017. L'offre française se concentre autour du blé et de l'orge.
- Des opportunités potentielles sur le segment des céréales pour l'alimentation animale.

Importations : 18 395 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Nous étions en recherche d'un nouveau partenaire sur la Chine continentale avec un ciblage assez précis, une démarche compliquée à effectuer à distance alors que de nombreuses restrictions de déplacement étaient en cours. Business France Pékin a parfaitement su comprendre notre besoin et organiser rapidement la recherche avec

succès puisque nous avons pu commencer la distribution très rapidement. Nous avons même pu rencontrer de potentiels nouveaux partenaires et affiner notre compréhension d'un marché en mutation très rapide.

**Gérald BOLIVET**, Chef de Zone Export - CHARBONNEAUX BRABANT





RANG  
CLIENT

**549,8 M EUR**

-28,4 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**8ème**

-4 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,7 %**

-0,5 pt entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**4,0 %**

-1,1 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

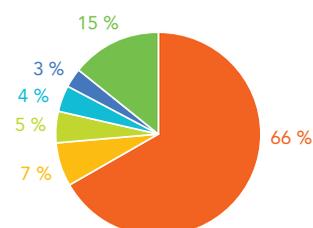
INFOS CLÉS DU PAYS

# HONG KONG

<b>7,4</b>	Population (millions d'habitants)
<b>69 153</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>-3,5 %</b>	Croissance en 2022
<b>A3</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 613</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>10 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+1,9 %</b>	Taux d'inflation (2022)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: orange;">■</span> Vins	<span style="color: cyan;">■</span> Spiritueux
<span style="color: yellow;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: blue;">■</span> Viandes
<span style="color: lightgreen;">■</span> Prép. alimentaires diverses	<span style="color: green;">■</span> Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Port franc sans contrainte réglementaire
- Habitudes de consommation occidentalisées
- Circuits de distribution matures et opérateurs fiables

## - MENACES

- Dépendance aux importations
- Marché sensible aux tensions commerciales et logistiques
- Saturation du marché pour certains produits

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **-1,5 %** France : **-10,8 %** UE : **-15,1 %**
- Cinquième vague de Covid en février 2022.
- Mise en place de bons de consommation pour favoriser la reprise économique.
- Impact de l'inflation sur la fréquentation dans les restaurants, le prix de certains ingrédients poussent certains magasins à réduire leurs activités ou à fermer.

## CONTEXTE AGRICOLE

Production locale presque inexistante en raison du manque d'espace : en 2022, la production agricole locale était évaluée à 157 M EUR et couvrait 2 % des besoins en légumes frais, 100 % des besoins en volaille et 14 % des besoins en porc.

L'économie reste axée sur les services et 95 % des besoins alimentaires sont satisfaits par l'importation.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- AS Watson : ParknShop (environ 260 points de vente à HK et Macao contre 280 en 2022), dont ParknShop (138), Taste (16) Fusion (62), Food leparc (2), Great (1).
- DFI Retail Group : Market place (41), Wellcome (+ de 280 points de vente), 7-Eleven (900), 3Sixty (2) etc.
- Principaux groupes de e-commerce : HKTV Mall, ParknShop, Ztore, Taobao

## À LA RECHERCHE DU « MANGER SAIN »

- Les consommateurs ont adopté un mode de vie plus sain depuis le début de la pandémie (régimes flexitariens et végétariens en hausse). Des habitudes qui entraînent une hausse de la demande pour les huiles alimentaires perçues comme saines, à l'instar de l'huile d'avocat et de l'huile de lin. Les acteurs du sous-segment des condiments élargissent leurs offres.
- Hausse de la demande pour le miel depuis le début de la pandémie car reconnu pour ses bienfaits sur la santé : importations en augmentation, de 14,3 M EUR en 2020 à 18 M EUR en 2022 (80 % d'augmentation en valeur pour les importations de miel français).
- Les consommateurs recherchent des produits premium et de niche comme certains fromages, des chocolats ruby, boissons japonaises à base de lait, vins bio/dynamique.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le poids des marketplaces a atteint 1 937 M EUR en 2022, contre 754,7 M EUR en 2017.
- L'e-commerce *click and collect* pour l'alimentation a doublé pour atteindre 31,2 M EUR en 2022.
- Les livraisons à domicile sont passées de 5,5 % en 2017 à 30 % en 2022.

## L'OFFRE INTERNATIONALE EN QUÊTE DE FIDÉLISATION

- Des supermarchés (Marketplace, Taste) élargissent leurs offres à des produits du monde entier et haut de gamme.
- Une concurrence accrue entre les supermarchés, avec des acteurs tels que Don Don Donki (Japon). Les supermarchés U (Tesco et China Resources Enterprise) étendent leurs réseaux avec 88 points de vente en 2022 et proposent des produits européens à des prix abordables.
- La restauration se densifie avec un plus grand nombre d'établissements et de cafés pour répondre à la demande grandissante des locaux mais aussi des Chinois depuis l'ouverture des frontières. Certains restaurants préfèrent améliorer leur menu plutôt que d'agrandir leur réseau afin de faire revenir le consommateur.

## FOCUS BIO

- En 2022, la sensibilité des consommateurs à la composition et à la qualité des produits qu'ils achètent s'est accrue, ce qui a entraîné une croissance du marché des aliments biologiques emballés, atteignant ainsi 72,4 M EUR.
- Le miel NH biologique est apprécié des consommateurs. La génération Y et Z se tourne vers le pain artisanal local et est enthousiaste à essayer les pâtisseries bio exclusives.

## HONG KONG : PLAQUE TOURNANTE DES IMPORTATIONS

- Les importations de produits agricoles et agroalimentaires de Hong Kong ont atteint 22,6 Md EUR en 2022 (-1,5 % par rapport à 2021). Les 4 principaux postes d'importation sont les fruits (3,6 Md EUR), les viandes et abats (2,9 Md EUR), les poissons et crustacés (2,9 Md EUR) et les préparations alimentaires diverses (1,9 Md EUR). Les importations de boissons alcoolisées sont en légère baisse (-5,3 % en 2022). Les premiers fournisseurs de Hong Kong sont la Chine continentale (6,7 Md EUR, +20 % en 2022), le Japon (1,6 Md EUR, +1,3 %) et les États-Unis (1,5 Md EUR, -8,6 %).
- La France est le 8<sup>ème</sup> fournisseur agricole et agroalimentaire de Hong Kong (4 % de PDM). Elle est notamment le 1<sup>er</sup> fournisseur de vins en valeur à Hong Kong (601 M EUR de vins français, -16 % en 2022) et est passée en deuxième position derrière l'Australie en volume. La France est toujours au 2<sup>ème</sup> rang des pays fournisseur de spiritueux en valeur (133 M EUR de spiritueux, soit -0,9 % en 2022).
- Image : bien positionnée sur le haut de gamme, la diversité régionale, la notion de terroir, l'authenticité et la *storytelling*.

## #EXPERTEASE

Le marché est compétitif, à un rythme élevé qui apprécie la réactivité. L'exclusivité est presque toujours demandée par les importateurs afin d'éviter une guerre des prix. Les déplacements réguliers et le soutien aux importateurs sont essentiels aux yeux des partenaires locaux, en particulier pour les produits hauts de gamme. Le soutien marketing du partenaire local revêt une importance cruciale. Afin de

se démarquer, pensez au *storytelling*. Privilégier les petits packagings en raison de la taille des appartements.

**Contact** : rendez-vous physique ou par mail, visio

**Promotion** : dîner / déjeuner de presse, masterclass avec des professionnels, promotions en magasins, dîner de producteurs, réseaux sociaux (Facebook et Instagram).

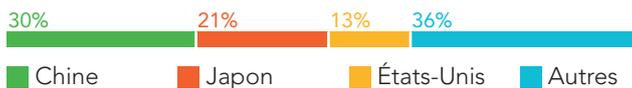
**Langue** : maîtrise de l'anglais nécessaire pour les affaires

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↘

- Les importations hongkongaises d'agroéquipements ont baissé de 10 % en 2022 (157 M EUR). La France est à la 19<sup>ème</sup> place des pays fournisseurs après une forte baisse en 2022 (- 54 % par rapport à 2021, 730 257 EUR).
- Les exploitations agricoles locales proposent aux consommateurs des confitures et conserves préparées à Hong Kong, pour répondre à la hausse d'intérêt pour la consommation locale.

Importations : 157 M EUR, dont



## VINS →

- En 2022, Hong Kong est le 12<sup>ème</sup> importateur mondial de vin en valeur, avec plus de 973 M EUR.
- La France reste le 1<sup>er</sup> fournisseur de vin de Hong Kong en valeur et passe à la 2<sup>ème</sup> place en volume en 2022, devancée de peu par l'Australie. Cette situation est due aux surtaxes imposées par la Chine continentale, ce qui a incité l'Australie à concentrer ses exportations vers la région administrative spéciale.
- La tendance des vins bio, biodynamiques et natures devrait s'inscrire dans la durée.

Importations : 973 M EUR, dont



## BVP ↗

- Les importations de produits de BVP ont augmenté de 19 % pour atteindre 403 M EUR. La France est le 8<sup>ème</sup> fournisseur de Hong Kong, avec une augmentation de 10 % en valeur en 2022.
- Les principaux fournisseurs de produits de BVP de Hong Kong sont la Chine (37 % de PDM), le Japon (25 % de PDM) et Taïwan (6 % de PDM). Néanmoins, les boulangeries à la française et leurs produits emblématiques sont recherchés par les consommateurs.

Importations : 403 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations d'équipements IAA à Hong Kong ont augmenté de 6,4 % par rapport à 2021 pour atteindre 3,6 Md EUR en 2022, en progression de 12 % depuis 2017.
- La France est à la 12<sup>ème</sup> place des pays fournisseurs avec 28 M EUR en 2022 et a pris de l'ampleur depuis 2021 (+5,5 %). L'offre française se concentre à 47 % sur les instruments et appareils pour analyses physiques et chimiques et à 15 % pour les équipements de laboratoires.

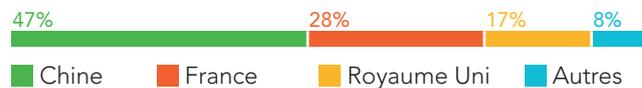
Importations : 3 597 M EUR, dont



## SPIRITUEUX →

- Le marché des spiritueux à Hong Kong est principalement représenté par la Chine avec l'alcool de riz (Baijiu), la France avec le cognac et le Royaume-Uni avec le whisky. Hong Kong a enregistré une hausse de ses importations de spiritueux en 2022 (479 M EUR, +21 % par rapport à 2021).
- La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur en valeur avec 133 M EUR et 3<sup>ème</sup> en volume avec 2,6 M L.
- Augmentation des importations en volume de gin et genièvre français (+40 %) et des whiskies français (+2,7 %).

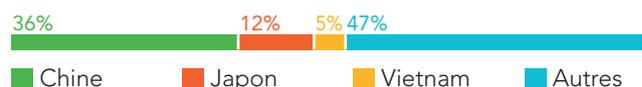
Importations : 479 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Hong Kong a importé 3 Md EUR de produits de la mer en 2022, soit 10 % de plus qu'en 2021 et 6 % de plus qu'en 2017. La demande est croissante pour les produits premium, notamment dans les restaurants.
- La France est à la 20<sup>ème</sup> place avec 27 M EUR et des importations en hausse de +37 % par rapport à 2021. L'offre française est centrée à 49 % sur les huîtres et à 11 % sur les légumineuses congelées. La France est le 1<sup>er</sup> pays fournisseur en huîtres.

Importations : 3 078 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Présent à Hong Kong depuis 1989, M. Chatté collabore avec Business France depuis 14 ans pour faire rayonner les produits gourmets français lors de divers événements. Grâce au French Traditional Gourmet Market, il continue de promouvoir ses produits sur le marché hongkongais et à les faire découvrir aux consommateurs. Cet événement,

géré par les équipes Business France, permet de générer des ventes en direct tout en favorisant les échanges avec les acteurs du secteur.

**Charline CHATTÉ**, Managing Director - MAISON CHATTÉ





RANG  
CLIENT

**637 M EUR**

+61,8 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**16<sup>ème</sup>**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,8 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**1,7 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

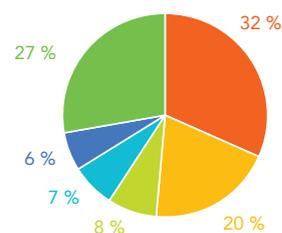
## INFOS CLÉS DU PAYS

# CORÉE DU SUD

<b>51,7</b>	Population (millions d'habitants)
<b>53 736</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+2,6 %</b>	Croissance en 2022
<b>A2</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>1 600</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>9 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+5,1 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: red;">■</span> Vins	<span style="color: blue;">■</span> Viandes
<span style="color: orange;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: darkblue;">■</span> Prép. à base de céréales et lait
<span style="color: lightgreen;">■</span> Prép. alimentaires diverses	<span style="color: green;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Occidentalisation de la consommation et bonne perception de l'origine France.
- Fort pouvoir d'achat.
- Plus de 60 % des besoins alimentaires importés

### - MENACES

- Forte concurrence (UE, États-Unis, Australie).
- Multiplication des accords de libre-échange avec des pays tiers.
- Procédures d'importation exigeantes et changeantes.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : + 31,3 % France : + 17,1 % UE : + 24,4 %
- Les relations américano-coréennes se renforcent avec le développement de nouveaux partenariats.
- Coopération avec les Émirats arabes unis (fermes intelligentes).
- Arrêt complet du boycott de produits japonais.
- Suppression de droits de douane sur certains produits pour faire face aux conséquences de la guerre en Ukraine.
- La Corée subit plusieurs épisodes épidémiologiques : grippe aviaire et PPA.

## CONTEXTE AGRICOLE

Politique volontariste de soutien aux exportations qui privilégie les produits haut de gamme.

Investissements agricoles pour augmenter la production.

Développement des investissements à l'étranger : partage de solutions innovantes avec l'Afrique (Smart farming).

Priorité à la sécurité sanitaire et à la nutrition (interdiction des importations de produits halieutiques de Fukushima).

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Groupe Shinsegae : Emart24 (CVS), Emart (hyper), Shinsegae Dept Stores.
  - Lotte : 7-Eleven (CVS), Lotte Mart (hyper), Lotte Dept Stores.
  - Homeplus : 365 Plus (CVS), Homeplus Express (super), Homeplus (hyper).
- Enseignes 100 % e-commerce : G-Market, Coupang, Market Kurly, SSG Food.  
TV achat : CJ/GS/Lotte homeshopping.

## L'OCCIDENTALISATION DE LA CONSOMMATION SE POURSUIT

- Avec l'augmentation des mono-foyers, on assiste à une croissance des produits HMR (Home Meal Replacement), de type aliments prédécoupés, plats cuisinés ainsi que plats surgelés plébiscités pour leur praticité, aliments en petites portions. Les boissons alcoolisées en formats individuels sont également prisées.
- Occidentalisation de la consommation (marché du vin mature, intérêt pour les accords mets et vins, augmentation du nombre de boulangeries européennes, succès des cafés gourmands).
- Tendances actuelles : intérêt croissant pour les produits plaisirs et sains (faibles en sel/sucre et riches en protéines), visuellement attrayants et les produits végans/végétariens. Pratique courante de la consommation d'aliments ou d'alcool en solitaire.

## FOCUS E-COMMERCE

- Forte croissance des ventes alimentaires en ligne, stimulées par une offre de plus en plus large de produits et de services de livraison rapides. Les principaux acteurs du marché comprennent les géants de la GD, tels que Coupang, Naver, Lotte, Gmarket..., et d'autres plateformes comme Auction, 11th Street et WeMakePrice.
- Accélération des investissements dans la chaîne du froid, permettant de diversifier l'offre en produits frais.

## RETOUR DU ON-TRADE & EXPLOSION DU E-COMMERCE

- Distribution aux mains de grands acteurs disposant de grands magasins, supers/hypermarchés et chaînes de supérettes (CVS).
- Reprise de la consommation dans les CHR et montée en gamme de l'offre et des points de ventes (ouverture de wineshop/tasting bar). 181 restaurants répertoriés dans le guide Michelin de Séoul, dont 35 étoilés et 3 étoiles vertes.
- Nouvelles tendances de distribution : développement des gammes premium (produits de BVP européens, sélection de café, fromages, vins...) par les chaînes de CVS. Renforcement de l'offre en MDD. Essor du e-commerce alimentaire avec une diversité accrue en produits frais et une spécialisation de certaines plateformes dans les produits étrangers, à l'instar de Market Curly.

## FOCUS BIO

- Les produits biologiques sont majoritairement importés (label bio de l'UE reconnu). Produits laitiers et aliments pour bébés sont les premières catégories de produits biologiques consommées. Les acteurs majeurs sont Maeil Dairies (49,7 % de PDM), Hipp (9,6 %) et Nonghyup (6,3 %). Pulmone et Danone s'associent sur une offre bio et végan pour dynamiser leurs PDM.
- La distribution concerne tous les canaux de la GD, notamment en ligne. Le pionnier spécialisé, Choroc Maeul (+ 400 PDV), a été racheté en 2022.

## FORTE DÉPENDANCE AUX IMPORTATIONS

- Les importations sud-coréennes de produits alimentaires ont atteint 43,3 Md EUR en 2022 (+ 68,5 % sur 5 ans). Elles concernent principalement les produits dont la production locale est insuffisante : céréales, viandes, produits de la mer, fruits et légumes, produits laitiers.
- Les principaux fournisseurs de la Corée du Sud sont les États-Unis (22,3 % de PDM), la Chine (10,9 %), l'Australie (8,3 %) et le Brésil (6,1 %). La France arrive à la 16<sup>ème</sup> place avec 734,3 M EUR en 2022 (+ 73,3 %

depuis 2017, mais recul de 3 places/2021) et 1,7 % de PDM. Ses produits sont considérés comme haut de gamme mais onéreux et difficiles à appréhender.

- Opportunités pour des produits gourmets à forte valeur ajoutée : plats préparés, produits BVP (pâtes surgelées, biscuits, gâteaux, viennoiseries), eau, snacks sucrés et salés, produits laitiers (fromages, beurre, crème), boissons alcoolisées (vins & spiritueux) et formats individuels.

## #EXPERTEASE

L'accès au marché sud-coréen est aisé mais nécessite adaptabilité et patience. Trouver un bon partenaire est essentiel.

**Contact** : communiquer via Teams, Zoom ou Skype, se déplacer régulièrement en Corée et être réactif aux sollicitations des prospects et partenaires.

**Promotion** : communiquer (Instagram, storytelling,

dégustation) pour construire sa marque ; adapter ses produits et le packaging au goût des Coréens, aux fêtes traditionnelles (coffrets cadeaux) ; disposer de documents commerciaux (catalogues, fiches produits, etc.) et d'un site internet en anglais et/ou coréen attractifs et structurés.

**Langue** : anglais maîtrisé dans le milieu des affaires.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations dans le domaine des agroéquipements ont atteint 2,3 Md EUR (+88 % entre 2017 et 2022). Les principaux pays fournisseurs sont la Chine, le Canada et le Japon. La France est au 18<sup>ème</sup> rang, exportant principalement des tracteurs puissants, des intrants (herbicides, fongicides...), des semences et du matériel pour la récolte (18,8 M EUR, soit -6,3 %/2021).
- Les besoins se concentrent sur les innovations dans le domaine de l'agriculture intelligente (*smart farming*).

Importations : 2 296 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations d'équipements destinés à l'IAA s'élevaient à 7,3 Md EUR en 2022 (+34 % entre 2017 et 2022), la Chine, les États-Unis et le Japon étant les premiers fournisseurs. La France arrive au 6<sup>ème</sup> rang avec 260,9 M EUR, marquant une très forte augmentation par rapport à 2021 (+69,4 % et 3,6 % PDM).
- De nouveaux besoins sur les packagings HMR de petites tailles, destinés aux mono-foyers, et pour des solutions esthétiques et écologiques.

Importations : 7 305 M EUR, dont



## VINS ↗

- Le marché du vin a connu une croissance significative, avec 552,6 M EUR pour 71,3 M L d'importation en 2022 (+198 % val. et +96 % en vol. entre 2017 et 2022). La France demeure le 1<sup>er</sup> fournisseur en val. (35 % PDM) avec 193,5 M EUR et le 2<sup>ème</sup> en vol. pour 12,9 M L, derrière le Chili.
- Les circuits de distribution se modernisent : développement de cavistes et agrandissement des corners. Les vins d'appellations peu connues et les pétillants présentent de bonnes perspectives.

Importations : 553 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Avec une demande croissante due à l'évolution des goûts et à l'influence occidentale, les importations s'élèvent à 338,4 M EUR en 2022 pour 46,1 M L. Les principaux fournisseurs sont le Royaume-Uni, les États-Unis, la Chine et la France (4<sup>ème</sup> rang en val. avec 15,5 M EUR et 7<sup>ème</sup> en vol. avec 1,1 M L).
- Les circuits de distribution sont diversifiés, la RHD et le duty free sont importants pour la catégorie premium. La mixologie se développe sur des marchés de niche.

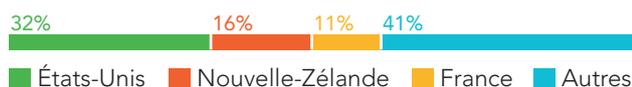
Importations : 338 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Un marché en croissance tiré par l'occidentalisation des modes de vie : 1,1 Md EUR de produits laitiers ont été importés en 2022 (+95 % entre 2017 et 2022). La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur (10,1 % PDM) en valeur avec 114,5 M EUR et le 6<sup>ème</sup> en volume. Outre la France, les principaux fournisseurs sont les États-Unis et la Nouvelle-Zélande.
- Besoins qui s'illustrent dans le secteur de la BVP pour les fromages à tartiner et de spécialité (AOP).

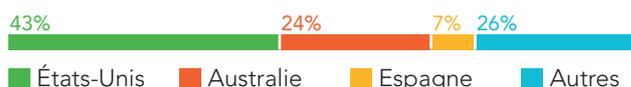
Importations : 1 136 M EUR, dont



## VIANDES ↗

- La Corée du Sud a importé 6,9 Md EUR de produits carnés en 2022 (+79 % en valeur entre 2017 et 2022). Ses principaux fournisseurs sont les États-Unis, l'Australie et l'Espagne. La France est le 12<sup>ème</sup> fournisseur (0,7 % PDM) avec des expéditions de 46,7 M EUR (viande porcine uniquement).
- Opportunités pour les produits en petites portions (destinés aux monofoyers), les viandes pauvres en matières grasses, les snacks à base de viande (popularité du air fryer).

Importations : 6 943 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Grâce à la participation à la première édition Wine & Food, nous avons eu un rendez-vous avec le leader des convenience stores pour référencer les produits Paysan Breton. La deuxième édition nous a permis de travailler étroitement avec les boulangeries et pâtisseries de petite et moyenne taille, avec des demandes entrantes en

croissance. Nous avons également pu entrer en contact avec les influenceurs qui créent du contenu.

**JK KIM**, Importateur coréen - PAYSAN BRETON





RANG  
CLIENT

**115 M EUR**

+32,9 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**39<sup>ème</sup>**

+12,3 % entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,1 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**0,3 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

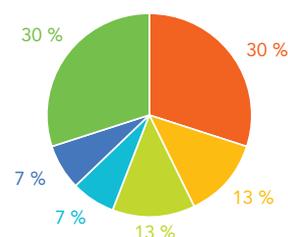
## INFOS CLÉS DU PAYS

# INDE

<b>1 393,4</b>	Population (millions d'habitants)
<b>8 329</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>6,8 %</b>	Croissance en 2022
<b>B</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A4</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>466</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>25 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>6,7 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: red;">■</span> Céréales	<span style="color: cyan;">■</span> Graines, semences et oléagineux
<span style="color: orange;">■</span> Spiritueux	<span style="color: blue;">■</span> Prép. alimentaires diverses
<span style="color: lightgreen;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: green;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- 5<sup>ème</sup> puissance économique en 2022, l'Inde occupera la 3<sup>ème</sup> place en 2030.
- Avec 1,4 Md habitants, l'Inde est désormais le pays le plus peuplé du monde.

### - MENACES

- Tarifs douaniers élevés (le droit moyen pour les produits agricoles de 32,7 % ad valorem).
- Nombreuses restrictions à l'importation des produits agricoles et agroalimentaires.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : +32,4 % France : +44 0 % UE : +72,1 %
- 5<sup>ème</sup> puissance économique en 2022, devant la France et le Royaume-Uni. En 2030, l'Inde occupera la 3<sup>ème</sup> place.
- L'UE et l'Inde négocient actuellement un accord global de libre-échange.

## CONTEXTE AGRICOLE

Près de 60 % de la population est liée directement ou indirectement à l'agriculture. La surface cultivée s'étale sur 197 M ha. En 2022, la production a atteint 112 M tonnes pour le blé, 469 M tonnes pour la canne à sucre et 131 M tonnes pour le riz. L'agriculture reste fragmentée, avec des exploitations qui atteignent en moyenne 1,14 hectare.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Principaux groupes :

- Flipkart (16,6 Md EUR)
- Amazon (15,9 Md EUR)
- Reliance (8,6 Md EUR)
- Avenue (3,3 Md EUR)
- Myntra (3 Md EUR).

Les 10 premières enseignes concentrent 8 % du marché.

- E-commerce : 6,5 % dont 75 % par les groupes Amazon et Walmart
- Secteur informel prédominant (plus de 50 % des ventes)

## UN MARCHÉ STIMULÉ PAR LA JEUNESSE

- La classe moyenne représente environ 10 % de la population soit 25 M de foyers et 150 M de consommateurs principalement localisés en zone urbaine.
- La pandémie a accéléré les ventes de produits bio, sains et la sélection de marques prenant en compte les enjeux environnementaux, sociaux et éthiques.
- Les habitudes de consommation évoluent : les générations Z (650 M personnes soit 50 % de la population totale) privilégient la nouveauté au détriment de la loyauté ce qui rend le marché plus volatile.

## FOCUS E-COMMERCE

- L'e-commerce est en plein essor avec l'émergence d'enseignes spécialisées et de *dark kitchens* uniquement accessibles en ligne, le secteur est en progression de plus 30 % depuis 2017 (46 Md EUR en 2022).
- Modes de distribution : eBtoB (Udaan, ShopX), paiements digitalisés (Capital Float, Mswipe), DtoC (Licious, Fresh to Home), plateformes de commande et de livraison de nourriture (Dunzo, Swiggy). D'ici 2030, 1 Md d'indiens auront accès à internet.

## LA GD ENCORE DOMINÉE PAR DES ENSEIGNES LOCALES DE PETITE ET MOYENNE SURFACE

- Evalué à 660 Md EUR, le commerce de détail en PDV progresse annuellement de 10 % en moyenne depuis 2005 et ce rythme devrait se maintenir au moins jusqu'à 2026.
- Le commerce de détail informel (près de 12 M de kiosques et de vendeurs indépendants, même si l'estimation est délicate) prédomine encore mais a largement souffert des restrictions liées à la pandémie. On assiste néanmoins à une intégration de ces commerces par de grands acteurs du commerce organisés comme Reliance Retail, Walmart ou encore Amazon avec des offres en D2C.
- La consommation dans le secteur de la restauration et hôtellerie se développe et est en augmentation dans les villes.

## FOCUS BIO

- La certification AB n'est pas reconnue en Inde (produits biologiques sous étiquetage conventionnel). A ce jour, seul le logo AB européen ne fait pas l'objet de blocage à la frontière.
- La certification indienne est octroyée par l'agence indienne d'appui à l'export (APEDA), mais le nombre d'organismes certificateurs agréés est limité. Les conditions d'obtention sont trop onéreuses.

## PUISSANCE AGRICOLE MAJEURE, LES BESOINS DE L'INDE SE CONCENTRENT SUR PLUSIEURS SECTEURS STRATÉGIQUES

- Les importations de produits agricoles et agroalimentaires ont atteint 33 Md EUR en 2022 (+ 32 % par rapport à 2021).
- L'Inde est notamment dépendante des importations d'huiles végétales (20 Md EUR en 2022) depuis la Malaisie, l'Indonésie (huile de palme), l'Argentine (soja) et l'Ukraine (tournesol). Bien que producteur majeur, le pays importe des fruits (4,2 Md EUR, principalement des noix de coco et fruits à coques) et des légumes (1,9 Md EUR, dont 1,8 Md EUR de légumineuses).
- La France est le 39<sup>ème</sup> fournisseur de l'Inde. Elle exporte avant tout des céréales (2<sup>ème</sup> fournisseur avec 26 M EUR), spiritueux (21 M EUR), alimentation animale (11,2 M EUR), lactosérum (1<sup>er</sup> fournisseur avec 10,3 M EUR) et vins (3<sup>ème</sup> fournisseur, 4,6 M EUR).
- Les entreprises françaises sont reconnues pour leur haut niveau technologique. Elles peuvent encore davantage s'adapter aux problématiques du marché local (étiquetage, évolutions des réglementations) et dans le marketing à destination du consommateur. Les produits français sont perçus comme de haute qualité, bénéfiques pour la santé, associés au terroir et représentant un certain art de vivre.

## #EXPERTEASE

Soyez présent, fixez des prix concurrentiels, persévérez. Attention au « oui » qui peut parfois cacher un « non », abordez le sous-continent indien par région et pensez également végétarien. Restez disponible pour vos partenaires et rendez régulièrement visite à vos contacts. Ne négligez pas la relation interpersonnelle et les échanges informels en amont des échanges professionnels.

**Contact** : les applications WhatsApp et LinkedIn prédominent dans la communication avec les contacts professionnels.

**Promotion** : adaptation des produits au marché local. La promotion s'oriente de plus en plus vers des contenus sponsorisés en ligne (YouTube, Facebook, Instagram).

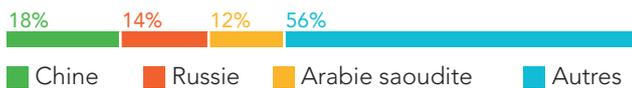
**Langue** : l'anglais est de rigueur. À noter, la culture, la langue et les gens changent radicalement d'une région à l'autre.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Le marché indien des équipements agricole devrait atteindre 22,6 Md USD d'ici 2028.
- En raison des pénuries de main-d'œuvre, de la facilité de financement, des aides gouvernementales, de la hausse des revenus et de l'émergence de l'agriculture contractuelle, le marché ouvre des opportunités pour la mécanisation, l'IoT, les drones agricoles et l'agriculture de précision.

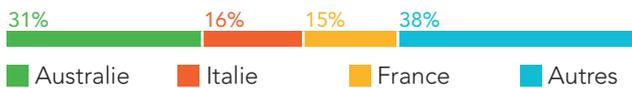
Importations : 18 863 M EUR, dont



## VINS ↗

- Les importations indiennes de vin ont atteint 31,7 M EUR et 7,8 M litres en 2022 (+75 % en volume et +50 % en valeur depuis 2017). L'Australie domine largement le marché, tant en volume qu'en valeur.
- La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur en valeur (4,6 M EUR) et 4<sup>ème</sup> en volume (7 360 HL). Après des années de baisses et un niveau au plus bas en 2020, les exportations françaises de vins ont amorcé une reprise dynamique en 2021 qui s'est poursuivie en 2022 (+42 % en volume et +103 % en valeur).

Importations : 32 M EUR, dont



## ÉPICERIE SUCRÉE ↗

- Les importations indiennes de produits sucrés ont atteint 256 M EUR en 2022, en croissance de 110 % depuis 2017.
- La présence en Inde de franchises telles que Paul, Ladurée, La Brioche dorée ou encore le succès de l'arrivée de Saint Michel Biscuits sur le marché témoigne de l'intérêt et de la reconnaissance des consommateurs indiens pour les produits français de ce segment et sur celui de la BVP.

Importations : 255 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

L'Inde est pour nous un projet à long terme, démarré il y a quelques années via le programme Tastin'France. Cela nous a permis d'approcher et de comprendre ce marché grâce, à la qualité du travail effectué par l'équipe Business France en Inde. Au fur et à mesure des éditions, nous avons réussi à développer des partenariats avec plusieurs

importateurs. Des réels succès pour nos vins dans un marché qui possède de nombreuses barrières, et qui, nous en sommes convaincus, est plein d'avenir.

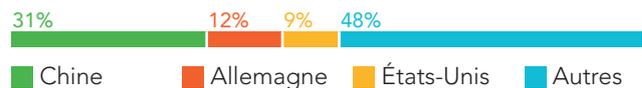
**Nicolas BOISSONNEAU**, Directeur commercial -  
VIGNOBLES BOISSONNEAU



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le marché indien de la transformation des aliments est l'un des plus importants au monde et sa production devrait atteindre 535 Md USD d'ici 2025-26 (près de 11 % de croissance annuelle moyenne).
- Les principaux fournisseurs d'équipements sont la Chine, l'Allemagne et les États-Unis, tandis que la France se place en 12<sup>ème</sup> position (99 M EUR). La demande concerne les équipements de transformation des aliments et les entrepôts frigorifiques.

Importations : 5 485 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les importations indiennes de spiritueux d'origine française ont augmenté de 103 % en volume et de 165 % en valeur entre 2021 et 2022.
- Les brandies sont les spiritueux français les plus importés (5 506 HL en volume et 3,22 M EUR en valeur en 2022).
- Les eaux de vie, notamment le cognac, sont des catégories encore de niches mais en croissance forte.

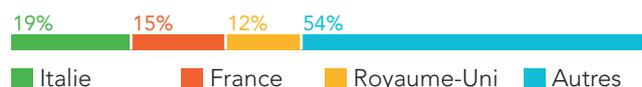
Importations : 522 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Les produits laitiers sont très populaires en Inde, notamment auprès des nombreux consommateurs végétariens (source alternative de protéines).
- La consommation de produits laitiers progresse pour atteindre 203 M tonnes en 2022.
- La crème et le beurre sont des produits porteurs, avec des contraintes réglementaires moins importantes. Seuls les fromages sans présure animale sont autorisés à l'importation.

Importations : 14,7 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**1423 M EUR**

+21,9 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**11<sup>ème</sup>**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**1,7 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**2,5 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

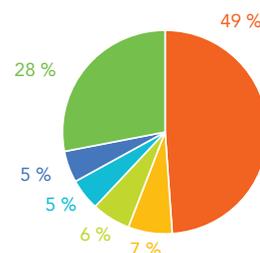
## INFOS CLÉS DU PAYS

# JAPON

<b>125,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>49 044</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+1,1 %</b>	Croissance en 2022
<b>A2</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 608</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>12 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>2,5 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: orange;">■</span> Vins	<span style="color: cyan;">■</span> Viandes
<span style="color: yellow;">■</span> Prép. à base de céréales et lait	<span style="color: blue;">■</span> Alimentation animale
<span style="color: green;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: lightgreen;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Pays-phare de la gastronomie.
- Reprise des importations à un niveau supérieur à la période pré-Covid.
- Plus de 60 % des besoins alimentaires importés.

### - MENACES

- Une consommation fragilisée par l'inflation et une attention grandissante aux prix.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+22,2 %** France : **+18,2 %** UE : **+11,8 %**
- La crise en Ukraine a affecté l'économie japonaise, comme le reste du monde, avec des perturbations des chaînes logistiques mondiales. Le Japon est spécifiquement affecté car son économie de transformation repose lourdement sur l'importation d'un certain nombre de matières premières, produits alimentaires mais aussi spécifiquement hydrocarbures.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le modèle agricole, largement soutenu, encourage la riziculture et la production de produits haut de gamme, mais il ne parvient pas à satisfaire la demande intérieure pour de nombreux produits (céréales, viande, légumes).

Les agriculteurs de plus de 70 ans représentent 56,7 % de la main-d'œuvre en 2022.

Les exportations de certains produits gourmets (ex : bœuf wagyu) ont atteint 10,2 Md EUR en 2022, en hausse de 14 % par rapport à 2021.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Aeon : n° 1 de la GD avec les enseignes Aeon retail, Maruetsu, Daiei,... - 20 008 PDV
  - 7 and i : n° 2 de la GD avec l'enseigne Ito-Yokado et n°1 des convenience stores 7-Eleven - 22 800 PDV
  - Lawson : n°2 des convenience stores et n°1 des supermarchés gourmets avec la chaîne Seijo - 14 631 PDV
- E-commerce : Amazon et Rakuten détiennent plus de 50 % du marché.

## PLUS SAIN, PLUS PRATIQUE, MAIS MOINS CHER

- Pays historiquement déflationniste, le Japon connaît une inflation relativement faible à l'échelle mondiale (2,5 %), mais à fort contre-courant des pratiques japonaises. Le consommateur devient sensible au prix.
- Produits surgelés : déjà dans l'ère du temps, le Covid a accéléré leur diffusion.
- Snacking sains : les aliments santé aux allégations fonctionnelles ou riches en protéines, faciles et pratiques à consommer « on the go », sont populaires. En 2022 sont apparus sur le marché des champignons shiitake en format snacking, un curry lyophilisé bon pour la santé, alors que le yaourt Yakult 1000 était en rupture de stock..

## FOCUS E-COMMERCE

- La plupart des supermarchés disposent d'une plateforme numérique (Net Super), néanmoins le taux de e-commerce alimentaire reste à la traîne, représentant 2,9 % des ventes au détail.
- On observe des initiatives de ventes en ligne, à l'instar de produits surgelés gastronomiques proposés en collaboration avec de grands restaurants ou encore les sushi surgelés lancés par Sushi Kokoro.

## LA GD SE RÉINVENTE DANS L'ÈRE POST-COVID

- *Food service* : 2022 a enfin marqué la reprise du circuit RHD (+ 13,3 % de ventes), sans pour autant retrouver le niveau pré-covid. Ce retour a contribué au rebond des importations de France.
- Commerce de détail : croissance de 3,7 % des ventes de produits alimentaire en supermarché en 2022.
- E-commerce : le secteur alimentaire était peu enclin à s'adapter à la distribution en ligne. Le Covid a impulsé l'essor des ventes via ce canal. Les plateformes en ligne des supermarchés se développent : la part des ventes alimentaires en ligne dans leur CA passant de 1,1 % à 1,4 % en 2022.
- Développement des drugstores, qui occupent une place grandissante dans la distribution alimentaire post-Covid, où les consommateurs cumulent leurs achats de médicaments et d'aliments en un seul stop.

## FOCUS BIO

- Le marché bio reste encore restreint au Japon. Les Japonais consomment 8 fois moins de produits bio que les Français. Le segment représente de 0,5 à 1 % du marché alimentaire.
- La distribution continue sa légère progression. Bio c' Bon compte 28 PDV, alors que la chaîne spécialisée Bioral a inauguré son 8<sup>ème</sup> PDV en 2023.
- Les vins et spiritueux biologiques peuvent depuis octobre 2022 afficher le logo « JAS Organic » dès la certification *Japanese Agricultural Standard* obtenue.

## DES IMPORTATIONS EN HAUSSE MALGRÉ LE TAUX DE DE CHANGE ET LE SPECTRE DE L'INFLATION

- Les exportations françaises à destination du Japon ont bondi en 2022. La France a exporté 1,4 Md EUR de produits agricoles et agroalimentaires (+ 18 %, taux de croissance historiquement élevé). Au-delà du vin qui reste le produit principal des échanges, la BVP, les préparations à base de fruits et légumes et les produits de chocolaterie ont fortement progressé, avec des taux de croissance à 2 chiffres.
- Toutefois, il convient de rester prudent par rapport à l'inflation, inhabituelle au Japon après trois décennies

de déflation. Si certains produits de luxe comme le champagne semblent bien résister en volume comme en valeur à ce contexte dégradé, on observe depuis fin 2022 une diminution en volume sur d'autres produits, comme les fromages ou la BVP.

- Un taux de change particulièrement défavorable face à l'euro et au dollar (en moyenne 150 JPY par EUR en mai 2023 contre 130 JPY en 2021), pourrait ralentir les échanges.

## #EXPERTEASE

Éviter les négociations agressives. Les Japonais sont dans une culture consensuelle, ne pas essayer d'imposer un contrat d'objectifs chiffrés, assez mal accepté. La règle est plutôt à la négociation d'un contrat moral avec une obligation de moyens. Le partenaire peut éventuellement indiquer le chiffre qu'il pense pouvoir atteindre.

**Contact** : la prospection virtuelle est désormais possible, la pandémie a contraint au télétravail et quasiment tous les

importateurs utilisent aujourd'hui la visioconférence.

**Promotion** : visiter des salons de type Foodex et organiser des dégustations. La communication est assez traditionnelle, il est important de construire une relation de confiance.

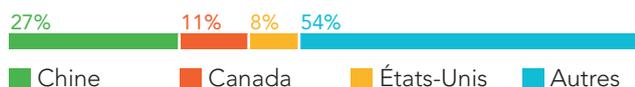
**Langue** : il arrive que le premier rendez-vous avec un importateur se passe en japonais avec le soutien d'un interprète.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- 2022 marque une hausse des importations japonaises d'agroéquipements de 47 %, après une légère baisse de 7 % en 2021. La France est le 7<sup>ème</sup> fournisseur, elle perd deux places au profit de la Malaisie et du Maroc. Elle exporte au Japon principalement les tracteurs puissants (+46 %/2021), des intrants (herbicides, fongicides...) et des semences.
- Les récents investissements de Kubota dans deux PME françaises d'agroéquipements devraient encore booster nos exportations.

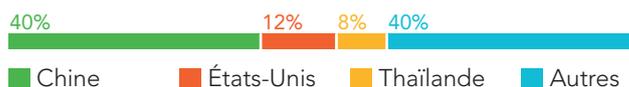
Importations : 3 134 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Les importations japonaises d'équipements IAA ont augmenté de 17 % en 2022, pour s'établir à 8,9 Md EUR. La France est peu présente sur ce secteur (standards spécifiques et forte production locale), à l'exception des machines pour la BVP.
- Besoins en automatisation accentués par le manque de main-d'œuvre et droits de douane nuls sur le segment.
- La visite du FOOMA Japan de Tokyo (innovations et équipements IAA) permettrait de conquérir ce marché parfois délaissé.

Importations : 8 899 M EUR, dont



## VINS ↗

- Le marché japonais dépend largement des importations, y compris pour les vins locaux produits à partir de moût importé. Les vins français occupent la 1<sup>ère</sup> place en valeur avec une croissance de 21 % en 2022, mais les vins chiliens continuent de prendre la tête du nombre de caisses vendues, grâce à l'accord de libre-échange entre les deux pays.
- À la différence de ses concurrents internationaux, l'offre française diversifie son réseau de distribution entre les CHR, les Cavistes et la GD.

Importations : 1 770 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les importations de spiritueux ont atteint 705 M EUR en 2022, mais ne sont pas revenues à leur niveau pré-covid. La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur avec 8,8 % de parts de marché, derrière le Royaume-Uni et les États-Unis. Le cognac est le principal spiritueux importé de France, mais le whisky enregistre une forte croissance (+23,5 % en 2022) tout en restant à une modeste place.
- Le salon FOOMA Japan (innovations et équipements IAA) permettrait de conquérir ce marché parfois délaissé.

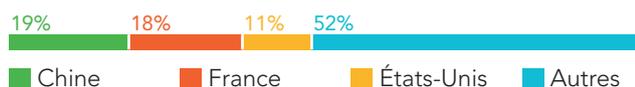
Importations : 705 M EUR, dont



## BVP ↗

- Le marché de la BVP, en croissance régulière, s'élève à 23 Md EUR en 2022. Le Japon importe 612,7 M EUR de produits internationaux, plaçant la France au 2<sup>ème</sup> rang de ses fournisseurs (+33 % en 2022), après la Chine. Les principaux concurrents sont en Asie (Malaisie), bénéficiant de coûts inférieurs et d'accords douaniers.
- Les produits français jouissent d'une bonne réputation, essentiellement sur le canal HORECA. Ils profitent du fort intérêt pour les boulangeries et cafés à la française.

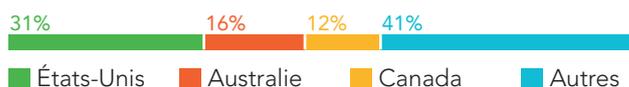
Importations : 613 M EUR, dont



## VIANDES ↗

- Les importations de viande française enregistrent une augmentation de 14 % en 2022, la viande de porc représentant l'essentiel des expéditions tricolores (85 %). Les exportations de viande porcine sont boostées par l'Accord de partenariat économique.
- Les exportations de foie gras sont suspendues pour une durée indéterminée à partir d'octobre 2023 suite à la mise en œuvre de la vaccination contre l'influenza aviaire en France, que le Japon n'autorise pas.

Importations : 10 558 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Environ trois semaines après le French Food Expérience et grâce au travail de notre importateur Ogakame, une chaîne de boulangerie-café française a indiqué son souhait de tester les produits dans ses réseaux de grandes villes. Les négociations avec les supermarchés premium et les épicerie fines vont par ailleurs bon train. Nous sommes

donc pleinement satisfaits des résultats de l'évènement French Food Experience et je souhaite remercier toute l'équipe Business France Japon pour leur accompagnement.

Jean-Marie Ravel, PDG - LE COQ TOQUÉ





RANG  
CLIENT

**1 130 M EUR**

+15,5 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**3ème**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**1,3 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**9,7 %**

-1 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

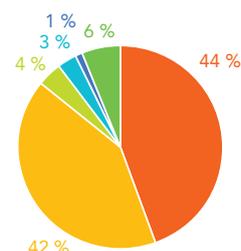
INFOS CLÉS DU PAYS

# SINGAPOUR

<b>5,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>127 564</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+3,6 %</b>	Croissance en 2022
<b>A2</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>1 609</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>5 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+6,1 %</b>	Taux d'inflation (2022)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: red;">■</span> Spiritueux	<span style="color: cyan;">■</span> Alimentation animale
<span style="color: orange;">■</span> Vins	<span style="color: blue;">■</span> Prép. alimentaires diverses
<span style="color: green;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: lightgreen;">■</span> Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Vitrine de la région Asie Pacifique avec un emplacement stratégique.
- Réglementation simple et transparente, sans droits de douane.
- Population gastronomique et avide nouveautés culinaires.

## - MENACES

- Forte concurrence.
- Objectif d'atteindre une hausse de la production locale à 30 % d'ici 2030, avec une première cible de 10 % en 2023.
- Coûts de production et d'importation élevés.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+23,0 %** France : **+10,4 %** UE : **+14,7 %**
- Innovations alimentaires en plein essor grâce à d'importants investissements publics et privés.
- Singapour est le pays le plus favorable à la création et au développement des entreprises.
- Malgré la hausse de la TVA (GST) de 1 % et les défis post-covid, Singapour maintient son attractivité économique.
- Hausse des loyers et taxes de propriétés pour les étrangers.

## CONTEXTE AGRICOLE

Singapour dépend fortement des importations pour son approvisionnement alimentaire. Avec moins de 1 % de son territoire dédié à l'agriculture, le pays exploite pleinement les avancées technologiques pour développer des espaces cultivables. Singapour investit dans l'agriculture urbaine en mettant l'accent sur les innovations technologiques de pointe et les pratiques durables.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- NTUC Fairprice : coopérative singapourienne leader de la distribution agroalimentaire (30 % PDM).
- Dairy Farm : (Cold Storage, Jasons, Marketplace et Giant), le groupe se situe à la seconde place (16 % PDM).
- Sheng Siong : enseigne singapourienne entrée de gamme (11 % PDM).
- Le e-commerce prend de l'ampleur, exemple Redmart (Lazada, Alibaba).

## VERS UNE ALIMENTATION PLUS SAINE

- Singapour, pays moderne et innovant, se distingue par sa population aux origines ethniques diverses, qui perpétuent les méthodes de cuisine traditionnelle de leurs ancêtres ayant immigré dans le pays. Cette convergence culturelle se traduit par une cuisine locale riche aux influences variées.
- Les consommateurs singapouriens accordent une attention croissante à des aspects tels que la santé, la durabilité et la diversité culinaire. Pour répondre à ces besoins, le gouvernement met en place de nombreuses mesures pour encourager une alimentation plus équilibrée. Étant confronté à l'un des taux de prévalence du diabète les plus élevés au monde, les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance d'une alimentation équilibrée et recherchent des options plus saines.

## FOCUS E-COMMERCE

- Singapour est le 2<sup>ème</sup> pays le plus connecté au monde, bénéficiant d'infrastructures développées et d'une population à revenu élevé. Les produits d'épicerie alimentaire figurent parmi les articles les plus populaires achetés en ligne. Néanmoins, les Singapouriens demeurent profondément attachés aux centres commerciaux qui restent ancrés dans leurs habitudes de consommation.

## UNE GASTRONOMIE MULTICULTURELLE

- La restauration hors domicile a rebondi, notamment avec les « *Hawkers centers* » qui font partie intégrante de la culture locale. Ces espaces de restauration proposent des plats locaux abordables et contribuent à la richesse culinaire singapourienne.
- Le pays est réputé pour ses expériences culinaires, offrant une vaste gamme de cuisines internationales, ajoutant une dynamique remarquable à la scène gastronomique.
- Singapour s'est établi comme un important centre de la gastronomie de classe mondiale, avec 38 000 établissements alimentaires agréés, dont 52 restaurants étoilés.
- Depuis la pandémie, les consommateurs ont manifesté un regain d'intérêt pour des modes de vie plus sains et durables, entraînant un changement en faveur d'aliments et de boissons axés sur la santé dans le secteur de la restauration.

## FOCUS BIO

- La demande en produits biologiques, plats végétariens et végétaliens, ainsi que d'aliments sans gluten ou sans lactose, est en augmentation.
- Développement de magasins dédiés. Segments les plus porteurs : nourriture pour bébé, ingrédients (riz, pâtes, nouilles, huiles) et produits surgelés (fruits et légumes, viandes, produits de la mer).

## LA FRANCE EST BIEN POSITIONNÉE SUR CE MARCHÉ MATURE ET TRÈS CONCURRENTIEL

- Les importations de produits agricoles et agroalimentaires ont augmenté de 23 % en 2022 pour atteindre 16,4 Md EUR. La France est le 3<sup>ème</sup> pays fournisseur, après la Chine et la Malaisie et devant les États-Unis (4<sup>ème</sup>) et l'Indonésie (5<sup>ème</sup>).
- Les vins et spiritueux ont joué un rôle de premier plan dans les exportations françaises qui ont atteint 1,6 Md EUR en 2022, en hausse de 10,4 % par rapport en 2021 (+ 31,7 % depuis 2017). Face à la dépendance aux importations (90 %), le gouvernement a pris des mesures visant à diversifier les sources d'approvisionnement alimentaire, ouvrant de nouvelles opportunités pour les entreprises françaises.
- Ce marché dynamique se démarque par l'absence de taxes douanières et le respect des normes internationales. Singapour joue un rôle majeur en tant que hub et porte d'entrée vers les pays de l'Asean et plus largement de l'Asie.
- Les produits français jouissent d'une excellente réputation et peuvent capitaliser sur les consommateurs au pouvoir d'achat élevé et intéressés par une offre française de qualité. Le contexte est également favorable grâce au mode de vie occidental et à l'importante communauté d'expatriés.

## #EXPERTEASE

Le pays est renommé pour son environnement commercial favorable. Néanmoins, il est crucial de prendre conscience de la concurrence et de se démarquer pour attirer les acteurs locaux sur ce marché compétitif. Les relations personnelles jouent un rôle primordial, il est donc essentiel d'établir de solides contacts professionnels, d'être présent et de faire preuve de réactivité.

**Contact :** Téléphone, mail, ne pas hésiter à utiliser WhatsApp.

**Promotion :** Il est essentiel que les stratégies de communication soient digitales et axées sur le virtuel. Mettre l'accent sur l'expérience culinaire est primordial pour élaborer un plan de promotion efficace. Étant donné que le pays est très connecté, les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans le domaine du marketing.

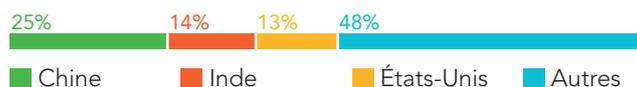
**Langue :** anglais courant.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Cité-État relativement petite (728 km<sup>2</sup>), Singapour fait face à un manque d'espace et développe de nombreux projets de fermes verticales et d'aquaculture.
- Des opportunités s'ouvrent dans le domaine de l'agritech pour accroître la production et améliorer le rendement au sein d'un environnement de ferme urbaine intelligente et durable. De plus, les technologies de pointe favorisant une meilleure gestion de l'eau et une efficacité énergétique jouent un rôle crucial dans ce processus.

Importations : 202 M EUR, dont



## VINS ↗

- Singapour dépend à 100 % des importations pour le vin, il s'agit d'un marché mature et concurrentiel. Bien que la France reste le 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur, des acteurs tels que l'Italie, l'Australie, le Chili sont de véritables concurrents.
- Les opportunités résident dans l'offre premium ou de niche pour se démarquer de la concurrence. Les Singapouriens recherchent des expériences uniques, des distinctions et récompenses, ainsi qu'une stratégie marketing percutante.

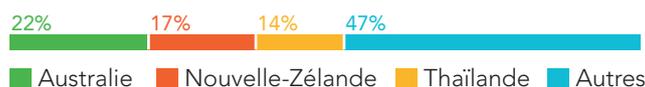
Importations : 811 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Le marché des produits laitiers en 2023 est réputé mature, en comparaison aux pays voisins. Depuis quelques années, la demande de produits laitiers plus sains et à leurs alternatives a nettement augmenté.
- La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur (valeur), avec une offre à forte valeur ajoutée qui se concentre avant tout sur le beurre (3<sup>ème</sup> fournisseur) et les fromages (3<sup>ème</sup> fournisseur).

Importations : 427 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

L'Asie représente un énorme potentiel pour nos produits, notamment grâce à Singapour qui dispose d'un marché mature, joue un rôle important dans la réexportation et influence les tendances dans la zone. Pour exploiter cette opportunité, nous avons entrepris une mission de prospection avec la responsable du secteur Agrotech à

Singapour. Les échanges ont été très réactifs et fructueux car nous avons trouvé un importateur et nous avons récemment envoyé notre première commande !

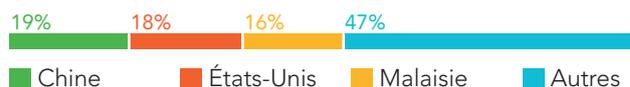
**Mariette ABOVICI**, responsable commercial export - JACOULOT



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Seulement 1 % des terres de Singapour sont consacrées à l'agriculture. Cependant, le pays est reconnu pour sa capacité à innover, et le programme SG50 offre de nombreuses opportunités grâce aux investissements gouvernementaux importants. La recherche de nouveaux équipements sera principalement axée sur des besoins novateurs et des niches technologiques pour contribuer au développement des espaces cultivables urbains.

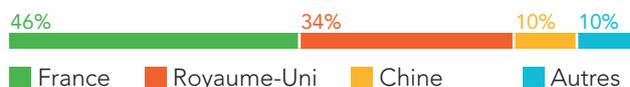
Importations : 5 235 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Le marché des spiritueux est en pleine expansion, avec un taux de croissance annuel estimé à 9,2 % entre 2022 et 2025. Les bars spécialisés sont nombreux à suivre les tendances internationales en proposant des spiritueux artisanaux, des cocktails innovants et des marques respectueuses de l'environnement.
- La France est le premier fournisseur grâce au cognac, tandis que le Royaume-Uni, principal concurrent, se spécialise dans le whisky, le gin et les liqueurs.

Importations : 1 833 M EUR, dont



## FRUITS ↗

- La demande en fruits frais importés à Singapour est stimulée par une demande en aliments de haute qualité, tant pour la restauration haut de gamme que les supermarchés spécialisés.
- La France est passée du 24<sup>ème</sup> rang des fournisseurs en 2021 au 15<sup>ème</sup> rang en 2022, notamment grâce à ses exportations de pommes (5<sup>ème</sup> fournisseur mondial en volume et 1<sup>er</sup> fournisseur européen) qui se sont maintenues en volume en 2022 et ont bondi en valeur.

Importations : 656 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**213,1 M EUR**

+24,8 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**19ème**

+4 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,3 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**0,8 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

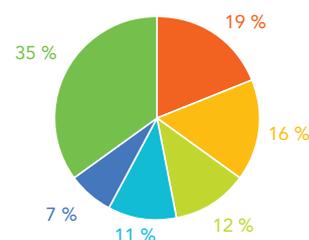
## INFOS CLÉS DU PAYS

# VIETNAM

<b>98,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>13 284</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+8 %</b>	Croissance en 2022
<b>B</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>B</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>983</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>44 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+3,2 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Alimentation animale	Prép. alimentaires diverses
Produits laitiers	Produits de minoterie
Vins	Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Augmentation de la classe moyenne.
- Reprise des activités post-Covid. Croissance de 8 % en 2022.
- Accord EVFTA qui permet la suppression à terme des droits de douanes.

### - MENACES

- Pays sujet au réchauffement climatique.
- Sensibilité aux prix.
- Concurrence internationale importante.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+21,1 %** France : **+4,4 %** UE : **+10,2 %**
- Réouverture totale des frontières en 2022.
- Reprise du tourisme : 100 M de voyageurs locaux et 3,6 M de visiteurs étrangers en 2022.
- Prévision de 110 M d'arrivées en 2023.
- Exemption de visa pour les Français ; révision en cours en vue d'étendre la durée du séjour sur le territoire vietnamien jusqu'à 45 jours.
- Augmentation des coûts de transport.

## CONTEXTE AGRICOLE

Bon potentiel agricole et grande variété de productions, progression de l'agriculture verte.

Principales cultures : Riz (83,7 M T), légumes, canne à sucre, manioc, maïs, arbres fruitiers (durian, ananas, goyave, jacquier, mangue, longane, litchi, orange, bananes), arbres industriels (noix de cajou, caoutchouc et café).

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Distribution traditionnelle : 74 % (marchés, boutiques), distribution moderne : 26 %.

- Magasin de proximité : Winmart+, BRG Mart, Circle K, 7eleven, G25, Satrafood
- Hypermarchés : Go, Lotte, Mega Market, Aeon
- Supermarchés : Winmart, Coopmart, Tops Market, BRG

E commerce : Lazada, Shopee, Tiki et GMS avec leur propre site de vente en ligne

## ÉMERGENCE DU SAIN ET DU FAIT MAISON

- Sensibilisation aux enjeux de santé et de sécurité alimentaire : recherche de produits qualitatifs, bons pour la santé, produits végan ou végétarien. Le marché des produits bio reste encore une niche mais présente un potentiel.
- Le développement économique et la hausse des salaires contribuent à la transformation du régime alimentaire de la population (fruits et légumes tempérés et aliments riches en protéine et en fibre).
- En parallèle, la mode du « fait maison » émerge avec la création de nombreux groupes Facebook (« Yeu bep », « Ghet bep khong nghien nha ») dont les membres partagent des photos esthétiques de plats cuisinés maison.

## FOCUS E-COMMERCE

- Les ventes en ligne de produits alimentaires ont atteint 244,8 M EUR en 2022 (+26,2 % par rapport à 2021). Plateformes leaders : Shopee Food, Tiki, Lazada. Après deux années de forte croissance pendant la pandémie, le e-commerce s’ancre de plus en plus dans les habitudes de consommation et continue sa progression dynamique, y compris pour les produits alimentaires.

## DISTRIBUTION MODERNE ET RHD EN CROISSANCE

- La proportion de produits vietnamiens sur les marchés ouverts et dans les magasins de proximité dépasse 60 %. Après la pandémie, 76 % des consommateurs vietnamiens ont favorisé la consommation locale.
- La vente au détail est estimée à 192 Md USD en 2022, en nette progression (+10,5 %). Les grands acteurs de la distribution moderne continuent leur expansion, tout comme les achats en ligne qui poursuivent leur croissance depuis la pandémie (+20 % en 2022 pour atteindre 16,4 Md EUR, tous produits confondus).
- Le marché de la restauration est estimé à 14,3 M USD en 2022. S’il n’a pas encore atteint ses niveaux pré-covid, la croissance annuelle du secteur devrait avoisiner 8 % jusqu’à 2027.
- Fin 2022, il y avait au Vietnam 338 600 restaurants & cafés. Ce nombre croît en moyenne de 2 % par an.

## FOCUS BIO

- La consommation annuelle totale de produits bio sur le marché intérieur est d’environ 500 Md de dôngs (de l’ordre de 20 M EUR), principalement concentrée dans les grandes villes telles que Hanoi, Hô Chi Minh-Ville et Đà Nẵng. La demande de produits biologiques y est très forte, mais l’offre ne répond qu’à environ 1 % de cette demande, desservie par des certifications et normes qui ne sont pas encore assez claires.

## ÉVOLUTION DES IMPORTATIONS DE PRODUITS ALIMENTAIRES EN 2022

- Les importations de produits agricoles et agroalimentaires ont atteint 13,4 Md EUR en 2022 (+16,6 % par rapport à 2021).
- Les 5 premiers fournisseurs du Vietnam sont la Chine, les États-Unis, l’Inde, la Thaïlande et l’Indonésie. La France est 22<sup>ème</sup> fournisseur mondial et 4<sup>ème</sup> européen (101,2 M EUR en 2022). Les principaux produits importés de France sont les préparations alimentaires, laits et produits laitiers et les pommes. Les produits transformés sont en constante augmentation.
- La France est le premier fournisseur de vins au Vietnam en valeur (26 M EUR en 2021) et 3<sup>ème</sup> en volume (3,4 M L

en 2022) derrière le Chili et l’Italie. C’est également un acteur majeur des produits laitiers (3<sup>ème</sup> fournisseur), des pommes (5<sup>ème</sup>) et des kiwis (2<sup>ème</sup>).

- L’offre française est saluée pour ses qualités gustatives et nutritionnelles, la traçabilité, le prestige et la richesse des terroirs. Points faibles : positionnement de prix premium voire luxe, inadéquation des stratégies marketing et communication auprès d’un public peu familier des spécialités et références françaises. La concurrence est mondiale, avec des produits importés de plus en plus nombreux, qui s’installent dans les habitudes alimentaires de la classe aisée.

## #EXPERTEASE

Lors de la recherche d’un importateur/distributeur, il est important de se rendre sur place pour rencontrer les acteurs locaux en emportant des échantillons pour la dégustation. Il est aussi essentiel d’être patient et à l’écoute, les relations sont d’abord de personne à personne et se construisent sur le long terme avant d’aborder l’aspect commercial. Il est de mise de souhaiter une bonne année du Têt au mois de

janvier-février (nouvel an lunaire).

**Contact** : Facebook et Zalo.

**Promotion** : adapter son packaging au marché local et le traduire en vietnamien est indispensable. Plateformes en ligne, Facebook et Instagram pour la promotion.

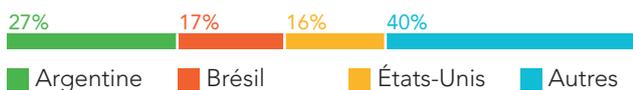
**Langue** : pour mettre l’interlocuteur à l’aise, il est préférable de faire appel à un interprète (anglais, vietnamien).

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Les importations de solutions pour l'élevage ont augmenté de 21 % en 2022/2021 (4,6 Md EUR en 2021).
- La France est le 13<sup>ème</sup> fournisseur, notamment présente sur le segment des vaccins pour l'élevage (1<sup>er</sup>), de la génétique avicole (1<sup>er</sup>) et de la génétique bovine (2<sup>ème</sup>), des secteurs porteurs dans un pays où la consommation de viande est en croissance.
- Opportunités : demande en hausse pour les produits carnés congelés et emballés, traçables et sains.

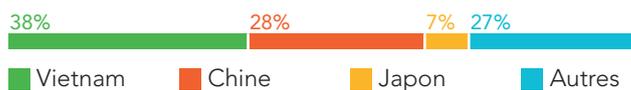
Importations : 6 018 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Secteur dynamique qui a enregistré une hausse de 16,4 % entre 2021 et 2022. La France est le 18<sup>ème</sup> fournisseur du segment.
- Opportunités : équipements et solutions d'emballage, de transformation, liés à la chaîne du froid, au stockage.
- Les équipements de précision et des logiciels associés au programme Agriculture 4.0 sont particulièrement appréciés. Les industriels expriment le désir d'améliorer la qualité en vue de l'exportation.

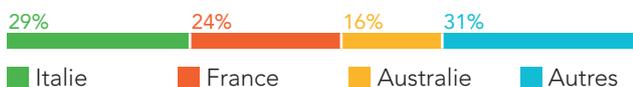
Importations : 6 560 M EUR, dont



## VINS ↗

- Les importations totales de vin ont augmenté de 75,4 % en valeur entre 2021 et 2022. La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur (+55 % en 2022 pour atteindre 26 M EUR).
- Les vins tranquilles représentent 87 % du total des ventes, dont 70 % vins rouges. La consommation de vin se démocratise. La demande est importante en vins rouges de milieu de gamme, notamment en Bordeaux, Languedoc Roussillon, Vallée du Rhône et Pays de la Loire.

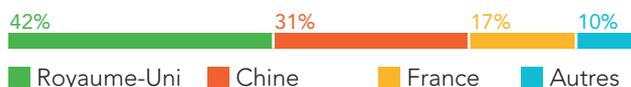
Importations : 45 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↘

- Les importations de spiritueux ont baissé de 26,9 % en valeur en 2022 mais ont bondi de +44,2 % en volume. Ces produits restent les symboles d'un statut social élevé et sont souvent utilisés comme cadeaux d'affaires. Les exportations françaises ont atteint 7,6 M EUR en 2022 (contre 2,3 M EUR en 2021) et sont essentiellement constituées de cognac.
- Les sojus, whiskies et cognacs sont très consommés. Les spiritueux importés sont très appréciés des consommateurs à fort pouvoir d'achat.

Importations : 241 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations de produits laitiers sont en hausse de 17,5 % en 2022, pour atteindre 201,6 M EUR. La France est le 3<sup>ème</sup> exportateur de produits laitiers vers le Vietnam, en hausse de 40,1 % en 2022 soit 18,2 M EUR.
- Opportunités : yaourts et produits laitiers acides et à boire, produits nutritionnels, bio, respectueux de l'environnement.

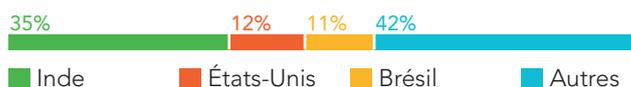
Importations : 214 M EUR, dont



## VIANDES ↘

- Les importations de viande sont en baisse de -1,2 % en 2022/2021 (1,3 Md EUR). Les viandes les plus importées sont la viande bovine, avicole et porcine. La France est le 17<sup>ème</sup> exportateur de viande vers le Vietnam (3,2 M EUR).
- Tendances : restauration avec la reprise du tourisme, consommateurs à la recherche d'autres viandes (agneau, mouton, chèvre, etc.). Opportunités : viande congelée, charcuterie (marché de niche à fort potentiel).

Importations : 1 451 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Nous avons commencé notre développement commercial au Vietnam en 2022. Grâce à Business France, nous avons participé au salon Prowine Singapour. Cette formule clé en main avec une très belle visibilité nous a parfaitement convenu. Nous avons bénéficié du soutien de l'équipe au Vietnam qui avait travaillé en amont pour accueillir des

importateurs vietnamiens, ce qui a permis d'avoir des rendez-vous de qualité ainsi que des courants d'affaires très intéressants.

**Thomas Bernard**, Area Sales Manager/Asian Countries - UNION DES PRODUCTEURS DE SAINT-EMILION



# AMÉRIQUES

Brésil

Canada

États-Unis

Mexique

# INTRO

## ZONE

### ▶ AMÉRIQUE DU NORD : INCONTOURNABLE DANS LES ÉCHANGES INTERNATIONAUX

Le Canada et les États-Unis sont respectivement les 8<sup>ème</sup> et 1<sup>ère</sup> économies mondiales, faisant de l'Amérique du Nord un acteur incontournable dans les échanges internationaux. Par ailleurs, ces économies ont su démontrer leur résilience face à la forte inflation et à la politique monétaire restrictive mise en place par les banques centrales américaine et canadienne. Ni le Canada ni les États-Unis ne sont entrés en récession en 2022 ou courant du 1<sup>er</sup> semestre 2023, grâce notamment à un marché du travail robuste et dynamique.

#### Équipements pour l'agriculture et l'agroalimentaire :

Le Canada et les États-Unis sont des géants agricoles et agroalimentaires. Le Canada est le 6<sup>ème</sup> exportateur de produits agricoles et les États-Unis sont le berceau de 6 des 10 premiers groupes agroalimentaires mondiaux. Le manque de main-d'œuvre, notamment au Canada, et la lutte contre le changement climatique font de la transition verte et la robotisation les 2 enjeux clés de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire.

**Vins et Spiritueux :** Bien qu'on note un recul de la consommation de vin en volume au Canada (-4 %) et aux États-Unis (-0,9 %) en 2022, la France reste le premier fournisseur étranger en valeur pour ces 2 pays. Les États-Unis constituent le 1<sup>er</sup> débouché pour les vins français à l'international. Par ailleurs, on note une forte augmentation de la consommation de spiritueux ainsi que de cidre et de boissons *ready to drink* sur ces 2 marchés. Le bio et l'innovation sont toujours des valeurs sûres pour se démarquer et la tendance *No/low* (peu ou sans alcool) est à suivre de près dans les prochaines années.

**Produits alimentaires :** l'année 2022 a été marquée par une forte inflation sur les produits alimentaires. L'augmentation des salaires a permis de limiter son impact sur le pouvoir d'achat des ménages. Flexitarien, végétarien, régime kéto, influence culinaire du monde entier... L'Amérique du Nord regorge d'une variété de régimes et de tendances alimentaires qui offrent une multitude d'opportunités. Qualité et authenticité sont des marqueurs importants pour les consommateurs.

### ▶ AMÉRIQUE LATINE : DES GÉANTS AGRICOLES EN QUÊTE DE SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES DURABLES

L'Amérique latine est un marché colossal avec plus de 600 M de consommateurs. La plupart des pays de la zone bénéficient d'un accès facilité par de multiples accords commerciaux et un assouplissement de la réglementation.

L'Amérique latine se compose de géants agricoles qui représentent près de 10 % des exportations mondiales agroalimentaires, soit près de 300 Md USD par an. Le Brésil et le Mexique à eux deux concentrent plus de 50 % des exportations de la zone. Le continent se démarque par la diversité de ses exportations grâce à ses différents climats et marchés. Parmi les forces de la zone figurent notamment l'élevage, les céréales et les oléagineux, les fruits exotiques et les fruits de saison, le café, le cacao, la canne à sucre, l'huile de palme, les fleurs, les légumes et les produits de la mer. Cette force est due à la diversité des produits d'exportation selon les marchés et les latitudes.

L'Amérique latine, grenier du monde, s'oriente vers une agriculture durable et vit une intensification de l'agriculture et de l'élevage avec des besoins en solutions technologiques.

Les opportunités se portent surtout sur les équipements pour les cultures végétales et l'élevage, mais aussi sur les équipements pour l'industrie agroalimentaire, et dans une moindre mesure sur les biens de consommation comme les vins et spiritueux, les pommes et les produits laitiers selon les pays.

#### Équipements pour l'agriculture et l'agroalimentaire :

les pays de la zone sont à la recherche de solutions d'automatisation visant à limiter le coût croissant de la main-d'œuvre ; d'intrants innovants augmentant la qualité et la diversité des produits (génétique, biointrants, alimentation animale, etc.) ; de solutions AgTech visant à faciliter l'aide à la prise de décision et développer l'agriculture de précision.

**Produits alimentaires :** les Latinoaméricains se rapprochent des modes de consommation européens. Ils se tournent vers une alimentation plus saine, plus diversifiée, avec une multiplication des régimes alimentaires : sans allergènes, diététique, fonctionnel, protéiné, végétarien, etc.

**Vins et spiritueux :** demande croissante pour une grande variété de produits dans la zone. Intérêt pour une consommation diversifiée dans les pays producteurs (Mexique notamment).

# FOCUS

## RÉGLEMENTAIRE

### ► BRÉSIL

L'importation de produits alimentaires et de boissons alcoolisées au Brésil requiert l'obtention d'une licence d'importation non-automatique (licenciamento não automático) délivrée par les autorités compétentes brésiliennes. C'est l'importateur qui en fait la demande avant l'expédition de la marchandise. Pour les produits animaux, les établissements français exportateurs doivent figurer sur une liste d'établissements autorisés par les autorités brésiliennes. L'ajout sur les listes est plus ou moins facilité en fonction de la catégorie de produits (pré-listing pour les produits laitiers et carnés). L'exportation d'alimentation animale ne nécessite pas de figurer sur une liste d'établissement autorisés.

L'ensemble des produits est soumis à l'enregistrement de l'étiquetage.

En ce qui concerne les produits végétaux, l'ouverture des marchés se fait au cas par cas, après une analyse des risques pour chaque produit. À ce jour, 154 types de produits végétaux en provenance de France sont autorisés.

Le Brésil établit des normes techniques pour un certain nombre de produits alimentaires qui fixent des règles sur la nature des ingrédients, le mode de préparation et éventuellement un étiquetage spécifique. L'aliment, dès lors qu'il est commercialisé sous l'une des dénominations réglementées par ces normes d'identité, doit être conforme à celle-ci en tous points.

Au Brésil, les droits de douane (*Imposto de Importação*) sont calculés en pourcentage sur la valeur CIF de la marchandise. Les produits originaires de l'Union européenne ne bénéficient d'**aucun tarif préférentiel** et sont **soumis au taux général**.

### ► CANADA

L'importation de produits français est favorisée par l'**Accord économique et commercial global** (AECG ou CETA, en anglais) : **92 % des droits de douane** sur les produits agricoles et alimentaires ont été supprimés.

Pour bénéficier des **tarifs préférentiels** prévus par l'accord, l'origine de la marchandise doit être mentionnée sur la facture ou tout autre document commercial. Pour toute expédition supérieure ou égale à 6 000 EUR, la **Déclaration d'Origine** doit être faite par une entité disposant obligatoirement du statut d'**Exportateur Enregistré** (EE) délivré par les Douanes françaises.

Dans le cadre du **Règlement sur la Salubrité des Aliments**, l'importateur devra obtenir une licence auprès de l'Agence Canadienne de l'Inspection des Aliments (ACIA). Aussi, les entreprises françaises doivent mettre en place un **Plan de Contrôle Préventif** (PCP) afin de documenter les mesures de contrôles de la salubrité des aliments. Un **système de traçabilité** des aliments en amont jusqu'au fournisseur et en aval jusqu'aux consommateurs est également mis en place par l'importateur. Le secteur des boissons alcoolisées n'est pas concerné par l'ensemble de ces démarches.

L'**accord vétérinaire** en vigueur entre l'Union européenne et le Canada permet l'exportation de la plupart des **produits d'origine animale** vers le Canada. L'établissement producteur doit détenir un **agrément** communautaire (cas des produits laitiers et des produits de la pêche) ou un agrément spécifique (cas des viandes, des produits à base de viande, des mollusques bivalves vivants et crus, et des œufs et ovoproduits).

Le **Règlement sur les Aliments et les Drogues** (RAD) et le **Règlement sur la Salubrité des Aliments au Canada** (RSAC) établissent des normes pour la plupart des produits alimentaires. Les **règles d'étiquetage** des produits alimentaires devront être respectées. Dans ce cadre, un nouveau règlement entré en vigueur en juillet 2022, exige l'affichage, sur le **devant des emballages**, d'un symbole indiquant que l'aliment est riche en graisses saturées, en sucres ou en sodium. Sont concernés les aliments pré-emballés qui atteignent ou dépassent les seuils établis par le règlement en graisses saturées, en sucres ou en sodium. Les entreprises ont **jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2026** pour se conformer aux nouvelles exigences.

# FOCUS

## RÉGLEMENTAIRE

### ► ÉTATS-UNIS

La Food & Drug Administration (FDA) a compétence de régulation sur une grande partie des aliments mis sur le marché américain.

Les viandes de boucherie, les viandes de volailles, les ovoproduits, les poissons siluriformes, et les produits composés contenant de la viande au-delà d'une certaine proportion relèvent cependant du Food Safety Inspection Service (USDA / FSIS).

Les boissons alcoolisées (7% ou plus d'alcool, les bières de malt et de houblon) sont, quant à elles, du ressort du Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB).

Pour les aliments relevant de la FDA, toutes les entreprises doivent s'enregistrer auprès de la FDA par voie électronique, au même titre que les entreprises américaines.

Sont concernés tous les établissements engagés dans la chaîne agroalimentaire (production, conditionnement, emballage, stockage). Le renouvellement de la démarche d'enregistrement de l'établissement doit se faire tous les 2 ans (années paires) pendant la période du 1<sup>er</sup> octobre au 31 décembre.

Les établissements exportant des produits alimentaires vers les États-Unis ne sont pas soumis à l'obtention d'un agrément de la part de la FDA. En revanche, les établissements exportateurs doivent se conformer aux règles de la loi FSMA (*Food Safety Modernisation Act*). Cela signifie qu'ils sont tenus de mettre en place un plan de maîtrise sanitaire écrit (*Food Safety Plan*) et un plan de défense alimentaire écrit (*Food Defense Plan*). De plus, le programme de vérification des fournisseurs étrangers place la responsabilité de garantir la sécurité sanitaire des aliments importés sur l'importateur.

Concernant les produits carnés relevant du FSIS, seules les viandes de porc et de veau (et les produits qui en contiennent) sont autorisées pour une importation aux États-Unis depuis la France. La matière première doit provenir d'un établissement agréé par la Direction Générale de l'Alimentation (DGAL) pour une exportation vers les États-Unis.

Les fromages à pâte molle au lait cru dont la teneur en eau dans la matière dégraissée (TEFD) est supérieure à 67 % sont interdits à l'importation aux États-Unis.

L'ensemble des produits de la pêche et de l'aquaculture sont autorisés à l'importation aux États-Unis à l'exception des mollusques bivalves crus.

Des normes d'identité (*standards of identity*) pour un certain nombre de produits alimentaires existent. L'étiquetage des produits devra être conforme aux règles en vigueur.

### ► MEXIQUE

L'importation de produits alimentaires au Mexique nécessite de vérifier au préalable l'autorité compétente des produits importés afin de s'assurer des procédures à respecter : obtention d'une licence par l'importateur, autorisation préalable à l'importation ou encore enregistrement des produits.

L'importation de boissons alcoolisées ne nécessite pas un enregistrement préalable des produits, mais est soumise à la procédure pour l'évaluation de la conformité. Dans ce contexte, une déclaration de conformité, certifiant que le produit est conforme à la norme en vigueur applicable aux boissons alcoolisées est requise (selon modèle établi), de même qu'un rapport des résultats d'analyses émis par un laboratoire accrédité, et un modèle d'étiquette en conformité avec la réglementation en vigueur sur les règles d'étiquetage. Une lettre du fabricant (selon modèle établi) peut, dans certains cas, être demandée. D'autres dispositions s'appliquent pour les boissons alcoolisées distillées, les liqueurs ou crèmes, et les cocktails. Après évaluation de la conformité, les autorités mexicaines émettent le certificat de conformité, valable un an et renouvelable pour la même période.

Dans le cadre de l'[accord commercial signé entre l'Union européenne et le Mexique](#), la plupart des produits originaires des pays membres de l'Union européenne sont [exemptés de droits de douane](#) à condition de respecter les conditions imposées par l'accord. L'exportateur doit notamment prouver l'origine communautaire du produit par une Déclaration de l'origine sur facture (à condition de disposer du statut d'exportateur agréé, sauf pour les montants inférieurs à 6000 euros) ou un certificat d'origine EUR1.



RANG  
CLIENT

**163 M EUR**

+29,7 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**14<sup>ème</sup>**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,2 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**1,5 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

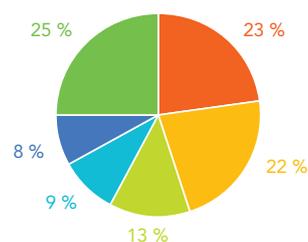
## INFOS CLÉS DU PAYS

# BRÉSIL

<b>214,3</b>	Population (millions d'habitants)
<b>17 939</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+2,9 %</b>	Croissance en 2022
<b>B</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A4</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>773</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>12 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+9,3 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: red;">■</span> Vins	<span style="color: blue;">■</span> Gommés et résines
<span style="color: orange;">■</span> Produits de minoterie	<span style="color: darkblue;">■</span> Alimentation animale
<span style="color: lightgreen;">■</span> Prép. alimentaires diverses	<span style="color: green;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Marché de 214 M de consommateurs.
- Fort dynamisme du commerce bilatéral en 2022 (+35,2 %).
- Proximité culturelle avec la France (États du Sud et Sud-Est).

### - MENACES

- Taux directeur de la banque centrale très élevé, culminant à 13,5 %.
- Croissance ralentie.
- Forte polarisation politique.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+25,1 %** France : **+11,1 %** UE : **+25,6 %**
- Le Brésil redevient le 1<sup>er</sup> débouché de la France dans la zone. Le commerce bilatéral dépasse son niveau pré-Covid.
- Le Brésil a détrôné les États-Unis dans les exportations de soja et de maïs.
- L'invasion de l'Ukraine a des effets sur le prix des fertilisants et des produits phytosanitaires.
- L'accord de l'UE sur la « déforestation importée » va accélérer la transition durable brésilienne et améliorer la traçabilité.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le Brésil compte devenir le leader mondial de l'agriculture durable, en priorisant plusieurs secteurs :

- Les biointrants (utilisés sur 20 M ha)
- La régénération des sols (180 M ha dégradés)
- La bioéconomie (497 M ha de forêt)
- L'intégration agro-sylvo-pastorale (17,43 M ha en 2022)
- La mécanisation/automatisation (fruiticulture principalement)

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Carrefour (France) : 21,5 Md USD et 21,2 % de PDM
- Assai (Groupe Casino-France) : 11,9 Md USD et 11,7 % de PDM
- Grupo Matheus : 4,9 Md USD et 4,8 % de PDM

Il existe aussi une multitude d'enseignes à l'échelle régionale, parfois leaders du marché de leurs États respectifs.

E-commerce alimentaire : les trois principaux groupes sont Mercado Livre, Shopee et Amazon Brasil.

## VERS UNE CONSOMMATION PLUS DURABLE ET LOCALE

- Les aspects santé et bien-être prennent de l'importance et les consommateurs privilégient les produits alimentaires aux caractéristiques fonctionnelles et riches en protéines. Cependant, ces tendances sont confrontées à une pression due à une baisse du pouvoir d'achat des ménages.
- Les consommateurs accordent de l'importance à la traçabilité des produits alimentaires, au respect de l'environnement et à la promotion des circuits locaux.
- Le télétravail redynamise l'activité des restaurants de quartier. Les télétravailleurs déjeunent à l'extérieur ou commandent des repas en raison de manque de temps pour cuisiner. En 2022, Le secteur de la RHD représentait environ 43,2 Md USD (croissance de 18 % par rapport à 2021).

### FOCUS E-COMMERCE

- Le Brésil affiche l'un des taux de fréquence de connexion quotidienne parmi les plus élevés au monde.
- La distribution en ligne de produits alimentaires et de boissons est dominée par de grandes entreprises, telles que Pão de Açúcar, Carrefour, Extra. Par ailleurs, de nouveaux acteurs 100 % online (Amazon, Shoper, Mercado Livre, Rappi, Daki) sont présents via des applications mobiles et offrent des services de livraison à domicile ou de *click and collect*.

## MONTÉE DU DISCOUNT ET DU E-COMMERCE

- La grande distribution est bien établie au Brésil, avec notamment la présence de grands groupes étrangers tels que Carrefour, Casino, Dia, Censosud et Oxxo. Carrefour occupe une position centrale dans le paysage de la distribution alimentaire brésilienne, en tant que premier distributeur et premier employeur étranger du pays.
- Le modèle de distribution brésilien hard-discount, connu sous le nom « Atacadão », connaît une croissance rapide, porté par les catégories sociales C, D et E.
- L'achat en ligne de denrées alimentaires est devenu extrêmement courant, avec l'émergence d'Amazon et de nombreux acteurs de la GD tels que Shoper, Mercado Livre, Rappi, Daki.

### FOCUS BIO

- En 2021, le segment bio a enregistré une croissance d'environ 12 %, atteignant 1,1 Md EUR. On recense officiellement plus de 25 000 producteurs dans ce secteur.
- Les législations européennes et brésiliennes ne sont pas compatibles. Les producteurs français doivent obtenir une certification spécifique pour le marché brésilien.
- L'enseigne spécialisée Mundo Verde est présente à Rio et São Paulo. Les MDD de produits bio gagnent du terrain dans la GD.

## UNE BONNE DYNAMIQUE POUR LES PRODUITS FRANÇAIS

- En 2022, Le Brésil a importé 13,3 Md EUR de produits agricoles et agroalimentaires. Les principales filières concernées sont les céréales (3,1 Md EUR, 23,5 % PDM), les graisses et huiles (1,7 Md EUR, 12,8 %) et les produits de la mer (1,3 Md EUR, 9,7 %). Les 4 premiers fournisseurs du pays sont l'Argentine, le Paraguay, le Chili et l'Uruguay.
- La France est le 14<sup>ème</sup> fournisseur du Brésil (7<sup>ème</sup> européen). Ses exportations vers le Brésil ont connu une croissance constante ces dernières années qui

reste toutefois moindre que celles de ses concurrents européens. Les principaux produits importés de France sont les vins, les produits de la minoterie et les préparations alimentaires.

- La France jouit d'une bonne réputation et est déjà bien présente sur le marché, avec de nombreuses marques. Cependant, elle fait face à une difficulté liée aux prix de ses produits, souvent perçus comme élevés. Cette perception est renforcée par la dévalorisation de la monnaie brésilienne.

## #EXPERTEASE

La principale recommandation est de s'entourer de partenaires compétents et de ne pas se lancer seul sur ce marché peu transparent et difficile à comprendre. Cet investissement assure la rentabilité de la prospection. La distribution est complexe, il est conseillé de viser dans un premier temps une distribution régionale, qui représente déjà un potentiel remarquable selon les États. Le service

après-vente revêt une grande importance pour les partenaires brésiliens et doit être pris en compte dans la stratégie des entreprises souhaitant les fournir.

**Contact :** WhatsApp, LinkedIn, RDV physique

**Promotion :** réseaux sociaux, presse spécialisée.

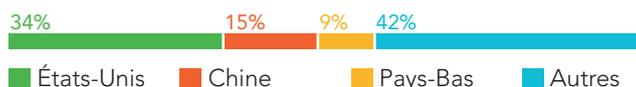
**Langue :** anglais peu pratiqué, maîtrise du portugais nécessaire.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- L'élevage (41 M de porcins, 2 Md de volailles, 225 M de bovins, pisciculture) est une filière de premier plan avec de nombreux abattoirs, industriels et coopératives, qui sont d'importants fournisseurs d'intrants et dictent les cahiers des charges aux éleveurs. Les importations dans ce secteur ont été de 737 M EUR en 2022 (+ 25 %/ 2021).
- La France a des cartes à jouer que les secteurs de l'alimentation animale et des solutions automatisées.

Importations : 737 M EUR, dont



## VINS ↗

- 439 M L de vins ont été consommés en 2022 avec un nombre de consommateurs qui a doublé depuis 2010. La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur en valeur, loin derrière le Chili, l'Argentine, le Portugal, l'Italie et l'Espagne.
- Opportunités : rosés, vins de France, effervescents autres que champagne, à des prix accessibles
- Tendances : omnicanalité qui tend vers la création de nouveaux points de ventes associant le e-commerce, les épiceries, la restauration.

Importations : 439 M EUR, dont



## BVP ↗

- Ce marché est en croissance, stimulé par la culture du café, le mode de vie urbain et les collations pratiques.
- La France arrive au 6<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs. Son offre est réputée et considérée comme premium.
- Niches à exploiter : de plus en plus attentifs à leur santé, les consommateurs recherchent des options saines, notamment des produits bio, des alternatives sans gluten ou à faible teneur en matières grasses.

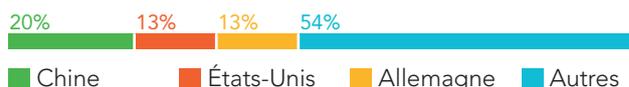
Importations : 41 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le secteur alimentaire (11 % du PIB brésilien) est très demandeur de technologie et d'innovation pour augmenter la valorisation de ses produits. Les opportunités ciblent de nombreux secteurs : automatisation des process industriels, solutions de contrôle des pertes, traçabilité, sécurité alimentaire, amélioration du *shelf-life*, chaîne du froid, emballages, durabilité, valorisation des déchets.
- Nouvelles tendances : Protéines alternatives, *clean label*.

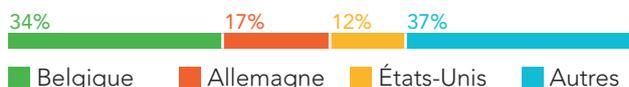
Importations : 3 361 M EUR, dont



## BIÈRES ET CIDRES ↗

- Le Brésil est le 3<sup>ème</sup> plus grand marché de consommation de bières en volume. Les ventes s'élèvent à 50,5 Md EUR (+ 19,8 % par rapport à 2021), les boissons premium et artisanales prospèrent, grâce au développement rapide des microbrasseries.
- Les opportunités pour l'offre française sont principalement dans les solutions innovantes et industrielles pour la production locale. Des taxes importantes sont imposées sur les produits finis.

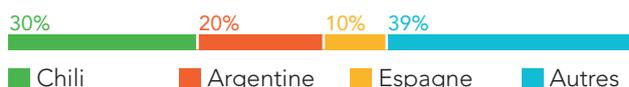
Importations : 12 M EUR, dont



## FRUITS ↗

- Les principaux fruits importés sont les poires et les pommes, plus de 263 000 T en 2022. Les prunes et les pêches/nectarines arrivent en 3<sup>ème</sup> position, avec près de 35 000 T. Trois pays européens figurent dans le top 5. La France arrive au 15<sup>ème</sup> rang (4<sup>ème</sup> pays européen) et exporte principalement des pommes.
- Le Brésil affiche une demande croissante pour les aliments frais, naturels et nutritifs, associés à la santé. Les variétés de pommes les plus consommées sont les Gala et Fuji.

Importations : 525 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

La mission d'immersion Bpifrance Brésil 2022 nous a permis de mieux appréhender la dynamique de l'agriculture brésilienne grâce à un programme intensif organisé par Business France. Nous avons découvert de belles perspectives pour notre entreprise dans le pays, ce qui

nous incite à entamer des démarches pour obtenir les homologations nécessaires et de premières utilisations au Brésil.

Alexandre BOCAGE, co-fondateur - VERAGROW





RANG  
CLIENT

**987 M EUR**

+46,4 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**5<sup>ème</sup>**

stable entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**1,2 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**2,3 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

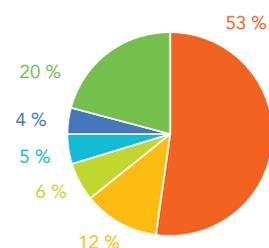
## INFOS CLÉS DU PAYS

# CANADA

<b>38,2</b>	Population (millions d'habitants)
<b>58 292</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+3,4 %</b>	Croissance en 2022
<b>A2</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 348</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>11 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+6,8 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Vins		Alimentation animale
	Spiritueux		Prép. à base de céréales et lait
	Produits laitiers		Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Accord de libre-échange entre l'UE et le Canada (CETA) : réduction des droits de douane.
- Facilité à faire des affaires.
- Bonne image des produits et services français.

### - MENACES

- Forte inflation qui a entraîné une baisse du pouvoir d'achat des ménages.
- Concurrence des États-Unis (le principal partenaire commercial) et des autres pays européens.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+27,5 %** France : **+17,2 %** UE : **+21,0 %**
- L'index des prix a augmenté de 8,9 % en un an pour les produits alimentaires.
- La hausse des prix de l'énergie (+ 22,5 %) a fortement contribué à l'inflation globale en 2022.
- Augmentation des coûts de production pour les agriculteurs (pesticides, énergie, salaires).

## CONTEXTE AGRICOLE

Le Canada, 6<sup>ème</sup> exportateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires, compte 200 000 exploitations agricoles.

Les 5 grandes provinces agricoles sont le Saskatchewan, l'Ontario, l'Alberta, le Québec et le Manitoba. Le secteur est touché par une pénurie de main-d'œuvre qui va s'accroître dans la prochaine décennie.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- La distribution canadienne est très concentrée, avec trois groupes qui détiennent plus de 60 % des PDM (Loblaws, Sobeys, Métro).
- Avec Costco et Walmart (les magasins de vente en gros), ces groupes représentent 80 % du marché de l'alimentation.

## LES PRIX DE L'ALIMENTAIRE EN FORTE HAUSSE

- En dépit d'une hausse globale des salaires, le pouvoir d'achat des Canadiens est en recul en raison de la forte inflation de 2022. Les hausses de prix les plus importantes concernent les produits laitiers (+8,6 % en un an), les fruits et légumes frais (+8,3 %), les produits céréaliers (+13,6 %), et les viandes transformées (+9,6 %). Près de la moitié des Canadiens modifient leurs habitudes d'achat en optant pour des articles moins coûteux.
- Tendances : praticité et gain de temps pour la préparation des repas (produits pré-cuits, pré-lavés, pré-assemblés), près de 40 % des consommateurs ont recours à des plats préparés chaque semaine.
- Le nombre de flexitariens est en hausse (environ 13 % en 2022, contre 10 % l'année précédente), alors que celui des végétariens reste stable (3 % des consommateurs).

## FOCUS E-COMMERCE

- La pandémie a durablement modifié les habitudes : le e-commerce (livraison, *click & collect*, applications de repas) fait partie intégrante de la vie des Canadiens.
- Les géants de la grande distribution investissent massivement pour améliorer leur expérience de vente en ligne et de nouveaux acteurs arrivent sur le marché comme les services de livraison Instacart, Tiggy ou encore Buggy qui propose des livraisons en 10 minutes.

## REPRISE DE LA RHD ET SUCCÈS DU DISCOUNT

- Les consommateurs sont attentifs aux promotions, aux coupons, aux achats en gros et aux opérations anti-gaspillages. Loblaw, première chaîne du pays, a gelé les prix en 2022 sur une variété de produit de première nécessité.
- Le commerce en ligne de produits alimentaires continue sa croissance. Amazon est durablement implanté sur ce segment (y compris pour les produits frais et les boissons) et s'attend à un doublement de son chiffre d'affaires d'ici 2028.
- La restauration hors domicile a progressé de 23 % en 2022 pour atteindre 65,9 Md CAD mais reste encore inférieure à son niveau de 2019.

## FOCUS BIO

- Les importations de produits biologiques sont en constante augmentation depuis 2017 (585,63 M EUR en 2021). Le Québec est la province qui recense le plus de fermes biologiques au Canada (8 %, soit 2474 fermes), leur nombre a doublé en 5 ans.
- Deux tiers des Canadiens achètent des produits bio chaque semaine, notamment des légumes frais, des fruits frais, des produits laitiers, des oeufs et de la viande.

## DES IMPORTATIONS EN HAUSSE MALGRÉ UN INTÉRÊT CROISSANT POUR LE LOCAL

- Les importations canadiennes de produits agricoles et agroalimentaires ont augmenté de 27 % en 2022 (en valeur). Les États-Unis restent, de loin, le premier partenaire commercial (54 % de PDM dans les importations du secteur).
- La France est le 5<sup>ème</sup> fournisseur et le 2<sup>ème</sup> partenaire européen, derrière l'Italie. L'Hexagone est notamment le 2<sup>ème</sup> fournisseur de boissons alcoolisées et le 4<sup>ème</sup> fournisseur de produits BVP (+25 % entre 2021 et 2022). Les produits français sont généralement perçus comme qualitatifs et haut de gamme mais doivent

faire face à la concurrence européenne (notamment italienne et allemande), moins onéreuse et qui monte en qualité.

- Depuis la pandémie, les Canadiens (notamment les Québécois) cherchent à consommer davantage de produits locaux. Les gouvernements fédéral et provinciaux ont également encouragé cette tendance en lançant des campagnes de promotion des produits locaux et en investissant dans des initiatives pour soutenir l'agriculture canadienne.

## #EXPERTEASE

Ne pas aborder le Canada comme une seule entité : identifier les provinces les plus pertinentes, elles se distinguent par les produits consommés et la pratique des affaires. Le Québec est une province francophone qui bénéficie de relations privilégiées et une proximité culturelle avec la France mais il faut bien prendre en compte sa culture nord-américaine. Le Québec n'est pas la France ! Adapter son offre aux spécificités du marché (packaging, format, mesures, recette).

**Contact** : être réactif dans vos échanges et privilégier les RDV physiques si possible. Les relations de travail sont informelles. Entretenir son réseau est essentiel, la prise de contact se fait via LinkedIn ou en participant à des événements du secteur d'activité.

**Langue** : anglais et français (peu de francophones en dehors du Québec).

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Le Canada a importé 187,7 M EUR d'agroéquipements français en 2022. Les États-Unis sont le premier fournisseur avec 62 % des importations totales, la France est à la 6<sup>ème</sup> place mondiale (3<sup>ème</sup> européenne, après l'Allemagne et les Pays-Bas).
- Tendance croissante à l'automatisation, les agriculteurs sont favorables à l'utilisation de la robotique (notamment pour faire face au manque de main-d'oeuvre) et à l'innovation si la rentabilité de l'investissement est assurée.

Importations : 10 865 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- L'inflation engendre une augmentation des coûts de production de l'industrie agroalimentaire qui devrait tout de même croître de près de 11 % d'ici 2025. La pénurie de main-d'oeuvre, aggravée par la pandémie, a accéléré l'automatisation des process et le recours aux technologies IoT.
- La France a perdu une place depuis 2021 et se positionne désormais au 9<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs d'équipements IAA.

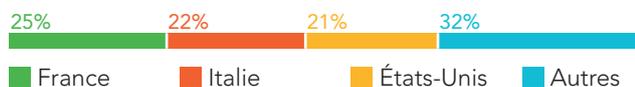
Importations : 14 743 M EUR, dont



## VINS ↗

- La France occupe la 1<sup>ère</sup> place des pays fournisseurs (en valeur) depuis plus d'une dizaine d'années et représente 25 % des importations totales de vin. Les États-Unis et l'Italie complètent le podium.
- La consommation se premiumise (notamment pour le rosé) et les monopoles (notamment la SAQ) recherchent principalement du vin bio. Les ventes d'alcool progressent globalement en valeur, en dépit d'une légère baisse du volume consommé en 2022 (-1,2 %).

Importations : 2 167 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL →

- La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur de boissons sans alcool au Canada (4,4 % des importations en 2022), une position stable sur les deux dernières années.
- Tendance à la consommation de spiritueux sans alcool et boissons ayant des bénéfices santé, à l'image des boissons relaxantes à base de plantes. L'offre se diversifie en réponse à la hausse de la demande.

Importations : 1 688 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS →

- Les importations canadiennes de produits laitiers français (majoritairement des fromages) sont stables, tandis que les autres fournisseurs progressent. Les fromages français sont fortement appréciés (en 2022, 12,6 % des fromages importés étaient français).
- Les produits laitiers locaux canadiens sont chers car la production de lait est encadrée par des quotas stricts et les prix sont imposés par la commission canadienne du lait.

Importations : 659 M EUR, dont



## LÉGUMES →

- Les importations canadiennes de légumes sont stables sur les cinq dernières années. Le pays a importé 2,9 Md EUR de légumes frais en 2022, principalement des États-Unis et du Mexique (90 % à eux deux). La présence de la France sur le segment des légumes est marginale.
- La production domestique sous serre est en croissance constante depuis les 10 dernières années pour réduire la dépendance à l'import (produits tels que les tomates, les concombres, laitues).

Importations : 2 918 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Après quelques échanges et la présentation de la gamme Procys, nos interlocutrices ont prospecté et organisé des rendez-vous individuels à Montréal, Québec et Toronto avec des entreprises très ciblées. La collaboration avec Business France a été parfaite, et nous avons bénéficié d'une semaine de visites efficaces et parfaitement

adaptées à nos besoins. Grâce à cette mission, nous avons obtenu notre première commande au Canada, ainsi que de nombreux projets à venir. Nous envisageons de renouveler l'expérience sans aucune hésitation !

**Laëtitia PEIGNET**, Sales Manager - Entreprise PROCYS





RANG  
CLIENT

**6 583 M EUR**

+42,0 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**3ème**

+1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**7,8 %**

0,8 pt entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**3,7 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

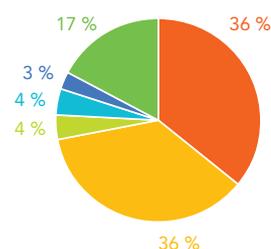
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ÉTATS-UNIS

<b>332,2</b>	Population (millions d'habitants)
<b>76 348</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+2,1 %</b>	Croissance en 2022
<b>A2</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A1</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2845</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>11 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+8 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: red;">■</span> Vins	<span style="color: blue;">■</span> Viandes
<span style="color: orange;">■</span> Spiritueux	<span style="color: darkblue;">■</span> Prép. alimentaires diverses
<span style="color: lightgreen;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: green;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- 332 M de consommateurs au pouvoir d'achat élevé.
- Consommation de produits bio et naturels en hausse.
- Progression de la classe moyenne.
- Reprise de la restauration.

### - MENACES

- Un marché mature et concurrentiel.
- Forte inflation qui a entraîné une baisse du pouvoir d'achat des ménages.
- Forte sensibilité aux prix.
- Volonté croissante de manger local.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+28,8 %** France : **+23,3 %** UE : **+25,5 %**
- La guerre en Ukraine a provoqué une raréfaction des intrants agricoles (fertilisants, etc.), avec un impact sur la production et les coûts des denrées alimentaires.
- En 2022, les produits alimentaires ont subi une inflation de 10 %.
- Les délais de transport avec l'Europe reviennent progressivement à la normale.

## CONTEXTE AGRICOLE

175 M ha de terres agricoles, soit 17 % des terres cultivables mondiales. Le pays est le 1<sup>er</sup> exportateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires. Production locale significative de maïs, soja et blé.

Le Farm bill est valable pour une durée de 5 ans (éventuellement prolongeable d'un an ou deux). Il contient notamment des programmes de subventions pour soutenir les agriculteurs.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Walmart : Sam's Club, Walmart (5 320 PDV)
- Amazon : Amazon Go, Amazon Fresh, Whole Foods (590 PDV)
- Costco : Costco, Kirkland (584 PDV)
- Kroger : Kroger, City Market, Dillons, Fred Meyer, Fry's (2 720 PDV)

E-commerce alimentaire : Walmart (27,6 % de PDM), Amazon (21 % de PDM), Kroger (9,9 % de PDM), Target (5,1 % de PDM)

## UNE CONSOMMATION HÉTÉROGÈNE

- La forte inflation de l'année 2022 a entraîné une baisse de pouvoir d'achat.
- Le pays est marqué par une diversité culturelle qui se traduit par une consommation alimentaire variée et par la prédominance de portions plus grandes, d'aliments transformés, souvent riches en graisses et en sucres.
- Tendances : le snacking et la consommation à emporter sont très populaires. Prise de conscience croissante de l'importance d'une alimentation saine qui se manifeste dans la demande en produits bio, sans OGM et fonctionnels. Tendances végétarienne grandissante qui reflète un changement vers des choix alimentaires plus durables et éthiques.

## FOCUS E-COMMERCE

- La croissance annuelle moyenne de la vente en ligne de produits alimentaires aux États-Unis devrait atteindre 11,7 % jusqu'à 2027, pour représenter 13,6 % des ventes, contre 11,2 % actuellement.
- Les produits les plus fréquemment achetés en ligne incluent les produits secs, les produits surgelés, les boissons, les produits laitiers et les produits frais.

## UN VASTE PAYSAGE DU COMMERCE DE DÉTAIL

- La GD se positionne sur différents segments de prix, de l'entrée de gamme (Walmart et Dollar General) aux produits qualitatifs (Whole Foods Market, Trader Joe's). Les discounters restent populaires mais sont en léger recul (101,8 Md USD en 2022 contre 102,2 Md USD en 2021). La GD privilégie de plus en plus les produits locaux et la MDD pour répondre à la demande croissante des clients.
- La RHD est en croissance, dominée par des acteurs majeurs tels que McDonald's, Starbucks, Subway, Yum! Brands, etc. Le secteur informel est également présent avec une popularité des food trucks et des marchés fermiers dans les zones urbaines.
- Par ailleurs, le commerce en ligne continue de se développer rapidement, avec Amazon en chef de file.

## FOCUS BIO

- En 2021, les ventes de produits alimentaires bio aux États-Unis ont atteint 56,5 Md USD, en croissance de 12 %. Les catégories les plus populaires sont les fruits et légumes (36 % PDM), les produits laitiers (24 %), les plats préparés (18 %) et le pain (11 %). La demande est élevée dans les zones urbaines à fort pouvoir d'achat (Californie, New York, Boston), notamment auprès des 18 - 35 ans.
- Le Mexique est le principal fournisseur de produits bio.

## LA FRANCE, PREMIER FOURNISSEUR DES ÉTATS-UNIS EN VINS ET SPIRITUEUX

- En 2022, les États-Unis ont importé 220 Md USD de produits agricoles et agroalimentaires (+ 14,6 % par rapport à 2021). La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur du marché (+ 9,3 % en 2022) avec une PDM de 4 %, après le Mexique (20 %) et le Canada (19 %) qui bénéficient tous deux d'un accord commercial régional, et devant l'Italie, 4<sup>ème</sup>. La France reste notamment en tête du classement des fournisseurs de vins et spiritueux (70 % des exportations françaises agricoles et agroalimentaires vers les États-Unis).
- Les produits français occupent une position privilégiée sur le milieu et haut de gamme mais doivent faire face à une concurrence locale et internationale (notamment européenne) intense. Les axes à privilégier pour la France sont les produits bio et naturels, l'authenticité et la santé.
- L'offre française bénéficie d'atouts majeurs tels que la qualité et la notoriété de certains produits mais elle doit également surmonter des freins liés au prix et à la distance.

## #EXPERTEASE

Il est crucial d'établir des relations solides avec les clients et partenaires commerciaux. Les Américains valorisent les contacts basés sur la confiance et la fidélité. Il est recommandé de participer à des salons commerciaux et de rencontrer en personne les acheteurs et partenaires potentiels. Le suivi des rendez-vous est essentiel, avec un e-mail de remerciement dans les 24 heures. Les négociations

commerciales peuvent être perçues comme plus ardues et les délais de paiement plus longs qu'Outre-Atlantique.

**Contact** : téléphone, mail, LinkedIn, RDV physique ou en visioconférence.

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

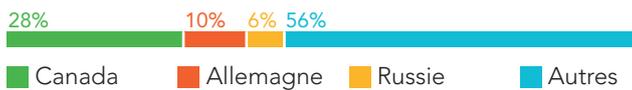
**Langue** : anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Entre 2017 et 2022, les importations d'agroéquipements ont augmenté de 125 % (+45,6 % par rapport à 2021). La France occupe la 11<sup>ème</sup> place parmi les pays fournisseurs.
- Ce marché devrait continuer à croître, avec des opportunités liées aux produits à base de plantes. Les entreprises françaises peuvent tirer parti de ces perspectives en se concentrant sur des secteurs tels que la robotique et l'automatisation, ainsi qu'en mettant en avant leur expertise et leur savoir-faire.

Importations : 28 805 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Entre 2017 et 2022, les importations d'équipements IAA ont augmenté de 61 % (+26 % par rapport à 2021). La durabilité et la protection de l'environnement sont des préoccupations majeures pour les consommateurs, incitant les entreprises à investir dans des solutions éco-responsables.
- Des opportunités résident dans le développement de solutions innovantes et durables pour répondre à ces défis.

Importations : 65 134 M EUR, dont



## VINS ↗

- En 2022, les États-Unis ont conservé leur position de 1<sup>er</sup> consommateur mondial de vin (34 M hl). Les importations sont en progression, à 1,44 Md de L en 2022 (+3,3 % par rapport à 2021). La France est en tête des fournisseurs en valeur et 3<sup>ème</sup> fournisseur en volume.
- Les opportunités se concentrent sur les vins bio, biodynamiques, naturels, orange, ainsi que sur les vins effervescents « pet nat » et les innovations liées aux formats et à l'emballage.

Importations : 6 996 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- En août 2022, les ventes de boissons sans alcool ont atteint 395 M USD, en augmentation de 21 % par rapport à août 2021. La France est le 9<sup>ème</sup> fournisseur en valeur avec une offre principalement axée sur les eaux minérales naturelles.
- Des opportunités prometteuses se présentent dans les segments des boissons haut de gamme, bio, exotiques, naturelles et des substituts aux boissons alcoolisées.

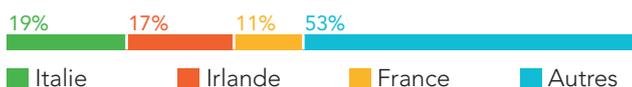
Importations : 6 789 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations de produits laitiers ont atteint 2,3 Md USD en 2022, dont 68 % de fromages et 22 % de beurre. La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur et se positionne avant tout sur le segment des fromages (76 % des importations) et des yaourts (14 %).
- Opportunités : prémiumisation, diversification de l'offre, formats snacking, fromages végétaliens, artisanaux, fromages à pâte dure, fromages biologiques.

Importations : 2 216 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Si le marché reste difficile d'accès, les États-Unis n'en demeurent pas moins un débouché de choix pour les produits premium français (légines, caviar) et les préparations et conserves de poisson.
- Tendances : élevage raisonné (prise de conscience environnementale). La restauration offre des perspectives intéressantes, tout comme le développement de produits MDD.

Importations : 27 873 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Nous avons engagé de nombreuses discussions avec le correspondant Team France Export de notre région pour diversifier nos zones d'exportation. Parmi celles-ci, les États-Unis ont rapidement retenu notre attention, car en dépit des apparences, le pays présente des similitudes

avec les marchés asiatiques. L'équipe a rapidement compris nos valeurs et le profil des clients que nous souhaitons cibler.

**Hervé STAMFELJ**, Export Manager - LAITERIE DE PAMPLIE





RANG  
CLIENT

**262,6 M EUR**

+114,4 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**10<sup>ème</sup>**

+1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,3 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**0,9 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

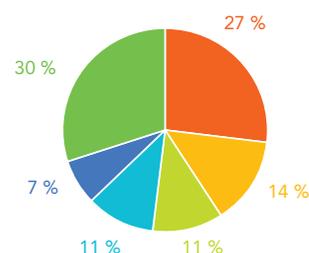
## INFOS CLÉS DU PAYS

# MEXIQUE

<b>129</b>	Population (millions d'habitants)
<b>22 726</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+3,1 %</b>	Croissance en 2022
<b>B</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A4</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>1 686</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>18 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>7,9 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Vins		Alimentation animale
	Graines et semences		Spiritueux
	Céréales		Autres



### + OPPORTUNITÉS

- L'accord commercial entre l'UE et le Mexique permet l'importation de nombreux produits alimentaires bénéficiant de droits de douane réduits.

### - MENACES

- Forte concurrence sur le marché intérieur, notamment américaine, mais également locale et régionale. Les produits asiatiques continuent de gagner en popularité.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+31,3 %** France : **+24,0 %** UE : **+37,7 %**
- Le secteur laitier montre un intérêt pour les indications géographiques.
- Pour lutter contre la sécheresse, les autorités mexicaines envisagent de provoquer des précipitations artificielles en ensemençant les nuages.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le Mexique est dépendant des importations dans de nombreux secteurs agroalimentaires. L'autosuffisance est un des axes clés de la nouvelle politique agricole, incarnée dans le Plan de développement national.

La promotion du développement de l'agriculture et de l'aquaculture dans les zones rurales et côtières est mise en avant dans les programmes budgétaires de l'état.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

La distribution mexicaine reste assez concentrée, autour d'une demi-douzaine de chaînes, les principales étant :

- Walmart (USA) : 2 700 PDV
- Soriana (Mex) : 800 PDV
- Chedraui (Mex) : 338 PDV
- La Comer (Mex) : 76 PDV

E-commerce : acteurs de la GD (Walmart leader), Amazon, Justo, Click Abasto...

## UNE CONSOMMATION AFFECTÉE PAR L'INFLATION

- L'incertitude économique imprègne le comportement des consommateurs. Les familles à faible revenu, qui consacrent environ la moitié de leurs actifs à l'alimentation, sont les plus impactées. Pour 75 % d'entre elles, le prix est le principal critère dans la décision d'achat, les incitant à opter pour des marques à bas prix.
- A contrario, on observe un intérêt pour les aliments « santé », avec l'adoption des alternatives végétales aux produits carnés/laitiers, des aliments et boissons contenant des ingrédients renforçant l'immunité, fonctionnels et de nutrition sportive, dont les milléniaux sont friands.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le pays a connu une très forte croissance du e-commerce ces dernières années. Les ventes en ligne représentent 2 % du total des ventes alimentaires, s'élevant à 1,4 Md EUR en 2022. La livraison de repas domine toutes les catégories de produits, solutions et services les plus vendus via le numérique (soit 72 %).

## LA RHD MEXICAINE EST MOUVANTE ET DYNAMIQUE

- Le secteur de la restauration reprend des couleurs, affichant une croissance de 5 % en 2022. Le nombre d'établissements est cependant nettement inférieur au niveau observé avant Covid. La croissance du marché est stimulée par la préférence des consommateurs pour des options de restauration pratiques et à emporter (stands/kiosques de rues) et les chaînes étrangères de services rapides. Les commandes digitalisées de livraison ont explosé et continuent à prendre de l'importance. Les restaurants ont ainsi développé des applications mobiles pour toucher un public large, notamment les télétravailleurs. En outre, la reprise du secteur touristique (+ 20,3 % en 2022), contribue à dynamiser tous les segments de la RHD.
- Les tendances de consommation durable se renforcent. Le boom de la vente à emporter a incité les entreprises à miser sur les emballages éco-responsables.

## FOCUS BIO

- Malgré une croissance significative ces dernières années, le bio représente une part infime des ventes alimentaires. Conscients du problème de l'obésité, les Mexicains adoptent une approche holistique et préventive de l'alimentation, se concentrant sur les « aliments santé ». Les aliments fonctionnels ou encore les super-fruits biologiques, importés des États-Unis en format snack (ex : chips de kale) ont le vent en poupe. Grupo Hedez est le principal distributeur de produits biologiques.

## LE MEXIQUE RESTE DÉPENDANT DES ÉTATS-UNIS

- Le principal partenaire commercial du Mexique dans le secteur agroalimentaire sont les États-Unis. Les importations mexicaines ont atteint 41 Md EUR en 2022 (soit 31 % de plus qu'en 2021), les deux tiers provenant des États-Unis.
- La France est le 10<sup>ème</sup> fournisseur du Mexique, ses exportations se concentrent essentiellement sur les vins et spiritueux, et dans une moindre mesure les produits oléagineux, l'alimentation animale, les produits de la minoterie et les préparations alimentaires diverses. Les grandes entreprises agroalimentaires françaises

sont bien implantées dans le pays, à l'instar du leader Danone pour les produits laitiers, les desserts lactés et les eaux minérales, de Lactalis pour les produits laitiers, d'InVivo pour l'alimentation animale ou encore de Virbac pour les solutions de santé animale.

- L'offre française a la réputation d'être onéreuse mais véhicule une image de crédibilité et est reconnue pour sa qualité et son positionnement haut de gamme. Elle souffre néanmoins d'une méconnaissance et d'un manque de visibilité auprès des consommateurs.

## #EXPERTEASE

Les produits et solutions d'origine française, bien que jouissant d'une image de qualité, souffrent d'un manque de visibilité. Il convient de s'impliquer dans la définition et la mise en œuvre d'actions de communication et de promotion. Le respect de la hiérarchisation est important au Mexique, il est recommandé de s'adresser à son interlocuteur par son titre.

Respectez les règles d'étiquetage : la nouvelle loi impose un étiquetage frontal, une contre-étiquette en espagnol et

la présence de sceaux octogonaux noirs sur le devant des produits qui avertissent le consommateur d'un contenu élevé de sucre, de sodium, de matières grasses.

**Contact** : privilégiez les RDV physiques et réalisez un suivi par téléphone ou par WhatsApp.

**Promotion** : réseaux sociaux, congrès, salons et autres événements institutionnels.

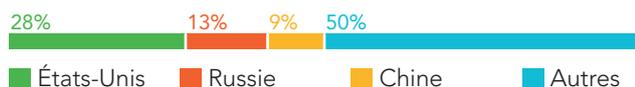
**Langue** : espagnol.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations d'agroéquipements ont atteint 6 Md EUR en 2022 (+ 55,3 % par rapport à 2021). Elles sont essentiellement constituées d'intrants (fertilisants, produits phytosanitaires), de semences et de machines agricoles. Les principaux fournisseurs sont les États-Unis, la Russie et la Chine. La France arrive à la 23<sup>ème</sup> place.
- Opportunités pour la France sur les segments des biointrants et des techniques de biocontrôle.

Importations : 6 043 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations en 2022 s'élèvent à 14,2 Md EUR (+ 35,3 % par rapport à 2021). Elles sont principalement constituées d'équipements de réfrigération, de cuisson et d'emballage. La France est le 11<sup>ème</sup> fournisseur du Mexique, avec des exportations de 128,3 M EUR (+2,9 % par rapport à 2021).
- Accent mis sur la durabilité pour des solutions d'emballages innovantes et pratiques, ainsi que l'automatisation pour accroître l'efficacité et réduire les coûts d'exploitation.

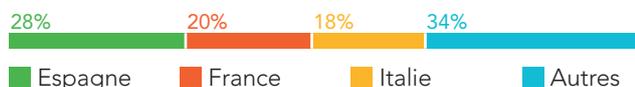
Importations : 14 158 M EUR, dont



## VINS ↗

- Les ventes de vins ont augmenté de 10 % en 2022 à 130 M L, les mousseux étant les plus performants (+16 %).
- Les importations ont continué de croître (+24 % en volume). Les 3 premiers fournisseurs (Espagne, Chili et Italie) représentent deux tiers des approvisionnements en valeur. La France est au 6<sup>ème</sup> rang (5 % PDM).
- Le vin rouge est le plus consommé, les jeunes actifs et les femmes contribuent à l'augmentation de la consommation de vin blanc et de rosé.

Importations : 701 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les ventes en volume ont progressé de 3 % en 2022 pour atteindre 257 M de litres. Le brandy et le cognac sont les catégories les plus performantes (+ 11 %, à 14 M de litres).
- Les importations mexicaines suivent cette tendance (+ 3,2 % en volume en 2022) et s'établissent à 143,1 M de litres. Les principales boissons importées sont les whiskies, les liqueurs et la vodka. La France est 6<sup>ème</sup> fournisseur avec 2,7 % de PDM et propose avant tout du cognac, de la vodka et des liqueurs.

Importations : 715 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Les ventes de produits laitiers repartent à la hausse en 2022, passant d'un CA de 346 M EUR en 2020 à 639 M EUR en 2022 (+84,6 %). Le premier fournisseur du pays demeure les États-Unis, avec 67,9 % de PDM. Les exportations françaises vers le Mexique n'atteignent que 9,7 M EUR en 2022. Elles sont constituées principalement de beurre et de fromage.
- Opportunités : mix d'ingrédients ou ingrédients fonctionnels.

Importations : 1 073 M EUR, dont



## VIANDES ↗

- Le Mexique est le 6<sup>ème</sup> producteur mondial de viandes. Le bœuf, le porc et le poulet sont les viandes les plus consommées. La proximité naturelle des États-Unis ainsi que l'accord de libre-échange en font le 1<sup>er</sup> fournisseur en 2022 (68,1 % de PDM). Les importations en provenance de France atteignent 178,4 M EUR (une première depuis les autorisations d'importation de viande de porc en 2017).
- Opportunités : formats pratiques de produits carnés préparés et congelés.

Importations : 3 554 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Un grand merci à l'équipe Agro de Business France Mexique. Le Business Meeting Antad 2023 a été la meilleure mission export que j'ai eu l'opportunité de faire. Votre enthousiasme, votre engagement pour assurer des rendez-vous de qualité et votre professionnalisme

ont fait toute la différence. Je recommande vivement ce type de mission qui représente la clef du succès pour des entreprises comme Archie à l'international.

Devan AHMED, Co-fondateur - ARCHIE



# AFRIQUE

Afrique du Sud

Algérie

Cameroun

Côte d'Ivoire

Maroc

Nigeria

Sénégal

# INTRO

## ZONE

### ► AFRIQUE DU NORD, PASSERELLE DU BASSIN MEDITERRANÉEN, RELIANT L'EUROPE, LE MONDE ARABE ET L'AFRIQUE

L'Algérie, le Maroc, la Tunisie et la Libye couvrent une vaste zone d'une superficie totale de plus de 4,5 M km<sup>2</sup> et comptent aujourd'hui plus de 100 M d'habitants. Ces pays affichent une forte croissance démographique.

D'un point de vue économique, l'Afrique du Nord, 2<sup>ème</sup> partenaire de l'Hexagone, est incontestablement la porte d'accès à tout le continent africain au vu de sa proximité géographique (2h à 3h de vol de Paris), linguistique et culturelle. Avec plus de 3 000 filiales françaises, l'Afrique du Nord constitue un marché très attrayant où tout reste à faire en dépit d'une concurrence qui ne cesse de s'accroître.

La zone nord-africaine est connue pour sa diversité agricole et agroalimentaire, classée prioritaire et stratégique par les autorités locales.

**Élevage** : les filières stratégiques sont, par ordre de priorité, les filières bovine (lait et viande), ovine, caprine, aquacole (marine et continentale), cameline, avicole. Les besoins concernent principalement l'optimisation énergétique des bâtiments, la multiplication des fermes aquacoles, l'aquaponie, l'hydroponie, l'amélioration génétique, la traçabilité et la qualité en général.

**Agriculture** : si l'Afrique du Nord est autosuffisante dans la culture de légumes, des progrès sont à fournir pour la production fruitière, au potentiel de développement considérable. Les besoins à court et moyen terme concernent l'extension des périmètres irrigués, de la couverture forestière, de l'agriculture saharienne et des cultures hors-sol, tout en réduisant les surfaces de jachères et en optimisant les solutions d'irrigation vers des utilisations intelligentes, raisonnables et raisonnées, des sélections variétales adaptées et le recours à l'AgTech et à la GreenTech.

**Industries agroalimentaires** : important essor depuis la crise Covid-19 où de nombreuses marques ont émergé. Une attention particulière est accordée à la transformation / conservation des produits fruitiers et maraîchers, à la production de confiseries et produits de chocolaterie. Le conditionnement, le stockage, la chaîne du froid dans son intégralité, la réhabilitation et/ou création d'abattoirs et de salles de découpe, l'industrie de la 4<sup>ème</sup> gamme (fruits et légumes transformés), font partie des plans de développement des IAA dans la région.

### ► AFRIQUE SUBSAHARIENNE : DES ENJEUX STRATÉGIQUES ET DES OPPORTUNITÉS COMMERCIALES ET INDUSTRIELLES

Avec une population qui devrait doubler d'ici 2050, l'Afrique subsaharienne reste la zone d'avenir pour contribuer à la croissance mondiale et au développement des exportations françaises.

Selon le FMI, la croissance économique de la zone devrait baisser pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive (3,9 % en 2022 et 3,6 % en 2023) avant un rebond anticipé à 4,2 % pour 2024. La situation n'est pas homogène avec plusieurs marchés qui anticipent une reprise plus accentuée : 6/7 % pour Côte d'Ivoire, Bénin, Rwanda, RDC, Niger, Ethiopie et jusqu'à 9/10 % pour le Sénégal. Plus que jamais, les enjeux agricoles sont au centre du développement économique de la majorité de ces pays en lien avec l'urgence d'une autosuffisance alimentaire (impact climat) mais aussi une priorité à la transformation locale afin de développer la valeur ajoutée et mieux répondre aux attentes d'une classe moyenne en croissance. La réussite des entreprises françaises se limite souvent aux marchés francophones ; elles doivent aujourd'hui accentuer les actions de prospection sur l'ensemble de la zone et avoir plus d'ambition en matière de co-investissement et co-industrialisation.

**Equipements** : les opportunités existent pour l'amélioration des rendements agricoles (mécanisation, irrigation, intrants, etc.), pour les industries de 1<sup>ère</sup> transformation (calibrage, stockage, etc.) avec un focus sur des filières prioritaires (notamment viande/produits laitiers/horticulture/maraîchage) et pour les équipements de process intégrés à l'industrie agroalimentaire en général.

**Produits alimentaires** : les opportunités sont en lien avec le développement de la distribution moderne, des centres commerciaux et du secteur CHR qui ciblent essentiellement une classe moyenne supérieure. Intérêt notamment pour les produits de BVP français.

**Vins et spiritueux** : toujours en lien avec le développement d'une classe moyenne, la demande est en hausse sur l'ensemble des catégories de produits. L'Afrique du Sud est le seul grand producteur de vin en Afrique subsaharienne, ce qui n'exclut pas l'intérêt du consommateur pour les produits haut de gamme importés de France ou d'ailleurs. Le marché du vin est particulièrement dynamique dans les pays francophones, et davantage orienté vers les spiritueux dans les pays anglophones. Le succès du champagne se confirme avec un record de consommation sur la zone en 2022, avec 3 marchés phares : l'Afrique du Sud, le Nigeria et la Côte d'Ivoire.

# FOCUS

## RÉGLEMENTAIRE

### ► ALGÉRIE

Les produits alimentaires importés en Algérie et fabriqués localement sont encadrés par un certain nombre de lois et normes techniques instaurant un ensemble de règles quant aux obligations en matière d'hygiène, de salubrité et d'innocuité des denrées alimentaires. Ces règles concernent également la sécurité des produits, leur conformité réglementaire et l'information du consommateur. Un des principaux textes est la loi relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes. En complément, le décret exécutif n° 12- 203 du 6 mai 2012 fixe les règles applicables en matière de sécurité des produits alimentaires. Il sera nécessaire de s'y conformer afin de s'assurer que les produits sont sûrs et présentent la sécurité qui en est légitimement attendue afin que ces derniers ne portent pas atteinte à la santé du consommateur.

Les règles d'étiquetage des denrées alimentaires préemballées sont fixées par le décret exécutif n° 90-367 du 22 Rabie Ethania 1411 correspondant au 10 novembre 1990, relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires. Ce texte est largement inspiré du règlement analogue du Codex Alimentarius.

### ► MAROC

Le Maroc applique, au niveau national, différents textes législatifs et réglementaires propres à chaque typologie de produits. L'ONSSA est l'organisme national placé sous l'égide du ministère de l'Agriculture local. Il exerce des attributions relatives à la protection de la santé du consommateur et publie également les normes techniques traitant des produits alimentaires (étiquetage, contaminants, etc.).

À l'entrée au Maroc, les principaux documents requis pour le dédouanement des marchandises sont les suivants : facture commerciale, déclaration d'exportation (pour le fret traditionnel, via DELTA G), titre de transport, liste de colisage, certificat d'origine (auprès de la CCI ou via la plateforme GEFI), EUR1 ou EUR-MED pour une origine communautaire, certificats spécifiques au produit (sanitaire, phytosanitaire, vétérinaire, d'analyses, etc.).

### ► AFRIQUE DU SUD

Pour pouvoir importer des marchandises en Afrique du Sud, il est nécessaire de faire appel à un importateur, qui doit être une personne physique ou morale de droit sud-africain, enregistré auprès de la *South African Revenue Service (SARS)*. Il doit également être détenteur d'un *customs and excise client number*.

Les produits fabriqués dans l'Union européenne (UE) bénéficient de **préférences tarifaires** à leur entrée en Afrique du Sud en vertu de l'**accord UE-Afrique du Sud**, à condition de respecter les 3 conditions suivantes :

- le produit doit être originaire de l'Union européenne conformément aux règles de fabrication prévues dans l'accord ;
- le respect de la règle du transport direct entre l'Union européenne et l'Afrique du Sud ;
- aucun *drawback* ne doit être accordé.

Lorsque ces conditions cumulatives ne sont pas réunies, le taux général s'applique.

### ► CAMEROUN

Les importations de marchandises alimentaires peuvent faire l'objet d'une **évaluation de la conformité avant embarquement** (PECAE). Ce programme comprend l'évaluation et la classification douanière de l'ensemble des marchandises ayant une valeur FOB supérieure ou égale à 2 millions FCFA. Les envois dont la valeur FOB est inférieure à 2 millions FCFA sont exemptés du programme. À noter néanmoins que les livraisons partielles d'une valeur FOB égale ou inférieure à 2 millions FCFA sont soumises au programme PECAE si le total de la commande est égal à 2 millions FCFA ou plus. Si la PECAE est nécessaire, l'exportateur ou son importateur devra ouvrir une déclaration auprès de la SGS, conformément aux conditions définies par le décret ministériel N°000625/ MINFI / CAB du 30 novembre 2016.

# FOCUS

## RÉGLEMENTAIRE

### ► CÔTE D'IVOIRE

Le ministère de l'Agriculture et des Ressources animales envisage d'élaborer un projet de loi relatif à la qualité des aliments devant prendre en compte : les principes des accords SPS tant dans les procédures d'analyse de risque que d'évaluation de la conformité, l'intégration des denrées végétales et d'origine végétale non encore prises en compte dans leur aspect salubrité (LMR pesticides et contaminants), les nouveaux aliments type OGM, un plus grand transfert des responsabilités au secteur privé, la création des marques de qualité et l'habilitation ministérielle.

De nombreux projets de décrets et d'arrêtés sont en cours de préparation dans le souci d'intégrer les principes d'analyse de risque et de systèmes de gestion de la qualité tant au niveau du secteur de l'exportation que du marché national, en vue d'une approche intégrée de la sécurité sanitaire des aliments tout le long des filières. À ce jour, au titre de l'hygiène et de la répression des fraudes des denrées alimentaires, 22 textes ministériels, 26 textes interministériels, 11 textes d'autres départements régissent ce domaine d'activité.

### ► NIGERIA

Toutes les importations, dont les importations de produits alimentaires, font l'objet d'une déclaration d'importation par le biais du formulaire « Form M ». Cette déclaration est établie par l'importateur pour confirmer son intention d'importer des marchandises, à partir de la facture pro forma envoyée par l'exportateur. Elle est exigée pour répondre au contrôle des changes. La Form M est un document électronique obligatoire, mis en place dans le cadre de la procédure d'importation établie par le gouvernement fédéral du Nigeria à travers le Ministère Fédéral des Finances (Federal Ministry of Finance – FMF) et la Banque Centrale du Nigeria (CBN). Son objectif est de contrôler les biens importés dans le pays ainsi que de permettre la collecte des droits et taxes d'importation.

Les directives précisent que « toute personne ayant l'intention d'importer des biens au Nigeria doit dans un premier temps ouvrir une Form M auprès de la banque de son distributeur agréé (*authorized dealer bank*), quelle que soit la valeur des biens et qu'un paiement ait déjà eu lieu ou non ».

### ► SÉNÉGAL

Certains produits (incluant les produits alimentaires) sont soumis à des normes techniques élaborées par l'Association sénégalaise de Normalisation. C'est le cas notamment du concentré de tomate, de la farine de blé, de l'huile raffinée, ou encore, du sel iodé.

Il n'existe pas d'accord commercial préférentiel concernant les produits français importés au Sénégal. Les droits et taxes applicables sont ceux inscrits au TEC de la CEDEAO, ainsi que certaines taxes relevant de la fiscalité intérieure. Le processus de dédouanement au Sénégal est pour l'essentiel dématérialisé, à travers la plateforme de gestion automatisée des informations douanières et des échanges (GAINDE). La collecte et la transmission des documents de pré-dédouanement (documents accompagnant la déclaration en douane) sont effectuées électroniquement à travers un module (orbus) intégré au système GAINDE.



RANG  
CLIENT

**261,3 M EUR**

+73,6 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**8ème**

+7 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,3 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**3,9 %**

+1,3 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

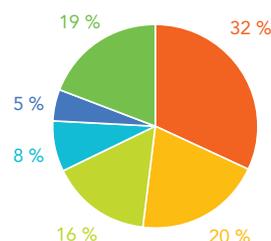
INFOS CLÉS DU PAYS

# AFRIQUE DU SUD

<b>60,1</b>	Population (millions d'habitants)
<b>15 718</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>2,0 %</b>	Croissance en 2022
<b>C</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>C</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>809</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>20 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+7 %</b>	Taux d'inflation (2022)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Spiritueux	■ Prép. alimentaires diverses
■ Produits laitiers	■ Alimentation animale
■ Vins	■ Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Puissance régionale avec une population nombreuse et jeune.
- Diversification du régime alimentaire.
- Troisième saison consécutive de récoltes records.

## - MENACES

- Crise énergétique majeure.
- Volatilité de la monnaie.
- Sensibilité au prix.
- Forte concurrence sur les effervescents, les spiritueux et les machines agricoles.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+19,9 %** France : **+25,6 %** UE : **+19,6 %**
- Les coupures d'électricité récurrentes plombent la solide croissance établie en 2021. Les délestages entravent la production, entraînant un manque d'approvisionnement et une hausse des prix. Un nouveau ministre de l'énergie a été nommé en mars 2023 pour résoudre la grave crise que traverse le pays.

## CONTEXTE AGRICOLE

Première puissance agricole du continent (96,8 M ha de SAU et 12,5 M ha de surfaces arables), l'agriculture contribue à hauteur de 5 % du PIB. Le secteur reste performant à l'export, avec une année record en 2022 durant laquelle il a atteint 12,9 Md USD, +7,4 % par rapport à 2021. L'agriculture sud-africaine est intensive, diversifiée et en recherche de solutions technologiques de pointe.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Shoprite/Checkers : 24 % PDM (2 500 PDV, 450 franchises)
- Pick'n Pay : 16 % ; 1 900 PDV
- Spar : 16 % ; 1 600 PDV (950 en franchise)
- Woolworths : 9 % ; 700 PDV (haut de gamme et 80 % MDD)
- Walmart (en phase de restructuration)

Le commerce informel représente 30 % de la distribution. Les acteurs de la GD ont tous développé leurs offres en ligne.

## UNE CONSOMMATION REFLÉTANT LES INÉGALITÉS DU PAYS

- L'économie sud-africaine est freinée par la conjoncture économique défavorable, avec une inflation en hausse (6,9 % en 2022 contre 4,5 % en 2021) sur l'énergie et l'alimentation, ainsi qu'une augmentation du chômage. Les dépenses alimentaires sont principalement concentrées dans les zones urbaines en raison des fortes inégalités de revenus. La région du Gauteng, moteur économique du pays avec une croissance rapide, est le marché de consommation le plus important. La crise sanitaire et la taxe sur le sucre en 2019 ont suscité un intérêt croissant pour une alimentation saine et durable, y compris chez les consommateurs à faible revenu. Ils recherchent ainsi des solutions alternatives à travers des MDD, des achats en gros et l'exploration de nouveaux canaux tels que la vente en ligne, les abonnements et les discounters.

### FOCUS E-COMMERCE

- Le canal numérique a enregistré une croissance rapide, alimentée par le taux de pénétration d'Internet et l'adoption des smartphones. Cette expansion a été renforcée par l'arrivée de consommateurs issus de la classe moyenne. Des acteurs majeurs se sont démarqués, parmi lesquels Woolworths, Pick n Pay, Checkers et Spar. Ils proposent une vaste gamme de produits alimentaires et des solutions de livraison à domicile, offrant ainsi une expérience diversifiée aux consommateurs.

## UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION TRÈS MODERNE

- La distribution alimentaire est fortement concentrée et dominée par 5 acteurs, qui représentent à eux seuls 94 % des ventes du secteur formel et 65,5 % des volumes écoulés en GMS. Shoprite Holdings Ltd est le plus grand détaillant du pays, avec une PDM de 24 % en 2022. De son côté, Woolworths jouit d'une position dominante sur le marché alimentaire haut de gamme, proposant notamment un espace dédié aux produits bio. Dans ce contexte, les enseignes de la GD renforcent la centralisation de leurs achats, de la distribution et de la logistique afin de réduire leurs coûts et limiter ainsi l'augmentation des prix.
- Suite à la crise sanitaire, la praticité est devenue l'un des facteurs d'achat prépondérants dans les magasins physiques. Les consommateurs s'éloignent des supers et hypermarchés, privilégiant les commerces de proximité.

### FOCUS BIO

- Malgré la disponibilité croissante des produits sur le marché, le bio demeure un segment de niche dans la consommation alimentaire. Cette tendance est principalement soutenue par la chaîne de magasins haut de gamme Woolworths, qui occupe une position dominante en termes de part de marché, ainsi que les enseignes spécialisées, à l'instar de Wellness Warehouse et Faithful to Nature (vente en ligne), qui se démarquent comme étant les plus dynamiques dans ce domaine.

## IMPORTATION EN CROISSANCE DANS UN SEGMENT TRÈS CONCURRENTIEL

- L'Afrique du Sud a importé 7 Md EUR de produits alimentaires en 2022. Ses principaux fournisseurs sont le Brésil, les Pays-Bas et la Chine. La France occupe la 8<sup>me</sup> place parmi ses partenaires commerciaux et détient une part de marché de 3,9 % avec une croissance de 25,6 % par rapport à 2021. Les produits tricolores bénéficient d'une excellente réputation, associée à la gastronomie, à l'innovation et à la qualité. Ils sont leaders sur les segments du vin, des fromages et des produits gourmets. Le dispositif de contrôle sanitaire français et européen est reconnu pour son sérieux, ce qui constitue un atout majeur.
- Outre le premium, l'offre française peut se positionner sur des produits MDD à prix compétitifs ainsi que sur les ingrédients de qualité destinés à la transformation locale. La classe aisée est toujours disposée à dépenser davantage pour des produits haut de gamme. Une offre axée sur la tendance végan et végétarienne, ainsi que des produits sains, pourrait également trouver des débouchés prometteurs.

## #EXPERTEASE

Jouez la carte de la proximité. Votre partenaire a besoin de se sentir rassuré et de savoir que vous êtes là pour le soutenir. Il est essentiel de rencontrer vos prospects et clients en personne. Établir des relations d'affaires en Afrique du Sud sans avoir préalablement rencontré les personnes concernées est extrêmement difficile. Les Sud-Africains ne sont pas enclins à accepter des RDV purement formels. Les RDV sont donc l'expression d'une réelle opportunité.

**Contact :** téléphone, mail, WhatsApp (ne pas hésiter à relancer régulièrement)

**Promotion :** non obligatoire mais un accompagnement peut être attendu par vos partenaires en fonction des produits (venue sur place et rencontre des clients pour des produits alcoolisés, campagnes promotionnelles pour les produits vendus en GD).

**Langue :** anglais

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- 3,2 Md EUR d'équipements et de solutions pour l'agriculture ont été importés en 2022. La France est à la 9<sup>ème</sup> place des pays fournisseurs (4 % de PDM), avec une dominance sur les intrants (herbicides, fongicides...) et les tracteurs puissants. Les ventes de machines agricoles du pays ont atteint leur plus haut niveau depuis plusieurs décennies, + 17 % en 2022 pour les tracteurs (9 184 unités) et + 38 % pour les moissonneuses-batteuses (373 unités).
- Les opportunités portent sur les solutions innovantes offrant des gains de productivité.

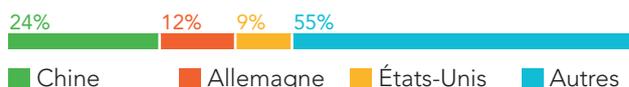
**Importations : 3 165 M EUR, dont**



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations dans le domaine des équipements IAA s'élevaient à 1,7 Md EUR en 2022. Ces données sont à relativiser, l'Afrique du Sud étant une plateforme de réexportation. Le top 5 des pays fournisseurs est constitué de la Chine, de l'Allemagne, des États-Unis, de l'Italie et de la France (4,2 % de PDM, -5 % par rapport à 2021).
- L'Afrique du Sud est un acteur majeur dans l'industrie agroalimentaire nécessitant des investissements au niveau de l'innovation, des process d'automatisation et de transformation.

**Importations : 1 698 M EUR, dont**



## VINS ↗

- Les importations restent limitées au vu de l'importance de la production locale et de la forte compétitivité de l'Afrique du Sud. En 2022, les importations ont atteint 48,5 M EUR, enregistrant une hausse de 31,4 % par rapport à 2021. La France conserve sa position de 1<sup>er</sup> partenaire en volume et en valeur, représentant une PDM de 42,4 % sur les volumes importés.
- Les opportunités se concentrent davantage sur les produits premium, tels que le champagne mais également les vins offrant un bon rapport qualité/prix.

**Importations : 48 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX ↗

- En 2022, le secteur a retrouvé sa croissance. Les importations totales ont atteint 339,2 M EUR. La France s'affiche au 2<sup>ème</sup> rang des partenaires, avec 76,6 M EUR, soit + 20 %/2021 et 24 % de PDM. Les exportations françaises sont en très large majorité (95 %) constituées de cognac.
- La tendance du « sans alcool » est en plein essor, tout comme les spiritueux originaux destinés à la mixologie. Un budget marketing conséquent est indispensable pour capitaliser sur ces opportunités.

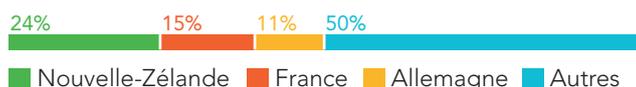
**Importations : 339 M EUR, dont**



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Alors qu'on observe une tendance à la baisse de la consommation intérieure, les importations de produits laitiers ont connu une augmentation de 6,5 % en 2022, atteignant 77,2 M EUR. La France est le 2<sup>ème</sup> pays fournisseur, après la Nouvelle-Zélande, enregistrant une croissance de 64,1 % par rapport à 2021 (avec une PDM de 15,3 %). Les principaux produits importés de France sont les crèmes, les fromages, et le beurre, très prisés des ménages aisés.

**Importations : 77 M EUR, dont**



## VIANDES ↘

- En 2022, les importations ont atteint 381 M EUR, marquant un recul de 13 %/2021. Cette baisse est attribuée à l'inflation qui a réduit le pouvoir d'achat, ainsi qu'à l'épidémie de la grippe aviaire. Dans cette filière, la France occupe une position modeste en tant que fournisseur (6,8 M EUR, soit -19,6 %/2021).
- En août 2022, les droits antidumping sur la volaille ont été levés pour le Brésil, le Danemark, la Pologne et l'Espagne. La France fait pression pour se joindre à ces pays.

**Importations : 381 M EUR, dont**



## ILS TÉMOIGNENT

Depuis le démarrage de mon VIE, nous avons eu recours à Business France pour 3 missions : une prospection en Afrique du Sud et Namibie fin 2022, une autre qui démarre courant 2023 en Angola, ainsi qu'une étude d'implantation en Namibie. Ces actions nous ont permis de maîtriser l'environnement des affaires namibien et sceller de premiers

courant d'affaires avec Agri-Gro Namibia, partenaire commercial local rencontré grâce à Business France.

**Gregory DECROOQ, Ingénieur - COMPTOIR DU PLANT**





RANG  
CLIENT

**1 320 M EUR**

+15,9 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**3<sup>ème</sup>**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**1,6 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**13,2 %**

-2,8 pts entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



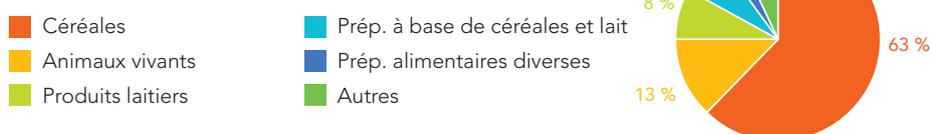
**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

## INFOS CLÉS DU PAYS

# ALGÉRIE

<b>44,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>12 867</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+2,9 %</b>	Croissance en 2022
<b>C</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A4</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>565</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>33 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+ 9,3 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires



### + OPPORTUNITÉS

- Filières dites post-pétrole, l'agriculture et les IAA sont classées parmi les plus stratégiques et prioritaires. Elles bénéficient du soutien de l'État pour développer la productivité.

### - MENACES

- Restriction des importations de produits finis pour redynamiser la production locale.
- Marché d'opportunités mais fortement concurrentiel.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
France : **+21,2 %** UE : **+48,2 %**
- Retrait du DAPS : droit additionnel provisoire de sauvegarde applicable aux marchandises importées d'origine UE, ZALE et ZLECAF.
- Réouverture du marché aux génisses en provenance de France et dégel des importations de viande rouge.
- Assouplissement de la réglementation sur l'importation de matériel d'occasion.
- Reconsidération de l'offre française pour le blé, les semences, etc.

## CONTEXTE AGRICOLE

Les contraintes climatiques, la rareté des terres fertiles et de l'eau engendrent une dépendance aux importations. Le plan actuel vise à développer l'agriculture saharienne à travers des périmètres irrigués étendus, le soutien de filières stratégiques (céréales, maraichères, arboricultures, fourragères, etc.), ainsi que les investissements en R&D et les économies d'eau.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- La GD est en expansion avec une multiplication des centres commerciaux et des GMS.
- Principales enseignes : Kheyar, Uno, Carrefour, Galaxy, Family Shop, Auchan.
- Principales plateformes de e-commerce : Yassir, Jumia, Heetch, Fast delivery, Neqdilek, shopping Algérie, le Potager Alger.
- Multiplication des livraisons de repas à domicile.

## DES CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS EXIGEANTS

- Augmentation de la consommation de produits locaux privilégiés pour leur accessibilité économique et leur soutien à l'économie nationale.
- Les produits premium, bio et *healthy* gagnent en popularité, en particulier auprès de la classe moyenne et sont de plus en plus référencés dans la GD. Les tendances actuelles mettent l'accent sur des produits à faible teneur en gras, en sel et sans sucre ajouté pour répondre à la demande d'une alimentation plus saine.
- L'origine des produits, la qualité des ingrédients et l'emballage sont des atouts essentiels à valoriser. Des investissements sont réalisés dans la traçabilité, la certification et le contrôle qualité, tant pour les produits locaux qu'importés, y compris dans le domaine de l'élevage afin de garantir la sécurité alimentaire et de répondre à l'exigence croissante en matière de transparence.

### FOCUS E-COMMERCE

- La crise sanitaire a été un catalyseur dans l'essor de l'e-commerce, marquée par l'émergence de nouvelles plateformes et le développement de services de livraison à domicile, notamment pour les restaurants, les courses alimentaires, les fruits et légumes. Il reste encore des opportunités de développement pour améliorer la chaîne logistique de ce secteur.
- Le e-commerce alimentaire se concentre principalement dans les grandes villes du nord du pays.

## FORTE PROGRESSION DES HYPER ET SUPERMARCHÉS

- Le développement de la GD joue un rôle crucial dans la lutte contre le commerce informel. Les consommateurs continuent de privilégier les commerces de proximité pour leurs achats quotidiens mais les services de livraison, la restauration rapide et le e-commerce gagnent en popularité.
- La distribution alimentaire est assurée par une variété de commerces (GD, supérettes, épiceries, restaurants, etc.). Les enseignes de GD sont désormais ancrées dans les habitudes algériennes, en particulier dans les zones urbaines, où elles sont considérées comme essentielles.
- L'Algérie a réalisé des progrès significatifs dans le classement mondial du CNUCED, passant de la 109<sup>ème</sup> à la 80<sup>ème</sup> place (4<sup>ème</sup> en Afrique). Cette avancée témoigne des efforts entrepris pour promouvoir un environnement commercial légal et réglementé.

### FOCUS BIO

- Malgré une volonté croissante de privilégier une alimentation plus saine, la consommation de produits bio demeure encore un segment de niche. Cependant, de nombreux points de vente spécialisés émergent, offrant une variété de produits locaux bio et de produits du terroir.
- Parallèlement, malgré des prix plus élevés, la distribution en ligne se développe dans les catégories de produits bio et sains, offrant des solutions de livraison à domicile.

## STIMULER LA PRODUCTION LOCALE AVEC DES RESTRICTIONS D'IMPORTATION

- Le gouvernement a mis en place plusieurs plans de développement agricole afin d'augmenter la production locale et réduire les importations. Cependant, malgré ces efforts, les importations continuent d'avoir un impact négatif sur la balance commerciale. Les produits agri/agro importés ont enregistré une augmentation significative de 24,9 % en 2022, pour atteindre 10,2 Md EUR. Cette hausse s'explique avant tout par l'importation croissante d'intrants et de matières premières, notamment les céréales (+40 % en valeur), les produits laitiers (+40 % en valeur) et les oléagineux, graines et semences (+97 % en valeur).
- La France retrouve sa position de 2<sup>ème</sup> fournisseur, avec une PDM de 13,7 %, juste devant l'Argentine (13,1 %), et derrière le Brésil (17,3 %). La diminution de la part de marché de la France s'explique par la négligence des opérateurs sur le marché du blé tendre et un changement de cahier des charges qui favorise la région de la Mer Noire, notamment la Russie, l'Ukraine et la Bulgarie.
- Malgré des prix élevés, le marché des intrants agricoles et des équipements offre de belles opportunités aux entreprises françaises qui bénéficient d'une excellente réputation.

## #EXPERTEASE

Le rendez-vous en face-à-face est de loin le meilleur moyen de communiquer. Il est primordial d'entretenir les relations par visites régulières, des appels et des mails. Les Algériens accordent beaucoup d'importance au relationnel, notamment informel, et aux attentions particulières (vœux pour les fêtes, invitations, etc.). Il est obligatoire d'adapter ses produits halal

et les emballages (libellés en arabe) au marché local.

**Contact** : téléphone, RDV physique, WhatsApp, mail, LinkedIn, Facebook.

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

**Langue** : le français est la langue des affaires. La pratique de l'arabe n'est donc pas indispensable.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Filière jugée comme prioritaire et stratégique, les autorités ont pour objectif de renforcer la production nationale.
- Importantes opportunités en matière d'infrastructures, d'équipements (y compris aquacole/ piscicole et fermes pédagogiques intégrées), de technicité, de santé animale, de nutrition, de génétique, de production fourragère, etc.
- Opportunités également dans le domaine des bovins vifs (lait, viande), ainsi qu'avec la réouverture du marché des génisses.

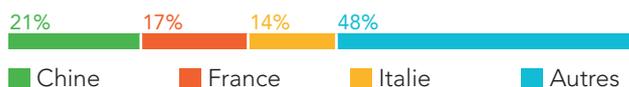
Importations : 342 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les équipements IAA dépendent à 75 % des importations (1 Md EUR en 2022, +5,9 % par rapport à 2021). La France est présente sur le segment des mini-laiteries, de l'industrie sucrière et du couscous et les pièces pour les équipements IAA.
- La politique de développement de la production locale offre des opportunités pour les équipements complets (usines clés en main), la chaîne du froid, l'emballage, la transformation, le stockage, les matières premières, le savoir-faire et la formation.

Importations : 1 020 M EUR, dont



## VINS

- Les exportations mondiales vers l'Algérie sont en recul de 6,2 % par rapport à 2021 (-1,3 % en volume), atteignant 7 M EUR. L'Espagne est le principal partenaire tant en valeur qu'en volume, devant la France, 2<sup>ème</sup> (en valeur).
- La distribution se concentre dans les grands hôtels et les restaurants axés sur le tourisme d'affaires. Un marché informel existe sans point de vente officiels. Les vins français sont souvent perçus comme trop chers et entravés par des réglementations strictes.

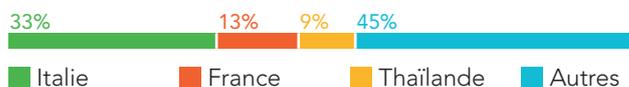
Importations : 7 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL

- L'une des filières les plus dynamiques de l'IAA, avec une production locale répondant à plus de 90 % de la demande intérieure et qui se distingue par sa compétitivité à l'export. La France maintient sa position de principal fournisseur en 2022, en dépit d'un recul de ses exportations (1,9 M EUR en 2022, en baisse de 43,4 % par rapport à 2021).
- Opportunités pour se positionner parmi les produits phares : eaux embouteillées, jus de fruit et boissons fruitées, sodas, boissons lactées.

Importations : 15 M EUR, dont



## BVP ↗

- Émergence ces dernières années d'enseignes proposant des produits occidentaux et des pâtisseries fines afin de satisfaire les attentes croissantes des consommateurs. La France est un partenaire important sur le segment des équipements et des intrants.
- Opportunités : besoins en formation, mélanges et pâtes à base de farines et matières premières premium. Le consommateur délaisse de plus en plus la baguette classique pour des pains plus sains (complet, au grains, bio, etc.).

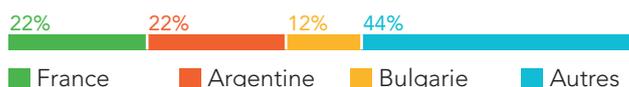
Importations : 8 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↗

- La production locale reste insuffisante, ne couvrant que 30 % des besoins nationaux, en particulier pour le blé tendre. La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur mais le 2<sup>ème</sup> en volume derrière l'Argentine, avec une dominance pour le blé tendre/dur, l'orge et le maïs. À noter, une concurrence croissante sur le blé tendre d'Europe centrale et orientale (Roumanie, Bulgarie, Ukraine, Russie).
- La demande en blé, maïs et riz demeure élevée et continue d'être un enjeu à satisfaire.

Importations : 3 767 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Notre PME, spécialisée dans la nutrition animale, a bénéficié d'un accompagnement précieux de la Team France Export dans le cadre de notre projet de développement en Algérie. L'expertise et l'engagement de Business France Algérie ont joué un rôle essentiel lors de notre participation au salon professionnel SIPSA en

nous aidant à trouver des partenaires et en facilitant nos relations commerciales avec les acteurs algériens. Ces échanges fructueux renforcent notre engagement à développer des collaborations internationales.

Laurent STÉFANINI, Directeur Général - ALICOOP





RANG  
CLIENT

**241,9 M EUR**

+74,2 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**1<sup>er</sup>**

+1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,3 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**17 %**

+1,8 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

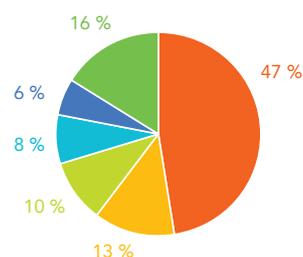
INFOS CLÉS DU PAYS

# CAMEROUN

<b>27,2</b>	Population (millions d'habitants)
<b>4 415</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+3,4 %</b>	Croissance en 2022
<b>C</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>D</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>468</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>41 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+6,3 %</b>	Taux d'inflation (2022)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: orange;">■</span> Céréales	<span style="color: cyan;">■</span> Prép. à base de céréales et lait
<span style="color: yellow;">■</span> Produits de minoterie	<span style="color: blue;">■</span> Prép. alimentaires diverses
<span style="color: lightgreen;">■</span> Vins	<span style="color: green;">■</span> Autres



## OPPORTUNITÉS

- Le développement de la grande distribution se poursuit, avec de nouvelles ouvertures de points de vente et l'arrivée de nouveaux acteurs.



## MENACES

- La SND 30 (Stratégie Nationale de Développement) accorde une importance particulière à la diminution des dépenses liées aux importations.

## FAITS MARQUANTS

- Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
France : **+54,0 %** UE : **+61,0 %**
- La crise russo-ukrainienne a engendré des conséquences significatives sur les importations de produits alimentaires, notamment les céréales et les engrais. Les prix de la farine de blé et des pâtes ont augmenté de plus de 20 %.
- En parallèle, la production locale a été affectée par la hausse des coûts de transport et des engrais.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le secteur agricole est confronté à des défis, tels que la faible productivité due à l'utilisation limitée de technologies modernes, ainsi que l'accès restreint aux financements et aux intrants agricoles.

Des programmes de promotion de l'agro-industrie et de diversification des cultures visent à créer de la valeur ajoutée, à renforcer l'autosuffisance alimentaire et réduire les importations.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le leadership dans la GD est partagé entre les enseignes françaises et camerounaises.

- Carrefour
- Bao
- Santa Lucia
- Dov

Ces enseignes possèdent entre 7 et 15 points de vente dans les deux principales villes du pays. Elles sont suivies par Spar, Super U, Casino, Domino, Arno Market qui possèdent entre 2 et 6 PDV.

## VALORISATION DU MADE IN CAMEROON PAR OPPOSITION AUX PRODUITS IMPORTÉS

- Avec l'émergence des jeunes en milieu urbain et la multiplication des entrepreneurs, notamment les start-ups, la demande de produits importés reste élevée. Néanmoins, il est important de souligner la croissance des petites entreprises qui se spécialisent dans la transformation de produits alimentaires locaux, principalement distribués par les GMS. La tendance actuelle est de soutenir ces entrepreneurs qui mettent en valeur la production locale. Certains ingrédients nécessaires à ces transformations sont encore importés, tels que le lait en poudre, l'huile, le riz, le blé, et d'autres.
- La RHD repose principalement sur les travailleurs (déjeuners). Ces repas sont soit livrés, soit consommés sur place dans des restaurants.

### FOCUS E-COMMERCE

- Le Cameroun abrite des plateformes locales de e-commerce axées sur l'agroalimentaire, principalement pour la promotion et la vente de produits frais et transformés « *Made in Cameroon* ». Jangolo est la plateforme spécialisée la plus connue. Parallèlement, il existe des marketplaces généralistes offrant aux distributeurs la possibilité de proposer à la fois des produits alimentaires et non alimentaires.

## ESSOR DES MAGASINS CASH & CARRY

- La grande distribution poursuit sa croissance dans les villes de Douala et Yaoundé et s'étend déjà vers d'autres localités telles que Limbé, Nkongsamba et Kribi.
- Le modèle de magasin *cash and carry* introduit par l'enseigne Bao, du groupe Casino est en expansion rapide. Ces points de vente se développent principalement dans les quartiers densément peuplés de Douala. Les groupes Carrefour et Spar ont récemment ouvert leurs premiers magasins *cash and carry* à Douala en 2022 et 2023. De nouvelles destinations, telles que Bafoussam et Bertoua, sont également visées par ces enseignes pour des ouvertures de points de vente et de centres commerciaux dans les mois à venir, élargissant ainsi leurs zones d'implantation.

### FOCUS BIO

- Le marché du bio reste confidentiel, demeurant une niche avec une faible consommation de ces produits. Néanmoins, on retrouve des référencements dans les grandes enseignes de supermarché, principalement dans les grandes villes. La clientèle cible pour ces produits est principalement constituée d'expatriés.

## UN PAYS QUI RESTE FORTEMENT DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

- Le Cameroun est encore loin d'atteindre l'autosuffisance alimentaire. En 2022, les importations de denrées alimentaires ont dépassé 1,4 Md EUR (+ 28 % par rapport à 2021). Le pays dépend encore largement des produits importés sur des segments tels que les céréales, le poisson congelé, le sucre et les produits d'épicerie sucrée.
- Les céréales importées, notamment le riz et le blé, représentent à elles seules 550 M EUR. Les exportations françaises de céréales ont bondi de 132 %, passant de 49,7 M EUR en 2021 à 115,2 M EUR en 2022. Parallèlement, les importations de poisson congelé répondent à la demande intérieure, avec un total de

137 M EUR (+ 58 % par rapport à 2021).

- La France maintient sa position de principal fournisseur du Cameroun, avec des exportations s'élevant à 241,9 M EUR (+ 54 % par rapport à 2021). Plus de la moitié sont constituées par des céréales et des produits céréaliers (farine, BVP, etc.).
- L'évolution des habitudes de consommation suscite de nouveaux besoins, soutenue par l'émergence de nouvelles enseignes de la GD. Cela renforce la demande de produits tels que le fromage, la charcuterie, les conserves, le vin, les biscuits ainsi que les produits secs et d'épicerie.

## #EXPERTEASE

Il est essentiel de s'appuyer sur une structure locale (importateur, distributeur, succursale commerciale) et de développer une relation de confiance avec son partenaire. Apporter un service professionnel est crucial (réactivité, respect des délais, qualité, formation, outils marketing, etc.).

**Contact** : privilégier les RDV physiques et les échanges téléphoniques ou par application avec le partenaire local est recommandé. Un V.I.E peut être un bon relai sur place pour

développer les ventes.

**Promotion** : prévoir un budget promotionnel pour les spots TV/radio, l'affichage, les PLV et les réseaux sociaux pour atteindre les jeunes consommateurs. Sécuriser les solutions de paiement est important.

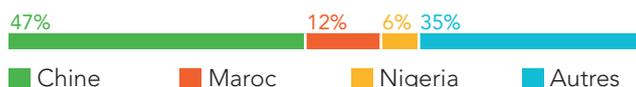
**Langue** : français dans la pratique des affaires (anglais conseillé dans les zones du nord).

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Bien que le gouvernement vise l'autosuffisance alimentaire, l'agriculture peine à adopter les technologies modernes. Les importations d'équipements et solutions agricoles ont dépassé 258 M EUR en 2022. Les principaux pays fournisseurs sont la Chine, le Maroc, le Nigeria (réexportation), l'Inde et la France (5<sup>ème</sup> partenaire commercial). Les principaux produits importés comprennent des intrants (herbicides, fongicides, engrais), des semences et des tracteurs.

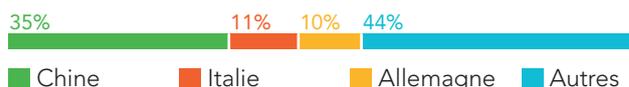
Importations : 258 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La transformation des produits locaux et des matières premières importées continue de croître avec l'émergence de nouvelles unités de production et l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché. Les importations d'équipements dédiés à l'IAA ont atteint 235 M EUR en 2022, plaçant la France au 4<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs (-9,1 % par rapport à 2021).
- La demande porte principalement sur des équipements destinés à l'industrie de transformation des produits locaux et des emballages.

Importations : 235 M EUR, dont



## VINS ↗

- Le pays reste un marché d'importation pour les produits vinicoles, distribués par le biais de boutiques spécialisées, de cavistes indépendants, de la GD et de stations-service. La consommation continue de croître et la France demeure le 1<sup>er</sup> fournisseur en 2022, avec une PDM de 71 % (+7 % par rapport à 2021 en valeur).
- Les préférences du marché portent sur les vins rouges de Bordeaux et les effervescents pour les occasions spéciales. Le prix joue un rôle essentiel pour entrer sur ce marché.

Importations : 34 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- La consommation de spiritueux poursuit sa croissance. La France est le 1<sup>er</sup> pays fournisseur en valeur, offrant une gamme de produits comprenant du whisky, du cognac et de la vodka. Le Royaume-Uni, la Belgique (réexportation) et l'Irlande sont respectivement au 2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> rang.
- La production locale de spiritueux a contribué à la baisse des prix des whiskies d'entrée de gamme au cours des 3 à 4 dernières années.

Importations : 14 M EUR, dont



## BVP ↗

- La demande croissante de BVP est soutenue par l'augmentation démographique. Les acteurs artisanaux dominent le marché mais les enseignes de la GD gagnent du terrain avec des offres MDD. Les importations restent faibles (près de 7 M EUR), principalement en provenance de France (4,9 M EUR, +57,2 % par rapport à 2021). Des alternatives locales (farine de maïs, de manioc, de millet, de plantain...) sont développées pour réduire la dépendance aux importations.

Importations : 7 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Les produits de la mer jouent un rôle essentiel dans l'alimentation des Camerounais. Le poisson congelé (entier et en morceaux), reste l'un des produits alimentaires les plus importés. Les principaux pays fournisseurs sont le Chili, la Chine, les Pays-Bas, l'Uruguay et l'Argentine.
- Le maquereau est particulièrement apprécié dans la cuisine locale et est consommé par 70 % de la population.

Importations : 164 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**467 M EUR**

+55 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**1<sup>er</sup>**

stable entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,6 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**14,7 %**

-1,6 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

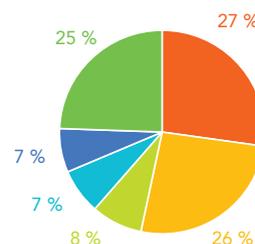
## INFOS CLÉS DU PAYS

# COTE D'IVOIRE

<b>27,7</b>	Population (millions d'habitants)
<b>6 524</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+6,7 %</b>	Croissance en 2022
<b>B</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>B</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>552</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>34 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+5,3 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- Croissance soutenue depuis 10 ans, tant sur le plan démographique qu'économique.
- Puissance agricole et agroalimentaire, secteurs qui contribuent à environ 20 % du PIB.

### - MENACES

- Concurrence asiatique et des acteurs du Proche et Moyen-Orient.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+18,3 %** France : **+15,6 %** UE : **+14,8 %**

Deux projets majeurs sont en cours pour développer et transformer le secteur agro-industriel :

- L'Agropole Nord, vise à exploiter le potentiel agricole, accroître la transformation industrielle des produits et générer des emplois.
- Le PAI Bélier, un pôle agro-industriel axé sur le développement agricole et la modernisation des chaînes de valeur, notamment la transformation des produits locaux.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le secteur agricole contribue à hauteur d'un quart du PIB et représente 40 % des exportations, hors pétrole. Il emploie 46 % de la main-d'œuvre active et assure les moyens de subsistance des deux tiers de la population.

Le pays est le premier producteur mondial de cacao et de noix de cajou, et se classe parmi les trois premiers en Afrique pour certaines cultures, dont la banane.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Les principaux acteurs sont :

- Prosuma : 26 enseignes, dont Casino et hyper U (187 PDV)
- CDCI : franchises Leader price et les enseignes King Cash (162 PDV)
- CFAO RETAIL : Carrefour, Playce, Cosmos (14 PDV)
- Auchan : (14 PDV)

Le secteur informel domine la distribution ivoirienne et représente 80 % de PDM.

## MANGER BIEN, MANGER SAIN MAIS PAS TROP CHER

- Avec une population dépassant 29 M d'habitants, dont 15 à 20 % de classe moyenne, composée de chefs d'entreprise, d'hommes d'affaires, de politiciens et de cadres salariés, le PIB/hab. est en croissance continue depuis une décennie.
- Abidjan reste le centre névralgique des affaires, regroupant à la fois les enseignes de la GD, les restaurants haut de gamme, ainsi que les activités commerciales en général.
- Bien que le prix reste un facteur déterminant pour la majorité de la population, la tendance d'une alimentation saine axée sur des produits frais et de qualité ne cesse de croître. Pourtant, avec l'émergence des fast-foods et le développement de la livraison à domicile, les jeunes consommateurs adoptent de plus en plus ces modes de consommation.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce est largement dominé par Jumia qui détient environ 90 % de PDM. Afrimarket se positionne comme le principal concurrent de Jumia, bien que le nouvel acteur Glovo bouscule l'ordre établi, notamment dans la distribution de repas. Les détaillants traditionnels ont également lancé leurs propres plateformes de commerce électronique, comme Yadoo de Prosuma ou Africashop de Carrefour.

## DYNAMISME DE LA GD : CONCURRENCE ET DIVERSITÉ DES OFFRES

- Le secteur formel prend de l'ampleur et la GD fait désormais partie intégrante des habitudes des Ivoiriens. Une concurrence intense oppose les acteurs historiques Prosuma et CDCI aux nouvelles enseignes comme Carrefour, et plus récemment Auchan qui ambitionne d'ouvrir à terme 80 magasins dans tout le pays. La GD offre une diversité de produits alimentaires, allant des produits locaux aux produits importés, notamment une offre gourmet.
- Le développement de la GD répond à l'émergence d'une clientèle appartenant à la classe moyenne supérieure et urbaine, à la recherche de produits de qualité, de nouvelles saveurs et d'un large éventail de références. À titre d'exemple, Oenophile, caviste du groupe Prosuma, propose une gamme de vins (notamment français) et offre une grande visibilité aux marques internationales.

## FOCUS BIO

- La consommation de produits biologiques est encore peu répandue. Bien qu'il existe quelques références dans les hypermarchés, ce segment de produits est principalement accessible à une clientèle aisée et aux expatriés en raison du coût élevé. De plus, les Ivoiriens sont peu informés sur les avantages des produits biologiques par rapport aux conventionnels.

## LA FRANCE MAINTIENT SA POSITION DE LEADER

- Les importations de produits agricoles et agroalimentaires ont enregistré une évolution significative au cours des dernières années, passant de 1,8 Md EUR en 2017 à 3,1 Md EUR en 2022 (+82,3 %). Les céréales notamment le riz, le blé et le méteil, dominent les importations et représentent 1,1 Md EUR (+29,2 % par rapport à 2021), devant les produits de la mer (704,3 M EUR, +11,1 % par rapport à 2021), les produits laitiers et les produits carnés.
- La France maintient sa position de premier fournisseur de la Côte d'Ivoire en 2022 (459 M EUR), en augmentation de 15,6 % par rapport à 2021 et avec une part de marché de 14,7 % dans les importations. Elle est avant tout présente sur le segment des céréales et des laits infantiles.
- La reconnaissance du *made in France* se poursuit, notamment en matière de qualité et de sécurité sanitaire, tant pour les produits finis que pour les ingrédients.

## #EXPERTEASE

Les interlocuteurs ivoiriens sont de nature conviviale et acceptent volontiers les RDV dans leurs locaux ou lors d'un déjeuner. Il est important d'honorer tous les RDV, même si vos objectifs sont atteints. Décliner un RDV à la dernière minute sera perçu comme un manque de courtoisie. En dehors des affaires, il est recommandé de ne partager que des opinions positives et de montrer de l'intérêt pour les sujets de la vie

quotidienne. Éviter les sujets sensibles tels que la politique ou la religion. Apporter des goodies est bien perçu.

**Contact** : téléphone, e-mail et réseaux sociaux. Bien que la visioconférence soit de plus en plus courante, le RDV physique reste la norme.

**Promotion** : réseaux sociaux

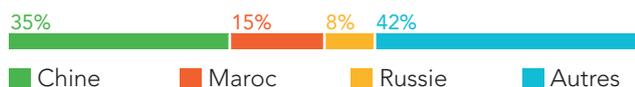
**Langue** : français

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations d'agroéquipements ont augmenté de 86 % entre 2017 et 2022. En 2022, elles ont atteint 525,4 M EUR (+14,7 % par rapport à 2021). La France a progressé de 2 places pour se classer 7<sup>ème</sup> parmi les pays fournisseurs.
- L'agriculture est l'un des piliers économiques du pays, avec une demande croissante d'équipements : tracteurs, moissonneuses-batteuses, pulvérisateur, etc. et du matériel de travail du sol (ex. charrues) pour faciliter les cultures comme le poivre et le safou.

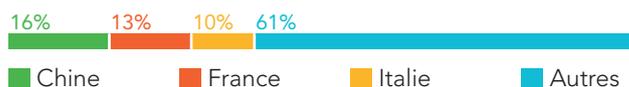
Importations : 525 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations des équipements dédiés à l'IAA ont affiché une évolution de 36 % entre 2017 et 2022. Malgré une augmentation de 25,7 % par rapport à 2021, la France est toujours devancée par la Chine et maintient sa 2<sup>ème</sup> place des pays fournisseurs.
- Les demandes portent sur les lignes de production, de transformation, de stockage (chaîne du froid), de conditionnement et d'emballage.

Importations : 396 M EUR, dont



## VINS ↗

- En 2022, les importations se sont élevées à 50,3 M EUR (+9,4 %/2021). L'Espagne domine le marché grâce à une offre principalement axée sur le prix. La France demeure le 2<sup>ème</sup> fournisseur, en baisse de 4,1 % / 2021 pour s'établir à 13,8 M EUR.
- Le positionnement des vins français répond à l'affirmation d'un statut social lors des festivités. Les vins de Bordeaux, de Bourgogne et d'Alsace connaissent un développement favorable.

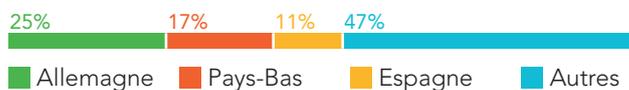
Importations : 50 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Les importations globales s'établissaient à 49,3 M EUR en 2022 (+14,6 % par rapport à 2021). Les pays de l'UE occupent une place dominante parmi les principaux fournisseurs, et la France se classe en 5<sup>ème</sup> position avec 3,8 M EUR (-10,7 % par rapport à 2021). Les produits les plus importés comprennent les eaux gazeuses, les jus de fruits et les bières sans alcool.
- Le marché est atomisé, avec des acteurs majeurs et de nombreuses PME dotées de petites unités de production de jus de fruit et de boissons sucrées.

Importations : 45 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- En 2022, les importations ont atteint 38,8 M EUR, la France se plaçant en tête des pays fournisseurs avec 12,2 M EUR (+16,5 %/2021) et 34 % de PDM dans les importations. Les principaux produits comprennent le fromage, le beurre, le lait et les desserts lactés.
- En 2021, le groupe laitier néerlandais Friesland Campina a investi 40 M EUR pour développer et moderniser ses installations de transformation de produits laitiers d'une capacité annuelle de 30 000 T.

Importations : 36 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↗

- La demande de céréales reste soutenue en raison de la consommation élevée de riz et de pain. En 2022, les importations ont dépassé 1,1 Md EUR, en hausse de 29,2 % par rapport à 2021.
- La France est, de loin, le premier fournisseur de blé et méteil (50 % des importations ivoiriennes en valeur 2022). À noter toutefois la part croissante de l'Argentine sur ce segment (22 % de PDM en 2022, contre 7 % en 2018).

Importations : 1 116 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Les missions collectives Tastin'France de Business France nous ont permis de pénétrer le marché africain dès 2021, établissant un partenariat solide et influent avec «Oenophile» en Côte d'Ivoire, qui a contribué à notre progression constante. En 2023, l'expérience a été renouvelée dans 6 pays africains, résultant à des contrats avec des clients du Kenya, du Bénin, du Cameroun et du

Nigeria. Tastin'France s'est révélé être la solution idéale pour présenter nos vins, en profitant de l'organisation professionnelle orchestrée par les équipes Team France Export.

**Julia SARDA**, Export Manager - VIGNOBLES VELLAS





RANG  
CLIENT

**1 664 M EUR**

+293 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**1<sup>er</sup>**

+2 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**2,0 %**

+1,3 pt entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**18,2 %**

+8,9 pts entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

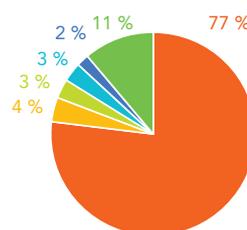
## INFOS CLÉS DU PAYS

# MAROC

<b>36,3</b>	Population (millions d'habitants)
<b>9 878</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>1,1 %</b>	Croissance en 2022
<b>B</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A4</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>708</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>30 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>6,7 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: orange;">■</span> Céréales	<span style="color: teal;">■</span> Produits d'origine animale
<span style="color: yellow;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: blue;">■</span> Prép. alimentaires diverses
<span style="color: lightgreen;">■</span> Graisses et huiles	<span style="color: green;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Position géographique favorable (proximité du marché européen), hub vers l'Afrique.
- Accords de libre-échange avec l'UE, stabilité politique.

### - MENACES

- Sensibilité aux prix, concurrence importante, promotion de la consommation des produits locaux, délais de paiement parfois longs.
- Stress hydrique.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+42,3 %** France : **+184,9 %** UE : **+70,5 %**
- Les importations de produits alimentaires ont connu une forte augmentation, principalement en raison de l'accroissement des achats de blé, dont les quantités ont presque doublé, ainsi que de l'orge et du sucre brut et raffiné. Ces variations sont attribuées aux conditions météorologiques défavorables avec une faible pluviométrie, ainsi qu'à la flambée des prix des intrants.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le Maroc atteint une autosuffisance à 100 % pour les fruits et légumes et le lait. Le secteur de l'élevage a été fortement impacté par la hausse des prix de grains (maïs, orge, soja, tournesol), entraînant des défis de disponibilité de viande. Afin de pallier ce problème, le gouvernement a pris une mesure exceptionnelle en autorisant l'importation de bovins prêts à l'abattage sans TVA jusqu'à fin 2023.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- COFARMA : Marjane (45 %) et Marjane Market (3 %)
- LABEL'VIE : Atacadao (2 %), Carrefour (14 %) et Carrefour Market (4 %)
- YNNA Holding : Aswak Assalam (8 %)
- BIM Maroc : Bim Stores (24 %)

Principaux sites de e-commerce : Marjane, Epicerie Verte, Marché Express. Près de 80 % de la distribution est assurée par le commerce traditionnel (épiceries, souks, ...).

## ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION

- La classe moyenne au Maroc représente 58,7 % de la population. En 2022, le pouvoir d'achat a enregistré une baisse de 1,9 % avec un taux d'inflation de 6,6 % sur la même année. Les habitudes de consommation sont de type méditerranéen, mettant l'accent sur une large consommation de fruits et légumes frais.
- Cependant, les tendances de consommation connaissent une occidentalisation en raison des changements des modes de vie et de la diminution du temps consacré à la préparation des repas. Les mets rapides, les surgelés et les plats cuisinés gagnent en importance dans le pays. Néanmoins, face à ces évolutions, une catégorie de consommateurs résiste en adoptant des régimes végan et végétariens. De même, le marché du bio progresse et a enregistré une évolution de 10 % au cours des cinq dernières années.

### FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce a connu une évolution significative, propulsée par la crise sanitaire qui a engendré un recours massif à l'achat en ligne, et cette tendance se maintient toujours avec le soutien des pouvoirs publics. Ainsi, les ventes en ligne de produits alimentaires ont atteint 1,3 % du total des ventes alimentaires, soit près de 900 M USD. Cette dynamique se renforce grâce à la présence de marketplaces proposant de l'alimentaire ainsi que des enseignes 100 % alimentaires.

## LE E-COMMERCE DANS L'AIR DU TEMPS

- Au Maroc, la distribution repose majoritairement sur le commerce traditionnel, à savoir les souks et les épiceries, qui assurent 80 % du marché. Le commerce moderne, GD et e-commerce, représente quant à lui 20 % de la distribution. Actuellement, la GD connaît une modernisation accélérée, impulsée à la fois par la lutte contre le commerce informel et par la crise sanitaire Covid- 19. Les grands acteurs de la GD, notamment Marjane et Carrefour, ont réagi en lançant des services digitalisés pour faciliter les commandes en ligne.
- Fin 2022, on observe une densité de réseaux significative : Marjane Holding possède plus de 144 magasins, Carrefour Label'Ve en compte 155, BIM dispose de 630 points de vente, tandis que Aswak Assalam en compte 15.

### FOCUS BIO

- Le marché du bio connaît une véritable expansion, rassemblant 650 opérateurs. Cette croissance a été soutenue par une forte demande provenant à la fois des acheteurs marocains et des étrangers résidant sur le territoire.
- L'offre bio se diversifie, offrant de nouvelles opportunités de distribution. On retrouve ainsi des rayons bio dans les GMS, des épiceries fines, les magasins spécialisés (La Vie Claire, Green Village...), ainsi que des sites spécialisés de e-commerce.

## VERS UNE DIVERSIFICATION DES MARCHÉS D'APPROVISIONNEMENT DE CÉRÉALES

- Les importations alimentaires ont connu une croissance remarquable en 2022, atteignant une valeur de 9,5 Md EUR, soit une augmentation de 42,3 %. Cette hausse est principalement due au renchérissement du blé (+ 80 %), du maïs (+ 27,6 %), de l'orge (+ 332,6 %) et du sucre brut ou raffiné (+ 32,7 %).
- Dans un contexte international tendu, le Maroc poursuit sa stratégie de diversification des sources d'approvisionnement en céréales, privilégiant

notamment la France, l'Argentine et le Brésil en tant que principaux fournisseurs.

- La France maintient une position de partenaire historique dans divers secteurs à fort potentiel, tels que les additifs, les ingrédients, les machines spéciales et l'automatisation. L'offre française est réputée pour sa haute qualité, bien que son prix soit relativement élevé par rapport à la concurrence.

## #EXPERTEASE

Dans le milieu des affaires une approche humble et de proximité est recommandée, basée sur l'écoute et la patience. Les entreprises marocaines sont généralement organisées de manière hiérarchisée avec une structure pyramidale, privilégiant le contact direct avec la direction générale. Il est préférable de travailler avec des entreprises reconnues et établies dans le pays. Prendre en considération les délais de paiement, qui peuvent parfois être longs.

Il est également important de prendre en compte certaines sensibilités culturelles et éviter d'aborder des sujets délicats tels que la politique ou la religion lors des discussions professionnelles.

**Contact :** RDV physique, téléphone, WhatsApp.

**Promotion :** e-mailing, presse spécialisée, radio, visites sur site.

**Langue :** français et arabe.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- La sécheresse a lourdement impacté le secteur de l'élevage, entraînant une perte de 20 % du cheptel bovin. Face à la baisse de l'offre en viandes rouges, le gouvernement a pris des mesures en autorisant l'importation de 200 000 bovins destinés à l'abattage, sans droits de douane ni TVA.
- La validation du CDC pour importer depuis la France ouvre de nouvelles opportunités pour les exportateurs français, dont le savoir-faire est très apprécié par les importateurs marocains.

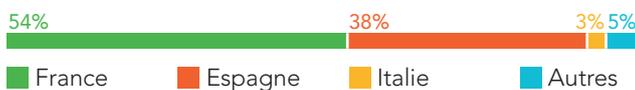
Importations : 855 M EUR, dont



## VINS →

- Le vin rouge est la deuxième boisson alcoolisée préférée après la bière au Maroc, grâce à la grande variété de marques nationales de bonne qualité et abordables, ainsi que des marques internationales.
- La France et l'Espagne sont les principaux fournisseurs de vins au Maroc. Les vins français sont particulièrement prisés dans les hôtels et restaurants prestigieux.

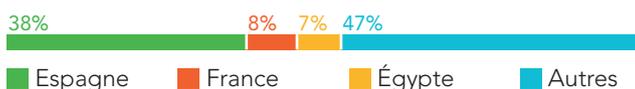
Importations : 33 M EUR, dont



## ÉPICERIE SUCRÉE ↗

- En 2022, le marché de l'épicerie sucrée a atteint 1 117 M EUR (+5 % par rapport à 2021). Les biscuits et les barres de collation sont les plus performants, avec un CA de 349 M EUR, suivis des confiseries chocolatées (266 M EUR), des glaces (259 M EUR) et des bonbons (197,5 M EUR).
- Les tendances en matière de santé et de bien-être continuent de façonner la consommation. Les produits importés à faible teneur en sucre sont devenus très populaires auprès des adultes à revenu moyen et élevé.

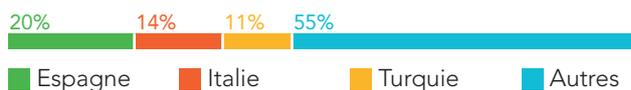
Importations : 258 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le ministère de l'industrie a lancé une banque à projets comptant 392 initiatives dédiées à l'agroalimentaire. Parmi les filières lucratives et créatrices d'emplois, on retrouve l'épicerie, la transformation de viande et de poisson, ainsi que la valorisation des œufs.
- La France figure dans le top 5 des pays fournisseurs, avec une hausse de 15,2 % par rapport à 2021, atteignant 106 M EUR.
- De nouvelles opportunités s'ouvrent dans différents secteurs : ingrédients, transformation et machines d'emballage.

Importations : 1 364 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- En raison de l'urbanisation croissante du pays et du rajeunissement de la population, les ventes de boissons énergisantes ont enregistré une augmentation en 2022. Certaines marques internationales se distinguent dans la catégorie et guident les nouvelles tendances.
- En accord avec la prise de conscience grandissante de la santé et du bien-être, les gammes de boissons sans sucre ou à faible teneur en sucre gagnent en popularité et connaissent une demande croissante.

Importations : 72 M EUR, dont



## FRUITS ↗

- La consommation de fruits frais a enregistré une augmentation de 3,8 % en 2022, principalement en raison d'une prise de conscience croissante en faveur d'une alimentation saine.
- Les consommateurs de la classe moyenne sont de plus en plus enclins à opter pour des fruits prêts à l'emploi ou surgelés pour une utilisation plus pratique et rapide.
- Pour se démarquer de la concurrence, de nombreux acteurs du marché s'orientent désormais vers la valorisation des produits bio.

Importations : 468 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Lors de notre projet d'exportation vers le Maroc, nous avons bénéficié de l'accompagnement de la CFCIM pour une mission de prospection. Notre interlocutrice a répondu parfaitement à nos attentes en organisant les rendez-vous et en effectuant un suivi attentif. Étant notre première expérience à l'étranger, nous avons besoin

d'un véritable partenaire, ce que nous avons trouvé avec la CFCIM, qui est également un partenaire de la Team France Export.

Olivier DEVOS, Associé Gérant - Groupe HGR





RANG  
CLIENT

**179,6 M EUR**

+60,7 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**19ème**

stable entre 2022/18

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,2 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**1,7 %**

stable entre 2022/18

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

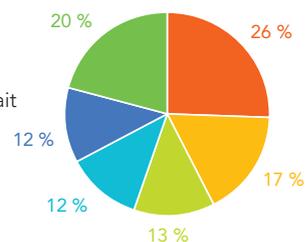
## INFOS CLÉS DU PAYS

# NIGERIA

<b>211,4</b>	Population (millions d'habitants)
<b>5 909</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+3,3 %</b>	Croissance en 2022
<b>C</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>D</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>758</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>54 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+18,9 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Spiritueux	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Vins	■ Produits laitiers
■ Produits de minoterie	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- 1<sup>er</sup> marché d'Afrique (211,4 M de consommateurs), fortement dépendant des importations.
- Classe moyenne (48,5 M d'hab.) et pouvoir d'achat des jeunes en croissance.

### - MENACES

- Infrastructures peu développées (transport, électricité...).
- Économie fortement tributaire du secteur pétrolier.
- Instabilité de la monnaie, dépendante du cours du dollar.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+5,5 %** France : **-8,4 %** UE : **+10,9 %**
- L'inflation alimentaire a atteint 23,7 % fin 2022, entraînant des hausses de prix sur les denrées de base. La dévaluation de la monnaie, couplée à l'augmentation des coûts de transport (prix élevés du carburant et l'insécurité) exercent une pression supplémentaire.
- La transformation des aliments continue de pâtir d'un manque de financement et d'infrastructures.

## CONTEXTE AGRICOLE

Seuls 40 % des 71 M ha de terres cultivables sont exploités, contribuant à 20 % du PIB et fournissant près de 70 % des emplois. Les principales productions sont végétales : racines, céréales, fruits et légumes et oléagineux. Le secteur doit faire face à une faible productivité, des intrants coûteux, des pertes post-récolte importantes et à l'insécurité.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Shoprite/Jara : présence nationale, 29 PDV
  - Spar (Artee Industries Ltd) : présence dans les grandes villes, 14 PDV
  - Sundry Markets Limited - Market Square (nigérian) : 21 PDV, présence dans 10 villes
  - Autres groupes importants : Prince Ebeano, Justrite, Grand Square
- Plateformes nationales de e-commerce : Jumai, Konga et Jiji

## CROISSANCE DE LA CLASSE MOYENNE ET ÉVOLUTION DES HABITUDES DE CONSOMMATION

- La classe moyenne connaît une croissance soutenue, avec l'émergence de jeunes entrepreneurs et de professionnels du secteur de la tech travaillant au Nigeria pour des entreprises et des clients occidentaux. Dans les centres urbains, les habitudes de consommation évoluent rapidement, avec une forte croissance du snacking, de la restauration rapide et de la RHD en général (environ 12 centres urbains). Chaque semaine, un ou deux nouveaux restaurants ouvrent à Lagos.
- Malgré leur sensibilité au prix, les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance de la qualité des produits depuis la pandémie de Covid-19. Les personnes âgées continuent de privilégier les produits bio, considérés comme meilleurs pour la santé.

### FOCUS E-COMMERCE

- Le secteur du e-commerce tire principalement sa croissance de la jeune génération, extrêmement connectée. Bien que le e-commerce alimentaire compte plusieurs acteurs de petite taille, il reste encore un marché de niche face aux ventes en ligne tous secteurs confondus. Les boissons alcoolisées sont le segment le plus développé de l'offre agroalimentaire en ligne.

## CROISSANCE DE LA GD : ÉMERGENCE ET CONCURRENCE

- La croissance rapide de la GD se poursuit (+ 13,6 % entre 2020 et 2023), avec l'émergence de nouvelles enseignes telles que Market Square, Hartley et Pick N Pay, qui font face à une forte concurrence des groupes populaires comme Spar et Shoprite/Jara. Ces derniers poursuivent leur expansion dans plusieurs villes en dehors de Lagos et Abuja.
- Le marché reste fortement tributaire des importations, favorisant les produits d'entrée et de milieu de gamme. Les importations de produits alimentaires ont augmenté de 41 % entre 2020 et 2023, grâce notamment à la popularité croissante des marketplaces auprès de la jeune population. Bien que le secteur informel perde des parts de marché, il reste apprécié pour les achats en gros. De plus, le street food gagne en modernité et en popularité dans les grandes villes.

### FOCUS BIO

- Le bio est une tendance émergente qui connaît un essor rapide. Bien qu'il soit considéré comme un segment de niche, la demande pour les fruits et légumes ainsi que les produits laitiers, est en constante augmentation. De plus en plus de magasins spécialisés (principalement de produits locaux) voient le jour pour répondre à cette demande croissante, tandis que les grandes chaînes de supermarchés commencent à intégrer quelques références dans leurs rayons.

## DÉPENDANCE AUX IMPORTATIONS ALIMENTAIRES

- Le Nigeria est un grand importateur de produits alimentaires (+ 5 % en 2022 par rapport à 2021). Ses principaux partenaires commerciaux sont l'UE (50 % des PDM, notamment les Pays-Bas, l'Irlande et l'Allemagne), suivie par le Brésil, l'Inde et la Chine. Parmi les produits importés figurent notamment les céréales, les produits laitiers et les poissons.
- Les produits français jouissent d'une excellente réputation auprès des consommateurs, en particulier de la classe moyenne supérieure et de la classe aisée,

qui sont prêtes à dépenser plus pour des produits haut de gamme. Les produits alcoolisés français, tels que le champagne et le cognac, continuent de bénéficier d'une très bonne notoriété. Cependant, l'offre française est parfois perçue comme étant onéreuse.

- Les restrictions et les contraintes liées aux devises pour l'importation de nombreux produits alimentaires ont stimulé le développement du secteur, entraînant une demande croissante en équipements, en solutions de stockage, de logistique et de chaîne du froid.

## #EXPERTEASE

L'importation et la commercialisation de produits alimentaires sont soumises à un enregistrement préalable auprès de la NAFDAC. Il est conseillé de se faire accompagner pour augmenter ses chances de réussite, de s'appuyer sur un partenaire local pour développer des courants d'affaires, de mettre en avant ses réussites et ses références en Afrique, ainsi que de communiquer sur ses avantages concurrentiels. Les discussions d'affaires peuvent être longues avant de se

concrétiser en courant d'affaires. Il est important de faire preuve de patience lors de l'obtention des certifications requises.

**Contact** : privilégier les rencontres physiques, les appels téléphoniques ou les échanges via WhatsApp.

**Promotion** : chambres de commerce, associations et interprofessions, réseaux sociaux.

**Langue** : anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Le secteur de l'élevage contribue à environ 3 % du PIB et un quart du PIB agricole du pays. Si le Nigeria détient le plus grand cheptel d'Afrique de l'Ouest, l'élevage demeure à ses prémices en matière de mécanisation et la production ne satisfait pas la demande croissante.
- Les restrictions à l'importation de viande et de produits laitiers accentuent le besoin en abattoirs et équipements de transformation mais aussi en génétique laitière plus performants.

Importations : 137 M EUR, dont



## VINS ↗

- Un marché dynamique en matière d'importation, étant donné que le pays ne produit pas de vin localement. En 2022, plus de 13 M L de litres ont été importés pour plus de 13,3 M EUR. La France se trouve à la 7<sup>ème</sup> place des pays fournisseurs avec une augmentation de 27,7 % en valeur par rapport à 2021 et 3,8 de PDM.
- Les consommateurs sont attirés par les packagings sophistiqués, reflétant le luxe.

Importations : 13 M EUR, dont



## BVP ↗

- Secteur en plein essor, ancré dans la tradition anglo-saxonne. Il est largement dominé par la boulangerie qui représente 75 % de l'activité, et est principalement composé de petites et moyennes entreprises (80 %), dont beaucoup utilisent encore des méthodes de production traditionnelles.
- La France occupe une position prédominante dans le secteur de la levure et pourrait tirer parti de la forte demande en additifs et équipements de transformation.

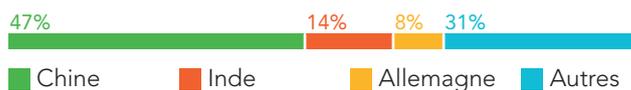
Importations : 35 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le Nigeria est le 2<sup>ème</sup> plus grand importateur de technologies alimentaire et d'emballage en Afrique. Les importations d'équipements dédiés à l'IAA ont dépassé 1,1 Md EUR en 2022, plaçant la France au 7<sup>ème</sup> rang de ses partenaires commerciaux avec 24,7 M EUR (augmentation de 10,7 % par rapport à 2021 et 2,1 % de PDM).
- Les besoins se concentrent sur les équipements de transformation des produits agricoles, les solutions de stockage et de chaîne du froid.

Importations : 1 152 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les spiritueux sont dominés par des acteurs locaux, dont des grands groupes internationaux. Le marché de la vodka et du whisky connaît une croissance soutenue. En 2022, les importations ont atteint 37,2 M EUR (14 M L), soit une hausse de 2,8 %/2021. La France se classe parmi les 3 principaux pays fournisseurs.
- Les importateurs recherchent constamment de nouveaux produits en mettant l'accent sur l'emballage, la notoriété et le prix.

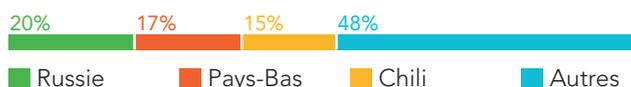
Importations : 37 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Les importations de produits de la mer revêtent une grande importance en raison de la forte culture de consommation de poisson et d'une production locale insuffisante. En 2022, les importations ont atteint 822 M EUR, principalement de poissons congelés en provenance de Russie, des Pays-Bas et du Chili.
- Le poisson demeure un aliment de base crucial au Nigeria, et sa demande devrait continuer à suivre la croissance de la population qui ne cesse d'augmenter.

Importations : 822 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**269 M EUR**

+43,0 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**3ème**

-2 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,3 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**12,1 %**

-1,7 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

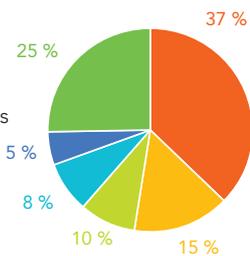
## INFOS CLÉS DU PAYS

# SÉNÉGAL

<b>17,2</b>	Population (millions d'habitants)
<b>4 126</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+4,7 %</b>	Croissance en 2022
<b>B</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>B</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>N.D.</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>N.D.</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>9,7 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Prép. alimentaires diverses
■ Produits laitiers	■ Alimentation animale
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Stabilité politique ; cadre macroéconomique et monétaire robuste.
- Grands projets de développement agricole (besoin d'équipements et de savoir-faire).

### - MENACES

- Décision d'achat lente.
- Forte sensibilité aux prix.
- Prédominance du secteur informel (85 % du marché).

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+30,1 %** France : **+36,2 %** UE : **+24,6 %**
- Le Plan Sénégal Émergent et la Stratégie de Souveraineté Alimentaire 2024 - 2029 (environ 7,5 Md EUR) stimulent la croissance économique des secteurs agri/agro en vue d'atteindre l'autosuffisance alimentaire.
- Mise en œuvre de projets de zones de transformations agro-industrielles ou agropoles.
- Budget record d'environ 152,6 M EUR pour la campagne agricole 2023/2024.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture joue un rôle essentiel dans la politique de développement du Sénégal. Ce secteur emploie plus de 60 % de la population active et s'est engagé dans une stratégie de diversification, axée notamment sur la promotion des cultures destinées à l'exportation.

Le gouvernement concentre les investissements agricoles sur des produits stratégiques touchant l'ensemble des zones rurales.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le secteur informel est dominant (85 % PDM).

- Auchan (50 PDV + 1 drive), Casino (7 PDV), Hyper U/U Express/Utile (8 PDV), Carrefour Market (3 PDV), Supéco (2 PDV Cash & Carry).
- Enseignes locales : Low Price-EDK (29 PDV), Elydia (2 PDV + 1 drive), Senchan (4 PDV), Exclusive

Autres : marchés et boutiques informelles captant la clientèle locale, stations essence.

## UNE CLASSE MOYENNE ÉMERGENTE PLUS EXIGEANTE

- Les tendances alimentaires ont évolué, et reflètent à la fois l'influence des traditions culturelles et les changements de modes de vie. L'arrivée de la GD et des enseignes de la restauration rapide a transformé les habitudes de consommation, offrant l'accès à une variété de produits, y compris des marques internationales. Cette ouverture à de nouvelles expériences culinaires a engendré une augmentation de la consommation de produits emballés, de snacks et de repas à emporter.
- Le segment des produits surgelés demeure un luxe pour certains ménages, à l'exception des pommes de terre qui sont très prisées.
- L'augmentation du nombre d'expatriés et d'une classe moyenne plus exigeante a engendré une demande croissante de produits haut de gamme, répondant aux demandes des consommateurs en matière de qualité.

### FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce alimentaire peine à prendre son essor, malgré une croissance progressive. Auchan, Elydia, le Club Tiossane ou encore Jumia figurent parmi les rares enseignes à offrir des services en ligne. La plupart des acteurs hésitent à investir estimant que le marché n'est pas suffisamment mature. Les défis logistiques, les moyens de paiement, l'adressage précis et la gestion de la chaîne du froid, sont autant d'obstacles à surmonter avant une adoption généralisée.

## ÉVOLUTION DES MODES DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

- La distribution organisée représente 15 % de PDM et joue un rôle clé dans la modernisation du secteur. Elle a introduit une grande variété de produits et développé des concepts de magasins contemporains, améliorant l'expérience d'achat.
- Auchan est le leader du marché avec une présence dans la capitale et les villes secondaires. Casino propose une offre haut de gamme, ciblant les quartiers aisés. CFAO a ouvert un mall à Saly, incluant un nouveau Carrefour Market de 1 500 m<sup>2</sup> et des restaurants. Ces enseignes offrent un large choix de produits locaux et internationaux.
- Les enseignes locales s'imposent dans le paysage de la GD moderne. Elydia a ouvert un 2<sup>ème</sup> PDV de 1 000 m<sup>2</sup> à 200 km de Dakar, avec une boucherie/poissonnerie et un restaurant. Senchan et Low Price-EDK s'engagent à promouvoir les produits locaux.

### FOCUS BIO

- Le modèle de circuit court entre producteurs d'aliments et consommateurs existe et est principalement axé sur les fruits et les légumes bio. Les petits marchés locaux proposent régulièrement des produits cultivés en agriculture biologique ou raisonnée.
- La GD dispose de rayons dédiés aux fruits et légumes, aux produits laitiers et aux jus de fruits biologiques. Ces produits sont essentiellement destinés aux expatriés et à la clientèle aisée.

## L'INDE ET L'ARGENTINE DÉTRÔNENT LA FRANCE

- Les importations agroalimentaires ont enregistré une hausse remarquable en 2022, atteignant 2,3 Md EUR, (+ 30,1 %/2021). Cette croissance a conduit à un changement significatif dans le classement des fournisseurs du Sénégal. La France perd sa position de 1<sup>er</sup> fournisseur au profit de l'Inde qui bénéficie d'une forte hausse de ses exportations de riz en volume et en valeur. L'Argentine se hisse également devant la France pour prendre la 2<sup>ème</sup> place, grâce à d'importantes exportations de céréales (maïs et blé) et d'alimentation animale.
- Malgré son recul à la 3<sup>ème</sup> place, la France augmente ses exportations vers le Sénégal de 36,2 % en 2022 (282 M EUR). Les céréales - majoritairement le blé - occupent une place dominante parmi les produits exportés (121 M EUR). Viennent ensuite les produits laitiers et les préparations alimentaires diverses.
- Les produits et services français continuent de jouir d'une solide réputation en matière de qualité, mais ils sont souvent considérés comme onéreux. Cette perception représente un défi pour les exportateurs français, alors que la qualité de leurs produits reste un atout majeur.

## #EXPERTEASE

Honorer tous les RDV, même si les objectifs sont déjà atteints, et distribuer des cartes de visite. Porter une tenue vestimentaire formelle pour tous les RDV professionnels, en particulier auprès des administrations.

Accepter ou proposer une invitation, pour un déjeuner ou un dîner d'affaires, est apprécié.

Éviter d'exprimer des opinions personnelles négatives lors des discussions en dehors du domaine professionnel.

S'abstenir d'aborder les sujets sensibles, tels que la politique ou la religion.

**Contact** : maintenir la régularité des échanges dans la durée ; téléphone, e-mail, réseaux sociaux et RDV physiques.

**Promotion** : médias y compris les réseaux sociaux. Communication spécifique adaptée aux événements culturels et religieux.

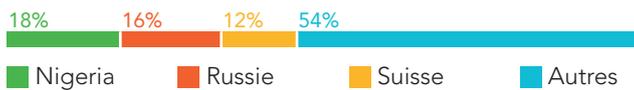
**Langue** : français

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- En 2022, les importations de solutions pour les cultures ont doublé pour atteindre 219 M EUR. Le Nigeria est le premier fournisseur en engrais, herbicides/fongicides. La France, au 4<sup>ème</sup> rang, fournit des semences ainsi que des engrais/insecticides pour un montant de 20,9 M EUR (+37,8 % par rapport à 2021).
- La productivité est entravée par le manque de matériel de récolte et de solutions phytosanitaires. Des budgets y sont dédiés, notamment pour la formation.

Importations : 219 M EUR, dont



## VINS ↗

- Dans ce pays à 95 % musulman, le secteur du vin reste un marché de niche. Les importations ont atteint 5,8 M EUR en 2022 (+ 12,5 % par rapport à 2021). L'Espagne est le 1<sup>er</sup> fournisseur en volume (81 % de PDM), proposant du vin en vrac, tandis que la France est le 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur (56 % de PDM).
- Le vin importé en bouteille est destiné aux établissements haut de gamme du secteur HoReCa. Le vin importé en vrac et embouteillé en local, est dédié aux circuits de distribution de masse.

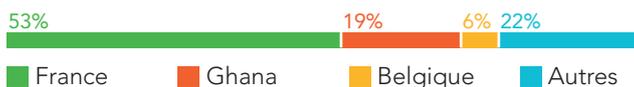
Importations : 6 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations de produits laitiers enregistrent une croissance de 30 % par rapport à 2021. La France demeure le 1<sup>er</sup> fournisseur avec 53 % PDM. Ses exportations ont augmenté de 22 %/2021 à 19,7 M EUR, devant le Ghana (7 M EUR) et la Belgique (2,3 M EUR).
- Les habitudes de consommation urbaines évoluent, accordant une importance croissante aux produits laitiers. La France se distingue par la présence de grandes marques qui jouissent d'une large visibilité et qui sont appréciées.

Importations : 37 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

La mission de prospection en Côte d'Ivoire et au Sénégal organisée par la Team France Export a permis une immersion complète ainsi que des échanges constructifs avec les acteurs locaux. En plus de découvrir les spécificités du marché africain, nous avons pu interagir avec des entrepreneurs expérimentés et bénéficier de leurs conseils avisés pour

mener à bien nos activités de prospection. Ces rencontres directes avec les opérateurs locaux fournissent des indicateurs concrets pour évaluer les opportunités commerciales.

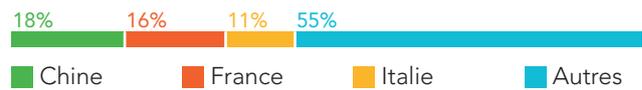
Alexandre BOCAGE, Co-fondateur - VERAGROW



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le Sénégal a augmenté ses importations d'équipements et de solutions dédiés à l'IAA (+ 37,1 % par rapport à 2021). La Chine se positionne en tant 1<sup>er</sup> fournisseur (47,7 M EUR), suivie par la France (38,9 M EUR, soit + 46,6 % par rapport à 2021) et l'Italie (29,5 M EUR).
- Opportunités dans la transformation de fruits et légumes (déshydratés, surgelés, purées, poudres, etc.) et le conditionnement.

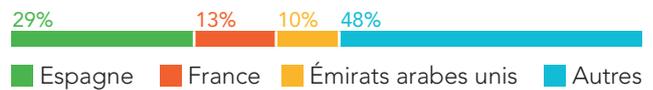
Importations : 260 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↘

- En 2022, les importations de boissons sans alcool ont atteint 38,5 M EUR (stable par rapport à 2021). L'Espagne est le 1<sup>er</sup> fournisseur (11,2 M EUR), suivie de la France (5 M EUR) et des E.A.U (3,8 M EUR). Les produits les plus importés sont les eaux minérales, pétillantes et les jus de fruits.
- La concurrence locale est rude avec des acteurs locaux majeurs tels que Soboa, Siagro, Kirène, IBS, Zena Exotic, etc. ainsi que de nombreuses PME et TPE.

Importations : 39 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↗

- Le Sénégal est fortement tributaire des importations de céréales, qui ont atteint 1,1 Md EUR en 2022, enregistrant une croissance significative de 48 %/2021.
- Le riz occupe une place prépondérante, représentant plus de la moitié des céréales importées, suivi du blé dur (264,5 M EUR), du maïs (159,2 M EUR), du blé et du méteil (124,6 M EUR). Les 5 principaux pays fournisseurs sont l'Inde (riz), l'Argentine, la France, la Russie (blé) et la Thaïlande (riz).

Importations : 1 120 M EUR, dont





**RENFORCEZ  
VOTRE DÉVELOPPEMENT  
À L'INTERNATIONAL  
AVEC UN JEUNE  
TALENT**



# PROCHE ET MOYEN-ORIENT

Arabie saoudite

Égypte

Émirats arabes unis

Israël

Turquie

# INTRO

## ZONE

### ► PROCHE ET MOYEN-ORIENT : DÉFIS ET OPPORTUNITÉS DANS UN CONTEXTE DE TRANSITION

Les pays du Golfe persique – Arabie saoudite, Bahreïn, Émirats arabes unis, Koweït, Oman, Qatar – demeurent fortement tributaires des importations alimentaires.

Trois facteurs expliquent cette dépendance :

- des contraintes climatiques (manque d'eau, températures élevées) qui limitent la surface de terres arables ;
- une croissance démographique couplée à une classe moyenne en expansion qui induit des changements dans les habitudes de consommation ;
- historiquement, ces pays n'ont pas mis l'accent sur le développement de l'agriculture et des IAA, privilégiant les importations grâce à la rente pétrolière.

Trois pays font exception dans la région. L'Égypte possède une agriculture et une industrie agroalimentaire conséquentes et cherche à renforcer sa position. La Turquie, deuxième pays le plus peuplé de la zone, est son plus grand marché agricole, bien qu'il exporte davantage qu'il n'importe. Enfin, Israël fait face à des contraintes climatiques similaires mais a su développer une production de fruits, légumes, volailles, œufs et lait grâce à son expertise en Agtech. Le pays reste dépendant pour les céréales et l'alimentation animale.

Tous les pays du PMO cherchent à gagner en indépendance et à réduire leurs importations alimentaires, une tendance renforcée par la crise diplomatique entre le Qatar d'une part et l'Arabie saoudite, les Émirats, l'Égypte et le Bahreïn d'autre part, et la crise Covid. La région est également marquée par l'instabilité énergétique et alimentaire liée au conflit russo-ukrainien et la spirale inflationniste touchant l'Occident. Pour atteindre l'autosuffisance alimentaire, ces pays encouragent désormais la production et la transformation locale de denrées alimentaires.

Le développement du tourisme et notamment d'événements dans la région (COP28 en novembre 2023 aux Émirats, Coupe du monde de football au Qatar, etc.) représentent une opportunité pour l'offre française, très appréciée au sein du tourisme haut de gamme.

**Produits alimentaires** : la Turquie, malgré une production locale importante, recherche activement des ingrédients et des matières premières essentiellement pour les produits d'épicerie fine. Les pays du Golfe, qui dépendent encore à 80 % des importations alimentaires, ont un intérêt marqué pour les produits alimentaires transformés, surtout ceux à connotation santé ou gourmet. La consommation d'aliments bio émerge également en Arabie saoudite, mais la croissance reste modeste globalement dans la région. Les produits de BVP et laitiers sont également prisés (à l'exception du Qatar pour les produits laitiers). La demande en céréales et en viande (surtout de viande bovine) est élevée en Israël, et les produits français sont considérés comme de bonne qualité.

**Équipements** : la Turquie a des besoins en intrants et en équipements agricoles et agroalimentaires pour soutenir sa production. Les Pays du Golfe sont à la recherche de solutions innovantes pour le secteur des IAA. Le développement de l'agriculture (serres, culture verticale et hydroponique) et des élevages (bovin, ovin et volaille) dans cette zone constitue une opportunité pour l'offre française. En Arabie saoudite, l'aquaculture est également en fort développement.

Les entreprises françaises ont des opportunités sur cette zone située à moins de 7 heures de vol de la France, et où l'anglais est la langue des affaires. Elles doivent faire valoir la haute qualité de leurs produits et leur expertise en solutions agricoles et agroalimentaires.

# FOCUS

## RÉGLEMENTAIRE

### ► PAYS DU GOLFE (CCG : FOCUS ARABIE SAOUDITE ET EAU)

Le Conseil de Coopération du Golfe, créé le 25 mai 1981, est composé de l'Arabie saoudite, d'Oman, du Koweït, de Bahreïn, des Émirats arabes unis et du Qatar. Depuis 2001, les États membres sont constitués en Union douanière et disposent à ce titre d'un tarif extérieur commun. Les États membres du CCG appliquent, pour la plupart, la **règlementation harmonisée** par l'Organisme de Normalisation des Pays du Golfe (Gulf Standards Organization - GSO).

La GSO est l'organisme de normalisation mis en place par le CCG pour harmoniser les normes au sein de l'Union douanière du Golfe. Il vise à aider les pays membres à atteindre les objectifs énoncés dans la charte de l'accord économique du CCG en unifiant les différentes activités de normalisation, en suivant leur application et en respectant la coopération et la coordination avec les organismes de normalisation des États membres.

Néanmoins, il peut arriver que sur quelques points de droit, des États préfèrent, au détriment de ce corpus réglementaire unifié, appliquer leur réglementation nationale propre. C'est notamment le cas de l'Arabie saoudite, qui publie et applique une partie de ses propres normes, émises par la Saudi Food and Drug Authority (SFDA) ou des Émirats arabes unis, dont la Haute Autorité des Normes (Emirates Authority for Standardization and Metrology – ESMA) codifie et/ou renforce les normes émises par la GSO.

En général, sur la zone, l'exportation de produits alimentaires (toutes catégories confondues) nécessite un enregistrement préalable des marchandises auprès de l'autorité nationale compétente. À titre d'exemple, en Arabie saoudite, cette procédure s'effectue via l'interface de la Saudi Food and Drug Authority (SFDA). Aux E.A.U., l'enregistrement doit être effectué dans l'Émirat d'arrivée / de livraison de la marchandise, même si l'importateur est localisé dans un autre Émirat. Il est nécessaire de compléter la procédure en ligne, via la plateforme « ZAD » (Federal Portal for Food Trade in the United Arab Emirates).

Spécificité des Émirats, si l'importateur local dispose d'un contrat de distribution sur l'ensemble du territoire national, les produits peuvent être enregistrés à Dubaï, sans qu'il ne soit nécessaire d'effectuer un enregistrement supplémentaire. En revanche, si le contrat n'est pas exclusif et que l'entreprise française dispose d'un deuxième relai commercial dans un autre Émirat, les produits devront être enregistrés dans cet Émirat auprès du ministère concerné.

La norme **GSO n°9/2013 : Labelling of prepackaged foodstuffs** édicte les règles d'étiquetage applicables aux produits alimentaires préemballés. **Les pays du CCG appliquent conjointement cette norme.** Qu'il s'agisse de vente en BtoB ou BtoC, les mentions obligatoires sont similaires et exhaustives. Il est important de noter que l'étiquetage nutritionnel concerne tous les produits alimentaires préemballés, à l'exception des produits frais (tels que fruits, légumes, viande ou poisson). Particularité des Émirats, le **label « Emirates Quality Mark » (EQM)** a été mis en place en 2010 par l'Emirates Authority for Standardization & Metrology (ESMA). Son obtention permet d'attester de la qualité ainsi que de la conformité des produits quant à la réglementation nationale (normes UAE), régionale (normes GSO) et / ou internationale (normes ISO) en vigueur aux Émirats, et constitue un gage de confiance susceptible d'orienter le choix des consommateurs. Il n'est pas obligatoire d'en faire la demande, hormis pour certains types de produits (eaux, jus de fruits, boissons, lait et produits laitiers).

### ► ÉGYPTÉ

Dans le cadre des récentes réformes du gouvernement égyptien en matière économique, la loi douanière a été adoptée le 24 août 2020 par le Parlement égyptien. Elle est mise en place par la décision n°38/2021 du ministère des Finances qui institue **une nouvelle procédure d'importation des marchandises** afin de sécuriser le fret maritime tout en dématérialisant progressivement les procédures douanières. Ce système s'articule autour de trois axes majeurs :

- La mise en place d'un **guichet unique** douanier à disposition des opérateurs, sous la forme de la plateforme digitalisée « Nafeza ».

# FOCUS

## RÉGLEMENTAIRE

- La sécurisation des importations en Égypte via le **système ACI de pré-dédouanement** (*Advanced Cargo Information*).
- La **dématérialisation des procédures** : conformément au décret du ministre des Finances n°38 de 2021, les informations et documents relatifs aux marchandises doivent être soumis par voie électronique à l'Administration des douanes.

L'*Advanced Cargo System* est une procédure de pré-enregistrement pour les envois à destination de l'Égypte ; elle permet aux exportateurs de se voir attribuer un numéro d'enregistrement à 19 chiffres dénommé numéro « ACID » (*Advance Cargo Information Declaration*). Ce numéro est nécessaire afin que les marchandises soient acceptées par les autorités égyptiennes.

### ► ISRAËL

En vertu du décret de libre importation du 30 avril 2006, l'importation de marchandises en Israël est libre. Néanmoins, **certaines catégories de produits alimentaires ainsi que les boissons alcoolisées doivent être préalablement enregistrées** auprès du ministère de l'Économie et de l'Industrie local (Ministry of Economy and Industry – MEI) et doivent être conformes à la réglementation israélienne ou internationale reconnue par les autorités sur place.

Israël dispose d'une réglementation nationale fixant les règles d'étiquetage des produits alimentaires. Elle est établie par le Standards Institute of Israël – SII. Il s'agit de la **norme IS 1145** : « *Labelling of prepackaged food* ». Ce texte s'applique à tout type de produit alimentaire (dont les boissons alcooliques), destiné tant à une commercialisation en BtoB qu'en BtoC. Concernant la langue utilisée, les produits alimentaires doivent obligatoirement être étiquetés en hébreu, bien qu'il soit fréquent de faire apparaître une 2<sup>ème</sup> langue facultative (généralement l'anglais).

Israël est signataire de l'accord euro-méditerranéen établissant une association entre les pays membres de l'Union européenne et l'État d'Israël. En application de ce texte, un tarif préférentiel est octroyé aux produits originaires de l'Union européenne, sous réserve du respect des critères d'origine du produit dont le champ

est précisé par le Titre II, article 2 de l'accord. Dans la mesure où les critères d'origine sont remplis, les droits de douane appliqués à l'importation de marchandises (origine UE.) sont nuls. Il sera néanmoins nécessaire de s'acquitter de la VAT (Value Added Tax), dont le taux est de 17 %, applicable sur la valeur CIF de la marchandise.

### ► TURQUIE

La Turquie a harmonisé sa réglementation en matière de sécurité alimentaire avec celle de l'Union européenne, mais dispose néanmoins de divers **textes réglementaires nationaux** qu'il sera nécessaire de prendre en compte. Les produits doivent ainsi se conformer à la réglementation turque en matière d'additifs et d'arômes alimentaires et respecter les limites fixées pour les contaminants et critères microbiologiques.

**L'importateur est responsable de l'information et de l'étiquette** du produit alimentaire importé. Un aliment importé peut arriver dans son emballage d'origine, mais une étiquette « autocollante » permanente, en turc, doit être apposée sur l'emballage avant sa commercialisation.

Afin de distribuer des produits alimentaires sur le territoire, il sera nécessaire d'obtenir préalablement un **permis d'importation** (*Ithalat Izin Belgesi*). La demande doit être adressée, accompagnée des documents pertinents, au ministère de l'Agriculture et des Forêts.



RANG  
CLIENT

**459,6 M EUR**

-16,2 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**16<sup>ème</sup>**

-9 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,5 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**2,3 %**

-1,3 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

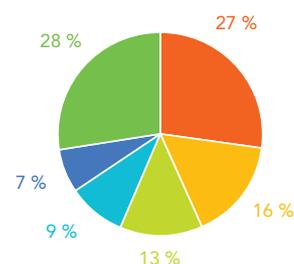
INFOS CLÉS DU PAYS

# ARABIE SAOUDITE

<b>35,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>61 808</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+8,7 %</b>	Croissance en 2022
<b>A4</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>B</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>1986</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>19 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+2,5 %</b>	Taux d'inflation (2022)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Viandes	■ Prép. alimentaires diverses
■ Produits laitiers	■ Prép. de fruits et légumes
■ Céréales	■ Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Politique Vision 2030 : diversification de l'économie.
- Giga-projets structurants : NEOM, Red Sea, Diah, AlUla, Murabah.
- 70 % de la population a moins de 30 ans.

## - MENACES

- Forte concurrence des autres bureaux commerciaux européens.
- Volonté de développer la production locale et donc, à terme, de taxer davantage les importations.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
France : **+49,9 %** UE : **+32,1 %**
- Stabilité de l'économie saoudienne malgré un contexte international contraint (guerre Ukraine, Yemen) : croissance du PIB de 5,8 % au 1<sup>er</sup> trimestre 2023.
- Renforcement de la politique d'indépendance alimentaire.
- Stabilité des prix des denrées alimentaires, de l'énergie, de l'essence.
- Reprises des relations diplomatiques avec l'Iran et la Syrie en avril et mai 2023.

## CONTEXTE AGRICOLE

Volonté marquée de développer la production agricole malgré les conditions arides et extrêmes de mai à octobre. Forte augmentation des projets de cultures verticales, hydroponiques, serres intelligentes et aquaculture.

Le pays reste encore très dépendant des importations (80 % de ses besoins, notamment en viande rouge, fruits, blé, céréales, riz).

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Pas de nouvelle enseigne locale ou internationale depuis 4 ans (dernière enseigne à s'être positionnée sur l'Arabie saoudite : SPAR avec Sadhan).
- Une douzaine d'enseignes majeures se répartissent le marché GMS : Othaim (avec 225 Points de vente), Panda (220), Danube, (82), Al Raya, (60), Tamimi (55).
- Essor e-commerce et réseau de commerces de proximité (bakalas).

## L'ESSOR DE LA PRODUCTION LOCALE ET DE L'AUTOSUFFISANCE

- La part de l'alimentation dans le budget des ménages saoudiens est élevée et tend à augmenter, de même que la sensibilité aux prix et l'intérêt pour une alimentation saine et biologique. Le marché se démarque par sa population jeune qui garde une préférence pour les produits halal et est à même de dépenser davantage pour l'alimentation.
- L'amélioration de l'autosuffisance alimentaire est un des fers de lance de la stratégie saoudienne qui encourage largement la production locale (produits agricoles et transformation locale). Cela se traduit par des investissements dans l'agriculture et l'élevage, ainsi que par des initiatives visant à développer l'industrie agroalimentaire et à réduire la dépendance aux importations.

## FOCUS E-COMMERCE

- Les ventes en ligne de produits alimentaires ont augmenté de 20 % en 2022. La livraison à domicile est privilégiée (plus de 30 % d'augmentation des services de livraison en 2022).

## FORTE DIVERSITÉ DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE, AVEC UN POIDS IMPORTANT DE LA RHD

- Les réseaux de distribution alimentaires sont vastes et variés avec de multiples types d'acteurs, allant des hyper/supermarchés, épiceries, marchés de gros aux commerces de proximité. Les principaux acteurs de la distribution sont des chaînes de supermarchés bien établies, nationales et internationales, qui prennent le pas sur les acteurs traditionnels.
- La restauration hors domicile occupe une place croissante : avec une population active et une urbanisation rapide, de nombreux consommateurs préfèrent manger à l'extérieur ou commander des plats préparés. Les restaurants, les cafés, les fast-foods et les services de livraison de repas sont des segments clés de la RHD en plein essor.

## FOCUS BIO

- Les dépenses en produits biologiques affichent une croissance annuelle de près de 15 %.
- Le nombre de points de vente spécialisés dans les produits bio est en augmentation significative (+20 % par an environ), une évolution qui témoigne de l'intérêt croissant des consommateurs saoudiens pour les produits biologiques.

## PARTENAIRES CLÉS DANS LE COMMERCE AGROALIMENTAIRE

- L'Arabie saoudite dépend fortement des importations pour des produits alimentaires tels que le blé, le riz, la viande, les produits laitiers et les fruits et légumes. Cette dépendance s'explique par des contraintes géographiques et climatiques qui limitent la production locale de ces denrées.
- L'Arabie saoudite s'approvisionne en premier lieu auprès du Brésil, de l'Inde et des États-Unis. Les pays européens ne figurent pas parmi les principaux partenaires mais affichent des croissances majeures en 2022. La France joue un rôle significatif en tant que fournisseur de produits agroalimentaires de qualité en Arabie saoudite.
- Les produits français sont reconnus pour leur qualité, les savoir-faire dans la production et le respect des normes de qualité. Au sein de l'offre française, les fromages, les viandes, les produits laitiers, les confiseries et autres produits gourmets sont fortement appréciés des consommateurs saoudiens. L'absence de représentation locale ou le manque de suivi commercial sont cependant souvent reprochés aux exportateurs français.

## #EXPERTEASE

Pour réussir en Arabie saoudite, il convient d'adapter le produit au marché, de créer des liens solides avec les partenaires tout en respectant les formalités. En adaptant une approche de proximité, le succès est au rendez-vous.

**Promotion** : privilégier les emballages attrayants pour susciter l'intérêt des consommateurs. Privilégier la promotion sur les plateformes telles que Twitter, Facebook, Instagram et par e-mailing.

**Langue** : l'utilisation de l'arabe est appréciée pour faciliter les échanges. L'anglais est aussi très utilisé.

**Contact** : l'envoi de cartes pour les fêtes et la participation à des événements permettent de développer un réseau professionnel. Les contacts peuvent être établis par téléphone, email, Skype/Teams/Zoom, LinkedIn ou en personne.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Dans un contexte de croissance de la production locale, les agroéquipements font figure de secteur clé pour l'Arabie saoudite. Après quelques années en demi-teinte, les importations devraient retrouver progressivement leur niveau de 2015 (env. 750 M USD).
- Opportunités : développement des cultures verticales et cultures hydroponiques, IoT et intelligence artificielle, optimisation de l'eau et efficacité énergétique, équipements de production pour le secteur de la volaille.

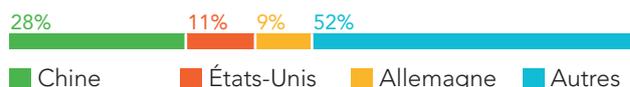
Importations : 443 M USD, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'Arabie veut tendre vers l'indépendance alimentaire, avec la relocalisation de la production et l'autosuffisance dans les productions IAA (production avicole, produits transformés à valeur ajoutée, aquaculture, pêche et industries liées).
- L'IAA locale produit des pâtes, biscuits, légumes surgelés, conserves, etc. Le secteur est dominé par les importations en provenance de Chine, d'Allemagne, d'Italie et des États-Unis. La France est en 11<sup>ème</sup> position mondiale, et en 5<sup>ème</sup> européenne.

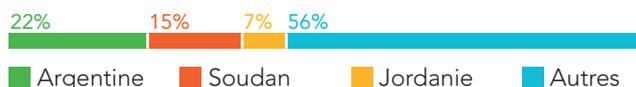
Importations : 3 184 M USD, dont



## ÉLEVAGE ↗

- L'objectif de l'Arabie est d'atteindre une autosuffisance dans le domaine de l'élevage. Le gouvernement met en place des initiatives pour promouvoir le secteur (subventions, prêts à taux réduit pour les agriculteurs, etc.).
- Les principaux types d'élevage sont le bétail, les dromadaires et la volaille. Investissements importants dans les technologies modernes (meilleure efficacité de l'élevage), précision, IA, systèmes d'irrigation avancés. La gestion de l'eau est un défi.

Importations : 1 680 M USD, dont



## VIANDES ↗

- La consommation de viande en Arabie saoudite est élevée, avec une moyenne d'environ 54 kg/hab/an. Le pays dépend largement des importations mais le gouvernement encourage également la production locale afin de réduire cette dépendance.
- Le pays est le plus grand producteur de viande rouge de la région. Opportunités pour les viandes d'origine française respectant des normes élevées en matière de traçabilité et de bien-être animal, ainsi que pour les viandes haut de gamme dans les restaurants de luxe.

Importations : 1 998 M USD, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Les produits laitiers jouent un rôle essentiel dans l'alimentation des Saoudiens. Le pays est l'un des plus grands consommateurs de produits laitiers au Moyen-Orient, avec une demande en forte croissance sur les segments du lait liquide, des yaourts et des fromages.
- La France était le 8<sup>ème</sup> fournisseur du secteur en 2021 avec une offre principalement constituée de fromages et de beurre.

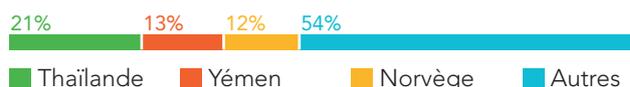
Importations : 1 320 M USD, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Le secteur de l'aquaculture et de la pêche industrielle est stratégique pour la diversification de l'économie structurant le programme Vision 2030 et pour répondre aux enjeux de sécurité alimentaire et d'autosuffisance en protéines. Le pays se fixe l'objectif d'atteindre une production aquacole de 800 KT en 2030.
- Volonté d'augmenter fortement la consommation nationale de poisson pour atteindre la moyenne mondiale de 22 kg/hab/an.
- Nouveaux projets des sociétés Pure Salmon et Cargill.

Importations : 556 M USD, dont



### ILS TÉMOIGNENT

Nous avons souhaité développer notre activité d'import-export de fruits et légumes en Arabie saoudite. A cet effet, nous avons sollicité l'appui de Business France pour organiser une mission de prospection sur mesure. Cette

démarche s'est avérée être un grand succès car nous avons déjà conclu des contrats avec des partenaires.

**Nathalie CASAL**, Directrice Générale - DISTRIMEX





RANG  
CLIENT

**661,3 M EUR**

+248,1 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**9ème**

-1 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,8 %**

+0,5 pt entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**3,9 %**

+2 pt entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

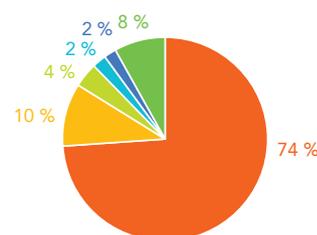
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ÉGYPTE

<b>102,1</b>	Population (millions d'habitants)
<b>15 091</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+6,6 %</b>	Croissance en 2022
<b>C</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>B</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>1 142</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>36 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+13,9 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: orange;">■</span> Céréales	<span style="color: cyan;">■</span> Graines et fruits oléagineux
<span style="color: yellow;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: blue;">■</span> Légumes
<span style="color: lightgreen;">■</span> Prép. à base de céréales / lait	<span style="color: green;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Un marché de plus de 100 M d'habitants, avec une croissance économique forte et une dépendance aux importations agroalimentaires encore importante.

### - MENACES

- Des barrières réglementaires à l'importation.
- Difficultés liées aux stocks de devises. Dévaluation de la monnaie 50 % en 18 mois et très forte inflation.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+21,8 %** France : **+216,5 %** UE : **+53,4 %**
- Le conflit entre la Russie et l'Ukraine a grandement fragilisé les capacités d'importation de produits alimentaires en Égypte.
- L'Égypte a réduit les flux d'importations alimentaires pour développer ses propres filières.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture est une priorité absolue du gouvernement égyptien qui investit massivement pour assurer la sécurité alimentaire du pays et développer des filières exportatrices génératrices de revenus.

L'objectif de l'Égypte, à court terme, est d'augmenter la production de blé et d'exporter des produits à forte valeur ajoutée, notamment en horticulture et aquaculture.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Mansour Group (Égypte) : Metro Market (38 pdv), Khair Zaman (75), Fresh Food Market (5)
- Majid Al Futtaim (EAU) : Carrefour (41)
- Seoudi Investment Group (Égypte) : Seoudi (15)
- Gourmet (9)

E-commerce alimentaire : Jumia Fresh et Souq sont les principaux acteurs.

## 10 % DE LA POPULATION CAPABLE D'ACHETER DES ALIMENTS IMPORTÉS

- L'alimentation représente le 1<sup>er</sup> poste de dépenses des ménages égyptiens soit plus du tiers du budget. En 2022, les Égyptiens ont dépensé 1 142 EUR/hab. en produits alimentaires et boissons non alcoolisées.
- Seules les classes les plus aisées de la population (environ 11,5 M d'habitants, soit 10 % de la population) ont la capacité d'acheter des produits importés. Cette couche de la population recherche des produits internationaux, comme en témoigne l'apparition de magasins spécialisés dans la gastronomie asiatique ou encore syrienne.
- Néanmoins, la tendance actuelle est de bâtir une industrie alimentaire locale afin de réduire la dépendance aux importations suite à la dévaluation de la livre égyptienne en mars 2022.

## FOCUS E-COMMERCE

- Après un triplement des ventes en 2020, le e-commerce alimentaire s'est stabilisé autour de 88 M EUR en 2022 (+ 10 % par rapport à 2021).
- Les ventes de produits alimentaires en ligne devraient progresser en 2023, avec l'intensification des activités des pure-players comme InstaShop, KnockMart, ou encore Talabat et BreadFast. Les enseignes de la GD comme Carrefour se positionnent également sur ce segment.

## LA DISTRIBUTION INFORMELLE PRÉDOMINE

- Les canaux traditionnels dominent (environ 78 % PDM), offrant des prix raisonnables. Cependant, les supermarchés, les magasins de proximité et le e-commerce gagnent en popularité, répondant aux nouvelles attentes des consommateurs après la dévaluation de la livre égyptienne.
- La RHD a chuté de 27 % en 2020 en raison de la pandémie mais la réouverture des restaurants et hôtels permet au secteur de se rétablir. De plus, de nouvelles lignes aériennes et l'ouverture de l'aéroport Le Caire - Sphinx, à l'Ouest du Caire en juin 2023, ont favorisé une reprise en force du tourisme.
- Le tourisme est une source économique clé du pays, qui a permis de faire évoluer les revenus du secteur RHD de 15 % entre 2021 et 2022.

## FOCUS BIO

- Les ventes de produits biologiques ont augmenté de 9 % en 2022, atteignant environ 11 M EUR.
- Le segment des produits biologiques reste un marché de niche mais bénéficie des nouvelles tendances de consommation axées sur la santé. Le groupe SEKEM, avec sa marque ISIS, détient 71 % des PDM du segment bio. Sa gamme est diversifiée (miel, thé, huile, etc.).

## UN PAYS TOUJOURS TRÈS DÉPENDANT DES IMPORTATIONS ALIMENTAIRES

- Les importations agroalimentaires de l'Égypte avoisinent les 20 Md EUR en 2022.
- Les principales catégories importées sont les céréales (35 %), les graines, fruits et oléagineux (15 %), les graisses et huiles (11 %), les viandes et abats et les produits laitiers. Le Brésil, les États-Unis et la Russie demeurent les principaux fournisseurs.
- La France occupe la 9<sup>ème</sup> place avec des exportations de 661 M EUR, aux trois quarts composées de céréales.

La guerre en Ukraine a eu un impact significatif sur les exportations françaises de céréales vers l'Égypte (61 M EUR en 2021 et 487 M EUR en 2022), faisant passer le pays du 37<sup>ème</sup> au 21<sup>ème</sup> rang dans le classement des clients de la France entre 2021 et 2022.

- La structuration de la filière locale avec notamment le machinisme, les intrants et solutions diverses pour améliorer la production, sont sources d'opportunités pour les entreprises françaises.

## #EXPERTEASE

La confiance et les relations interpersonnelles sont primordiales.

**Contact** : les rencontres en personne renforcent les liens avec les partenaires. Venir en Égypte les rencontrer ou les inviter en France pour visiter votre entreprise est essentiel. Le téléphone mobile, via des applications telles que WhatsApp,

est le moyen de communication préféré.

**Langue** : la langue locale est l'arabe mais l'anglais est couramment utilisé dans le monde des affaires.

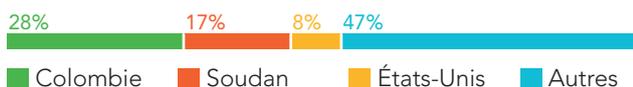
**Promotion** : le bouche à oreille, amplifié par les réseaux sociaux, notamment Facebook, est essentiel pour la promotion des marques en Égypte.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- En 2022, les importations de solutions pour les élevages en Égypte ont atteint 1,1 Md USD.
- La demande croissante de protéines encourage les investissements dans les exploitations bovines (lait), porcines et aquacoles, afin d'atteindre l'autosuffisance alimentaire.
- La France se distingue en tant que fournisseur de génisses laitières reproductrices, avec 514 M EUR d'exportation (5<sup>ème</sup> fournisseur).

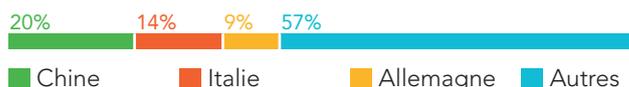
Importations : 1 083 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les IAA égyptiennes et notamment les industries laitières bénéficient d'investissements conséquents. Les importations d'équipements ont atteint 1,4 Md EUR en 2022.
- La France est le 8<sup>ème</sup> fournisseur avec des exportations stables autour de 60 M EUR en 2022 (équipements de réfrigération et surgélation en tête).

Importations : 1 444 M EUR, dont



## VINS ↘

- Les exportations mondiales de vin vers l'Égypte ont fortement baissé, passant de 2,9 M EUR en 2021 à 1,4 M EUR en 2022. Les expéditions de la France ont atteint 508 K EUR en 2022, leur plus bas niveau sur les deux dernières décennies. En parallèle, la consommation de vins locaux se développe.
- Les taxes d'importation sont très élevées (1 800 % à 3 000 %). De plus en plus d'opérateurs produisent du vin local (ex : Heineken).
- Opportunités sur le segment de la RHD

Importations : 1,4 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Les ventes de boissons importées ont été impactées par la pandémie et la dévaluation de la livre égyptienne. Cependant, elles sont reparties à la hausse en 2022, grâce à une production locale accrue.
- L'eau en bouteille représente 55 % des importations égyptiennes de boissons non alcoolisées. Elle est suivie des jus de pommes.
- La demande progresse pour les boissons « 100 % jus », tendance qui a conduit à de nombreux partenariats entre les industriels égyptiens.

Importations : 54 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↘

- Les importations égyptiennes de produits laitiers dépassent les 300 M EUR en 2022. Elles sont principalement constituées de beurre et de fromage.
- La France arrive en 8<sup>ème</sup> position, avec une part de marché de 4 % et une hausse des exportations de 14 % en 2022.
- La demande en ingrédients laitiers pour la production locale reste élevée.

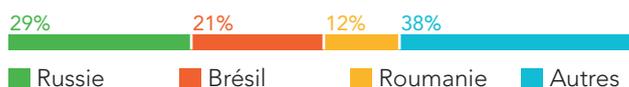
Importations : 312 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↗

- Avec une consommation annuelle de blé de 20 M T, l'Égypte demeure dépendante des importations pour couvrir ses besoins.
- L'Égypte souhaite renforcer sa souveraineté alimentaire et rachète de nombreux terrains pour réduire sa dépendance vis-à-vis des importations. Elle vise 60 % de couverture nationale en 2025 (43 % atteints en 2023).
- Les importations de céréales françaises ont augmenté de plus de 600 % en 2022 pour s'établir à 427 M EUR. La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur de l'Égypte.

Importations : 6 959 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**501 M EUR**

+26,7 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**8ème**

-2 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,6 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**2,9 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



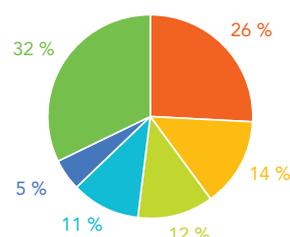
**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

# INFOS CLÉS DU PAYS ÉMIRATS ARABES UNIS

<b>10,2</b>	Population (millions d'habitants)
<b>83 727</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+7,4 %</b>	Croissance en 2022
<b>A3</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A2</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>2 100</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>10 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+4,8 %</b>	Taux d'inflation (2022)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: red;">■</span> Vins	<span style="color: cyan;">■</span> Prép. à base de céréales et lait
<span style="color: orange;">■</span> Produits laitiers	<span style="color: blue;">■</span> Prép. alimentaires diverses
<span style="color: green;">■</span> Spiritueux	<span style="color: lightgreen;">■</span> Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Croissance de la demande.
- Importation de 85 % des besoins alimentaires.
- Hub commercial et économique régional.
- Bonne image des marques françaises.

## - MENACES

- Concurrence accrue.
- Exigences sanitaires et phytosanitaires.
- Complexité logistique (chaîne du froid).
- Préférence pour les produits locaux.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
France : **+45,0 %** UE : **+38,6 %**
- La tenue de la COP28 aux Émirats arabes unis renforcera la coopération internationale pour relever les défis climatiques et promouvoir une agriculture durable. Cette plateforme permettra d'échanger des idées, de partager des innovations et de mettre en place des politiques favorables à la transition vers des systèmes alimentaires résilients et respectueux de l'environnement.

## CONTEXTE AGRICOLE

Déploiement de la ferme hydroponique de haute technologie, Bustanica (capacité de plus de 1 000 t légumes/an).

Programme de sécurité alimentaire promouvant la production locale de denrées essentielles.

Initiatives de développement de l'agriculture biologique, de soutien aux pratiques respectueuses de l'environnement et diversifiant l'économie agricole.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Lulu Group International : env 175 PDV
- Majid Al Futtaim/Carrefour : env 120 PDV
- Spinney's (origine britannique) : 65 PDV
- Union Coop, ADCOOP, Sharjah Coop : 60 PDV
- Enseignes d'intérêt : Al Maya, Choithrams, Géant, Aswaaq, Nesto, Monoprix, Viva (magasin discount en fort développement)
- Montée des plateformes d'e-commerce : Noon, Careem, Talabat, etc.

## UNE DYNAMIQUE DE CONSOMMATION OÙ PRATICITÉ ET EXIGENCE SE RENCONTRENT

- L'évolution du pouvoir d'achat et le développement de la classe moyenne ont influencé les habitudes alimentaires, favorisant le snacking, les portions individuelles et la consommation « on-the-go ». Les consommateurs recherchent des aliments pratiques, de qualité et adaptés à leur mode de vie urbain.
- Si la sensibilité au prix reste importante, la premiumisation gagne du terrain, avec une demande croissante de produits gourmets.
- Parmi les tendances émergentes figure un intérêt croissant pour les aliments sains (produits bio, végétaux, végans). La sécurité sanitaire constitue également une préoccupation majeure, renforçant les normes de qualité déjà élevées (80 % des consommateurs se préoccupent de la traçabilité des produits alimentaires).

### FOCUS E-COMMERCE

- Les ventes en ligne de produits alimentaires devraient atteindre 416 M EUR en 2023, soit quatre fois plus qu'en 2019.
- Le taux de croissance annuel moyen prévu pour les quatre prochaines années est de 23,9 %, le marché devrait ainsi avoisiner le milliard EUR en 2027. La grande distribution investit dans la logistique pour faire face à cette hausse.

## ESSOR FULGURANT DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE

- Les circuits de distribution alimentaire se caractérisent par leur grande diversité, avec une domination de la RHD et de la grande distribution.
- Les supermarchés et hypermarchés internationaux dominent le paysage, avec des réseaux de points de vente très denses (plus de 60 % de PDM de la vente au détail). Les gammes sous MDD s'élargissent. Parallèlement, les enseignes discount s'imposent comme des acteurs significatifs (environ 15 % de PDM).
- Un revenu disponible élevé, l'augmentation du tourisme, le développement des modes de vie urbains expliquent la forte croissance du marché de la RHD, qui représente près de 40 % de la consommation alimentaire du pays (plus de 13 000 restaurants).

### FOCUS BIO

- L'offre de produits biologiques s'est considérablement élargie ces dernières années et les rayons dédiés aux produits biologiques en GMS se sont agrandis depuis la crise sanitaire. Les produits laitiers sont largement représentés (près d'un tiers de l'offre). Les produits biologiques ont par ailleurs profité du développement des ventes en ligne.
- Le marché des produits biologiques aux EAU devrait atteindre 36 M EUR d'ici 2025.

## AFFLUX TOURISTIQUE STIMULANT LA CONSOMMATION DE PRODUITS FRANÇAIS

- Les EAU sont largement dépendants des importations agroalimentaires, qui approchent les 20 Md EUR en 2022, avec comme principaux fournisseurs l'Inde, le Brésil, les États-Unis, l'Australie et l'Arabie saoudite.
- Les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires vers les Émirats arabes unis ont dépassé 500 M EUR en 2022, en croissance de plus de 45 %. La France est le deuxième fournisseur de l'UE aux EAU après les Pays-Bas. Les exportations françaises de vin ont doublé en valeur (+50 % en volume) et la guerre

en Ukraine a eu pour conséquence d'augmenter de plus de 64 % les exportations de céréales, farines et amidons.

- L'offre française est appréciée pour sa diversité, sa qualité, son originalité. Elle profite du développement du tourisme haut de gamme qui offre les principaux débouchés pour les produits plutôt premium mais doit accentuer ses efforts sur sa compétitivité hors prix et travailler son manque de flexibilité pour adapter un produit à la demande locale.

### #EXPERTEASE

Se rendre aux Émirats arabes unis pour rencontrer les importateurs mais aussi les clients finaux (chefs, Food & Beverage Managers des HORECA, boutiques spécialisées...). Avoir une présentation claire et synthétique de son offre en anglais et remettre des échantillons lors des rendez-vous, ainsi qu'une liste de prix, de préférence en dirhams (AED). Le choix de l'importateur est déterminant, tant pour la

qualité et quantité de clients que pour son expertise dans les démarches d'exportation de marchandises. Certains importateurs peuvent demander un appui marketing, notamment au lancement des produits.

**Contact** : téléphone portable et WhatsApp.

**Promotion** : réseaux sociaux (ex : Instagram, LinkedIn).

**Langue** : anglais

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les exploitations émiriennes adoptent des technologies modernes et des solutions d'automatisation, visant à améliorer l'efficacité et la productivité.
- La France est le 14<sup>ème</sup> fournisseur d'agroéquipements aux EAU, avec des expéditions atteignant 8,9 M EUR en 2022 (+ 30 % par rapport à 2021).
- Segments prometteurs : technologies de gestion agricole intelligentes, résistantes à la chaleur et à l'aridité des sols.

Importations : 305 M USD, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- En 2021, les EAU ont importé plus de 3 Md USD d'équipements IAA, la France se positionnant comme le 8<sup>ème</sup> fournisseur avec (près de 88 M EUR de produits français importés).
- Intérêt pour des technologies permettant de réduire les consommations d'eau et d'électricité et pour des innovations visant à optimiser la logistique et à faire monter en gamme les productions locales.

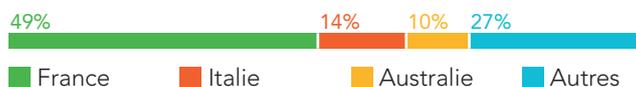
Importations : 3 146 M USD, dont



## VINS ↗

- La production d'alcool étant inexistante aux EAU (autorisation récente pour la production d'alcool à Ras el Khaïmah), tous les alcools sont importés.
- La France est le premier partenaire commercial du pays, avec 49 % de PDM (78 M EUR) et plus de 9,8 M litres de vin exportés en 2021.
- La consommation de vins à appellations ou cépages connus est courante.

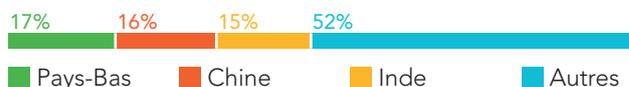
Importations : 202 M USD, dont



## BIÈRES ET CIDRES ↗

- Les importations émiriennes de bières ont augmenté de 68 % en 2021 pour s'établir à 126 M USD. La part de marché de la France reste néanmoins faible (inférieure à 1 %).
- Les bières et cidres français sont appréciés pour leur production artisanale, leur tradition et leur diversité de saveurs. L'attrait de ces produits combiné à l'afflux de touristes aux Émirats arabes unis a joué un rôle clé dans la croissance des importations.

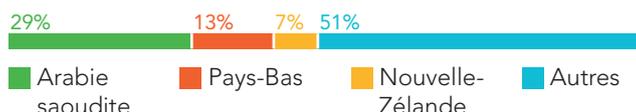
Importations : 126 M USD, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Avec 50 M EUR d'exportation en 2021 (+ 24 %), la France est le 5<sup>ème</sup> fournisseur de produits laitiers.
- Le fromage domine la catégorie, suivi de près par le beurre et le lait. On note un intérêt grandissant pour les spécialités fromagères : emmental, brie, saint-Nectaire, edam, camembert, gouda ont la préférence des consommateurs.
- Engouement pour les produits laitiers innovants (ex : protéinés ou enrichis en vitamines).

Importations : 909 M USD, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Les produits de la mer français sont particulièrement prisés sur les tables des Émiriens.
- Avec 53 % de croissance enregistrée entre 2016 et 2021, les exportations françaises ont atteint une valeur de 11,4 M EUR. Les crustacés, les poissons nobles, les huîtres sont particulièrement appréciés. Les produits de la mer français sont appréciés pour leur fraîcheur, leur qualité et leur diversité.

Importations : 768 M USD, dont



## ILS TÉMOIGNENT

Nous sommes ravis d'avoir fait appel à Business France pour une mission individuelle sur le Moyen-Orient. Les premiers rendez-vous visio ont été pertinents et l'équipe Business France a été réactive et très présente lors de notre passage au Gulfood. Nous avons trouvé un importateur aux EAU et avons élargi notre réseau

sur plusieurs pays du Golfe. Cette formule s'est avérée efficace pour connaître rapidement les acteurs principaux et nous ferons certainement de nouveau appel à Business France.

**Marine PHAKHANHTHONG**, Export Area Manager - LAITIERIES H. TRIBALLAT





RANG  
CLIENT

**203 M EUR**

+44,3 % entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**12<sup>ème</sup>**

-3 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,3 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**3 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

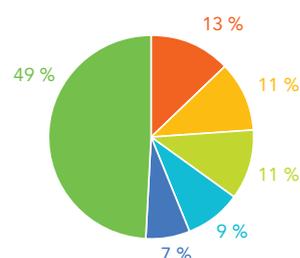
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ISRAËL

<b>9,4</b>	Population (millions d'habitants)
<b>52 349</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+6,4 %</b>	Croissance en 2022
<b>A2</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A2</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>3608</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>11 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+4,4 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

<span style="color: #e67e22;">■</span> Céréales	<span style="color: #3498db;">■</span> Viandes
<span style="color: #f1c40f;">■</span> Vins	<span style="color: #2980b9;">■</span> Alimentation animale
<span style="color: #27ae60;">■</span> Spiritueux	<span style="color: #2ecc71;">■</span> Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Fort pouvoir d'achat (PIB par habitant : 48 348 EUR).
- Marché de la distribution alimentaire en 2022 : 10 883 M EUR.
- Droits de douane relativement bas.

### - MENACES

- Barrières non tarifaires.
- Concurrence accrue selon les produits et la maturité du marché (monopoles de grands groupes).
- Certification Casher pour le retail.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : **+31,5 %** France : **+26,8 %** UE : **+24,9 %**
- Le 1<sup>er</sup> novembre 2022 a marqué un changement de gouvernement suite aux élections. Le 37<sup>e</sup> gouvernement, dirigé par B. Netanyahu, a pris ses fonctions après avoir été formé par la coalition droite conservatrice et religieuse en novembre 2022.

## CONTEXTE AGRICOLE

Israël fait face à des défis majeurs en raison de son climat aride. Grâce à des technologies innovantes le pays parvient à optimiser l'utilisation de l'eau et à développer une agriculture durable.

Israël reste tributaire des importations dans plusieurs filières : céréales, oléagineux, tourteaux, animaux vivants, viande, café, cacao, etc.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

1. Shufersal : 305 magasins, CA : 14 765 M ILS
2. Rami Levi Chain Store : 53 magasins, CA : 6 453 M ILS
3. Marav Mazonkol CA : 4 365 M ILS
4. Yochananof 27 magasins CA : 3 487 M ILS

Augmentation de la concurrence avec l'ouverture de 50 magasins Carrefour en Israël le 09/05/2023, 1<sup>er</sup> distributeur étranger à s'implanter, avec une promesse de faire baisser les prix.

## UNE REPRISE DE LA CROISSANCE MALGRÉ UNE INFLATION IMPORTANTE

- Depuis la fin de la pandémie, l'activité économique en Israël a connu une croissance soutenue qui a atteint 8,6 % en 2021 et 6,5 % en 2022 mais devrait ralentir en 2023 (+2,9 %), en raison d'une inflation élevée et de politiques monétaires plus strictes.
- L'inflation des prix à la consommation s'est accélérée et a atteint +5 % en an, (+4,4 % pour les produits alimentaires entre avril 2022 et avril 2023).
- Intérêt croissant des consommateurs israéliens pour des produits plus sains. Les alternatives végétales gagnent également en popularité.

### FOCUS E-COMMERCE

- En 2022, les achats alimentaires en ligne ont bondi de 35 % à 2,75 Md EUR. Cette hausse est attribuée à l'émergence de plateformes lancées par des producteurs et des restaurants.
- Shufersal est le leader, mais de nouveaux acteurs, tels que Quick et Sonol online émergent également. Le marché reste concentré et dominé par les grands acteurs traditionnels. L'arrivée récente de Carrefour, avec son site de ventes en ligne renforce la concurrence.

## LES COMMERCES DE PROXIMITÉ ET LA RHD PROFITENT DE L'INFLATION

- En 2022, le chiffre d'affaires des ventes au détail a atteint 343 M EUR (+12 % en an), alors même que le nombre de supermarchés est en recul. Les consommateurs, à la recherche d'achats rapides et abordables, se tournent de plus en plus vers les magasins de proximité. Parallèlement, le e-commerce continue de prospérer, enregistrant une croissance dynamique avec un CA attendu de 6,8 M EUR en 2023.
- Le chiffre d'affaires de la restauration hors domicile a bondi de 20 %, à 2,5 Md EUR. La catégorie la plus performante dans ce secteur est celle des bars pubs (+20 %, 342 M EUR). Le secteur hôtelier se relance après deux années de pandémie (2,34 Md EUR, +100 % par rapport à 2021 mais -30 % comparé à 2019).

### FOCUS BIO

- Actuellement, les dépenses par habitant, la taille du marché et la croissance estimée pour les produits bio restent à des niveaux faibles en comparaison à d'autres économies développées. Le marché affiche un potentiel de croissance modeste d'ici 2026.
- All Organic Ltd est le leader des aliments bio, avec une PDM de 19,8 % en 2021. Il est suivi par Tuvot Organic and Natural Food products.

## BIEN QUE JUGÉS COÛTEUX, LES PRODUITS FRANÇAIS SONT FORTEMENT APPRÉCIÉS

- Bien qu'Israël soit pratiquement autosuffisant en matière de lait, de volaille et de certains fruits et légumes, le pays demeure fortement dépendant des importations de produits d'alimentation animale, d'oléagineux et de nombreuses céréales telles que le blé, le maïs, l'orge et le riz.
- La France est le 12<sup>ème</sup> fournisseur agricole et agroalimentaire avec une PDM de 3 %. En 2022, les importations en provenance de France ont enregistré une forte hausse, notamment les légumes, les spiritueux et les céréales (conséquence directe du

conflit russo-ukrainien). Les importations de beurre, où la France a une carte à jouer, ainsi que les pommes de terre (en raison de la shmita), ont également considérablement augmenté en 2022.

- Les produits français sont largement reconnus pour leur qualité et sont très prisés, notamment les fromages, beurres, confitures, biscuiterie, et BVP. Cependant, certains acheteurs professionnels et consommateurs les jugent trop chers, à l'exception des produits français vendus chez Carrefour, nettement moins coûteux que leurs concurrents locaux ou étrangers.

## #EXPERTEASE

La culture israélienne se distingue par son ouverture d'esprit, son approche directe, son pragmatisme et son ambiance décontractée dans les relations d'affaires. Les échanges professionnels sont chaleureux et les rapports hiérarchiques sont souvent informels. Privilégiez les rencontres en personne plutôt que les visio pour instaurer des relations d'affaires solides dès le départ. Étant donné que le marché est relativement restreint, les

entreprises devront collaborer avec un opérateur exclusif pour couvrir l'ensemble du territoire.

Seuls les produits carnés non casher sont interdits à l'importation, le reste des échanges commerciaux étant ouvert et favorable aux opportunités d'affaires.

**Contact** : RDV sur site à privilégier.

**Promotion** : réseaux sociaux en hébreu.

**Langue** : anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- La France occupe la 7<sup>ème</sup> position parmi les pays fournisseurs d'agroéquipements, avec une augmentation de 24 % des exportations entre 2021 et 2022 et une part de marché de 6 %. Les principaux produits exportés par la France sont les insecticides et rodenticides (18 M EUR), ainsi que les tonneaux (fûts, cuves, bacs).
- Les secteurs porteurs sont les solutions technologiques dédiées à l'élevage avicole et les avancées agri-tech (gestion de l'eau, ferme verticale, etc.).

Importations : 528 M EUR, dont



## VINS ↗

- En 2022, Israël a importé 27 M EUR de vin en provenance de France, son principal fournisseur, en augmentation de 15,2 % par rapport à 2021.
- Les tendances d'importation sont axées sur les AOP de Bourgogne, qui dominent toutes les catégories, suivies des vins de Bordeaux et des AOP de Provence. Les rosés, effervescents et blancs restent très appréciés.
- La certification casher n'est pas nécessaire pour les produits haut de gamme.

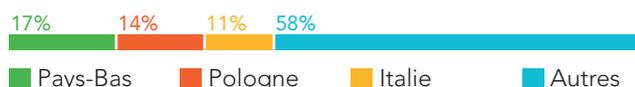
Importations : 75 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- La France a réalisé une belle performance en se classant 4<sup>ème</sup> fournisseur mondial, se rapprochant ainsi de l'Italie qui occupe la 3<sup>ème</sup> place. Avec une PDM de 10,4 % dans les importations, la France enregistre une évolution de 42,2 % par rapport à 2021.
- La réforme de simplification de l'enregistrement des produits laitiers mise en œuvre depuis le 01/01/2023, ainsi que la pénurie locale de certains produits, notamment le beurre, offrent de nombreuses opportunités.

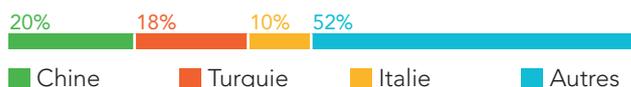
Importations : 127 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- En 2022, la France était le 6<sup>ème</sup> fournisseur d'équipements dédiés à l'IAA, avec une part de marché de 3,4 % et une augmentation de 22,5 % par rapport à l'année précédente.
- Les principales importations d'Israël dans ce domaine concernent généralement des réfrigérateurs et des congélateurs, dont 30,4 M EUR d'euros proviennent de France.

Importations : 2 453 M EUR, dont



## BIÈRES ET CIDRES ↗

- En 2022, les importations de bières et de cidres ont enregistré une hausse de 7 %. La France a signé l'une des meilleures performances (+46 %), passant ainsi de la 16<sup>ème</sup> à la 12<sup>ème</sup> place parmi les pays fournisseurs dans ce secteur, dominé par le trio Belgique, Mexique et Allemagne.
- Ces résultats positifs sont attribués en partie à la promotion accrue des marques françaises sur le marché par les importateurs.

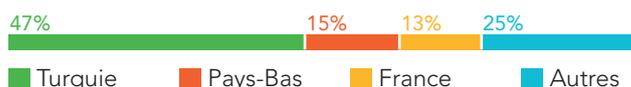
Importations : 74 M EUR, dont



## LÉGUMES ↗

- Entre septembre 2021 et 2022, une partie des terres agricoles a été mise au repos lors de la période de « Shmita » (jachère), qui se produit tous les 7 ans. Cela a entraîné une baisse d'environ 10 à 15 % de la production de légumes.
- Après l'épuisement des stocks, Israël a importé principalement des pommes de terre en provenance de France (17,7 M EUR). La France est désormais son 3<sup>ème</sup> fournisseur, alors qu'elle occupait le 7<sup>ème</sup> rang en 2021.

Importations : 150 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

**382 M EUR**

+92,7% entre 2022/17

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**12ème**

+2 entre 2022/17

RANG FRANCE  
PARMI LES  
FOURNISSEURS

**0,5 %**

stable entre 2022/17

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS DE  
LA FRANCE

**1,6 %**

stable entre 2022/17

PDM DE LA FRANCE  
DANS LES  
IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

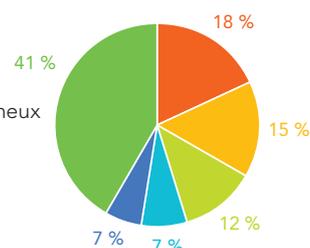
## INFOS CLÉS DU PAYS

# TURQUIE

<b>84,7</b>	Population (millions d'habitants)
<b>39 301</b>	PIB / habitant (USD courants, PPA, 2022)
<b>+5,6 %</b>	Croissance en 2022
<b>C</b>	Évaluation des Risques Pays (Coface)
<b>A4</b>	Environnement des Affaires (Coface)
<b>1408</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / habitant (EUR, 2022)
<b>22 %</b>	Part du revenu disponible consacré à l'alimentation
<b>+72,3 %</b>	Taux d'inflation (2022)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Alimentation animale	■ Graines, semences et oléagineux
■ Céréales	■ Tabacs
■ Prép. alimentaires diverses	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Population jeune (âge médian de 31 ans), forte croissance démographique (+1,2 %).
- Forte production locale qui nécessite l'importation massive d'intrants.

### - MENACES

- Monnaie locale faible face à l'Euro.
- Droits de douane élevés et protectionnisme sur de nombreux produits finis.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri / agro en 2022**  
Monde : + 46,5 % France : + 34,0 % UE : + 15,6 %
- L'un des événements les plus marquants est certainement la reprise des importations de denrées essentielles telles que le sucre et la viande (dans ce dernier cas, gérées par l'ESK - l'Office de la viande et du lait) dans le but de faire face à l'inflation alimentaire et de réguler les prix élevés sur le marché national.

## CONTEXTE AGRICOLE

Pays de longue tradition agricole, avec 24 M de SAU et de nombreux microclimats, la Turquie a une production très diversifiée.

La Turquie est autosuffisante sur de nombreux produits et se place parmi les 10 principaux producteurs agricoles mondiaux.

Elle reste dépendante des importations d'intrants et équipements nécessaires à la production.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- A101 (discounter) : 12 000 PDV
- BIM (discounter) : 11 500 PDV
- ŞOK (discounter) : 10 300 PDV
- Migros (GMS) et Macro Center (épicerie fine) : 3 000 PDV
- Carrefour (GMS) et Carrefour Gurme (épicerie fine) : 750 PDV
- Metro cash&carry : 36 PDV

La distribution traditionnelle : 50 % de PDM

## CROISSANCE DES SEGMENTS SAIN & TERROIR

- Les habitudes de consommation évoluent, stimulées par des facteurs tels que la jeunesse de la population, la hausse de la participation des femmes sur le marché du travail, l'essor rapide de la GD et la digitalisation. Cette transformation se traduit par une demande croissante pour des produits prêts à être consommés, emballés et surgelés.
- Parallèlement, les concepts d'alimentation (bio, végétariens, végans, etc.) se développent mais restent encore associés à une classe sociale aisée.
- Le consommateur, de plus en plus exigeant, cherche de nouveaux produits mais reste tout de même très conservateur dans ses choix et sensible au prix. Les produits de terroir et de qualité sont recherchés par les consommateurs aisés mais la culture des IG n'est pas installée en Turquie. La marque est privilégiée par rapport aux signes officiels de qualité.

## FOCUS E-COMMERCE

- La société turque est fortement orientée vers la digitalisation, en particulier dans les grandes villes du pays, où il est très courant d'effectuer des achats alimentaires en ligne auprès d'acteurs tels que Migros ou Carrefour, ainsi que sur les applications mobiles Getir et Yemeksepeti. Ces deux dernières offrent également des services de livraison pour la RHD. Bien que l'option du click'n collect soit disponible, la livraison à domicile est privilégiée.

## LES DISCOUNTERS, LES GRANDS GAGNANTS DE LA DISTRIBUTION MODERNE

- La distribution moderne est en expansion, avec les enseignes de la GD ouvrant constamment de nouveaux PDV. En 2022, on en recensait près de 42 000 PDV, avec une domination du hard-discount (79 % PDM).
- Ces discounters ont connu un développement spectaculaire ces dernières années, avec une augmentation de 395 % du nombre de PDV en dix ans.
- Malgré cette expansion, les petits magasins traditionnels, les Bakkal, restent importants, avec une PDM de plus de 50 %.
- Les produits d'importation sont principalement distribués via les enseignes d'épicerie fine de la GD, en particulier Carrefour Gurme et Macro Center, et plus rarement par les Bakkal et les hard discounters. En outre, la distribution via l'e-commerce est fortement développée.

## FOCUS BIO

- En 2021, le marché du bio a été évalué à plus de 130 M EUR (+26 % / 2020). Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance de leur alimentation, une tendance amenée à se maintenir. Les principales catégories de produits concernées sont les produits frais, l'alimentation infantile et l'huile d'olive. Dans un avenir proche, de nombreux produits bio devraient être introduits sur le marché, en particulier dans les aliments de base.

## EXPLOSION DES IMPORTATIONS DE PRODUITS AGRICOLES

- En 2022, la Turquie a enregistré une croissance de 47 % en valeur des importations de produits agricoles et alimentaires. Ces importations sont passées de près de 15 Md EUR en 2021 à plus de 22 Md EUR en 2022. Cette hausse est la plus significative depuis 2008. Elle est en partie due à l'inflation mondiale mais elle est également liée à une forte augmentation des importations de certaines denrées pour faire face à une inflation locale encore plus élevée.
- Parmi les produits importés, certains se démarquent par des croissances remarquables entre 2021 et 2022,

notamment le sucre à +1 079 % (436 M EUR), les boissons sans alcool à +112 % (426 M EUR) et la viande et les abats à +107 % (134 M EUR). Toutefois, malgré cette forte augmentation des importations, le pays maintient une balance commerciale excédentaire en produits agricoles, en raison d'une hausse également importante des exportations (+34 %, pour atteindre 28 Md EUR en 2022).

- La France, avec 358 M EUR, se positionne comme le 12<sup>ème</sup> fournisseur du pays, exportant principalement de l'alimentation animale, des céréales et du vin.

## #EXPERTEASE

Contrairement aux idées reçues, les différences culturelles dans la pratique des affaires sont minimes, et une entreprise française ne devrait pas se sentir trop dépaysée lors de sa prospection sur le marché turc. Il est toutefois important de faire attention à certains points : la pratique de l'anglais est essentielle, il ne faut pas être surpris de voir des femmes occuper des postes clefs, il faut éviter les sujets délicats ou

passionnels (évités les sujets tels que la question arménienne, les relations avec l'Europe, la situation chypriote, etc.).

**Contact** : privilégier le contact direct avant tout, puis par téléphone ou par mail.

**Promotion** : via les réseaux sociaux ou la presse spécialisée mais surtout le bouche-à-oreille.

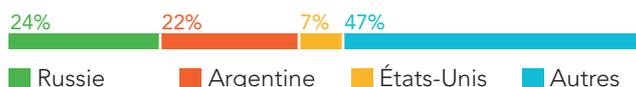
**Langue** : anglais dans les affaires.

# SYNTHÈSE MARCHÉ ET PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- En 2022, les importations de solutions pour l'élevage ont atteint 2,7 Md EUR, dont 77 % étaient consacrés à l'alimentation animale. Ces importations ont augmenté de 27 % en un an, mais elles restent stables en comparaison à 2017.
- La France se positionne comme le 6<sup>ème</sup> pays fournisseur, avec un total de 76 M EUR (3 % PDM), exportant principalement de l'alimentation animale (93 %). Les importations en provenance de France ont augmenté de 19 % par rapport à 2021 et de 43 % depuis 2017.

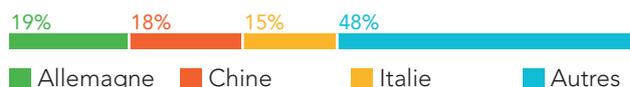
Importations : 2 678 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- En 2022, les importations d'équipements destinés à l'IAA ont dépassé 3,9 Md EUR, en augmentation de 30 % par rapport à l'année précédente et de 26 % par rapport à 2017.
- La France se positionne comme le 4<sup>ème</sup> fournisseur avec un total de 176 M EUR, représentant 4,5 % de PDM. Les importations en provenance de France ont connu une augmentation de 48 % au cours de l'année précédente, mais elles sont restées stables par rapport à il y a cinq ans.

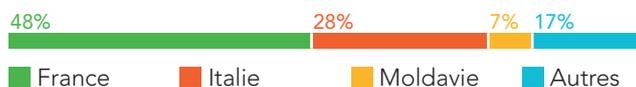
Importations : 3 933 M EUR, dont



## VINS ↗

- Les importations de vins connaissent un véritable essor, enregistrant une augmentation de 96 % sur un an et de +173 % sur cinq ans. La France se positionne en tant que principal fournisseur, elle a considérablement augmenté ses exportations de vin, enregistrant une croissance de 119 % par rapport à l'année précédente.
- Le Champagne joue un rôle majeur dans ces échanges. Il représente près de 58 % (valeur) des vins français sur le marché turc, avec des importations qui ont triplé en l'espace de 5 ans.

Importations : 41 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- En 2022, les importations de spiritueux ont enregistré une remarquable progression de 70 %, dépassant largement le record établi en 2017 à 145 M EUR. Les whiskies sont en tête des produits importés avec 152 M EUR (62 % PDM).
- En tant que 4<sup>ème</sup> fournisseur, la France a contribué pour 13 M EUR (+139 %/2021). Cependant, malgré cette performance, sa part de marché reste modeste à 5,4 %. Le cognac est en tête des produits français, représentant le double de la valeur importée en 2021.

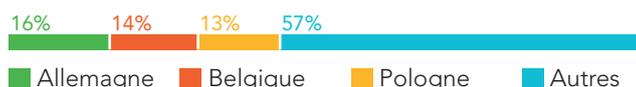
Importations : 240 M EUR, dont



## ÉPICERIE SUCRÉE ↗

- Les importations d'épicerie sucrée ont enregistré une évolution de 44 % en 2022, avec une nette prédominance des chocolats (49 %). Les confitures gelées et marmelades ont également contribué à cette croissance (30 %).
- Parmi les pays fournisseurs, la France occupe la 12<sup>ème</sup> place, en croissance de 102 % par rapport à 2021, malgré une PDM modeste de 2 %. L'offre française profite notamment de l'essor des chocolats (+45 %) et des gelées, confitures et marmelades (+31 %).

Importations : 328 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↗

- Les importations de céréales sont en hausse de 41 % entre 2021 et 2022 et de 191 % depuis 2017.
- La France se positionne en tant que 7<sup>ème</sup> partenaire, avec une PDM de 1 % et une évolution de 189 % par rapport à 2021 (+533 % sur 5 ans). Les principales céréales importées de France sont l'orge (82 %) et le maïs de semence (17 %).

Importations : 5 105 M EUR, dont



## ILS TÉMOIGNENT

En 2022, notre société a participé à une mission organisée par Business France dans le cadre du salon Growtech à Antalya. À la recherche d'un partenaire turc ayant de l'expérience dans la distribution de fertilisants et solutions nutritives, lors de ce salon, j'ai pu rencontrer notre futur partenaire avec lequel un accord de distribution est sur

le point d'être finalisé. Satisfait d'avoir pris part à cette mission, je tiens à remercier les équipes Business France pour leur professionnalisme et leur accompagnement.

**Elcan CAVUSOGLU**, Responsable de zone export - ANGBAUD



# TEAM FRANCE

— EXPORT —

TEAM FRANCE EXPORT est dédiée à la réussite des entreprises françaises à l'international. Portée par Business France, les Chambres de Commerce et d'Industrie et Bpifrance, la Team France Export met en synergie les expertises de ses fondateurs et associe les savoir-faire des opérateurs publics et privés de l'accompagnement à l'export.

Avec ses conseillers internationaux présents en région et à l'étranger et les ressources de [teamfrance-export.fr](http://teamfrance-export.fr), chaque entreprise, quels que soient son secteur et sa taille, a la garantie de trouver la solution pertinente et l'interlocuteur approprié pour initier, soutenir ou développer son volume d'affaires à l'international.

## AVEC LES MESURES EXPORT DE FRANCE RELANCE ET LE SOUTIEN DES RÉGIONS, L'EXPORT, C'EST UN VRAI BOOSTER **POUR REBONDIR**

▶ **1000**

### CONSEILLERS INTERNATIONAUX EN RÉSEAU

**250**

CONSEILLERS  
INTERNATIONAUX  
DANS LES RÉGIONS

**750**

CONSEILLERS  
INTERNATIONAUX  
À L'ÉTRANGER

Une présence sur  
**55** marchés



### ▶ UN PARCOURS EXPORT SIMPLE ET EFFICACE POUR CHAQUE ENTREPRISE



**Se préparer à l'export,  
identifier ses besoins,  
trouver les bonnes réponses**



[teamfrance-export.fr](http://teamfrance-export.fr),  
l'interface digitale de  
notre service



**Être accompagné  
en région**



Un conseiller  
Team France Export  
de proximité



**Accéder au réseau  
Team France Export  
présent dans 55 pays**



Prospection de marchés  
cibles et développement  
de courants d'affaires

# PARTIE 4

## **CONTACTS**

Vos contacts marchés

Un réseau à votre service

Nos experts en France

Suivez-nous sur les réseaux sociaux

## **ANNEXES**

Nos sponsors

Index

# **BUSINESS FRANCE**

NOS EXPERTS EN FRANCE  
ET DANS LE MONDE

# VOS CONTACTS MARCHÉS

## EUROPE

**ALLEMAGNE** • Christian HAMM  
**AUTRICHE** • Jean-Denis MORICHON  
**BELGIQUE** • Daphné FLAMENT  
**DANEMARK** • Majbritt LEENAERT  
**ESPAGNE** • Astrid CHARPENTIER  
**IRLANDE** • Mathilde LE LAY  
**ITALIE** • Luigina TRENTO  
**NORVÈGE** • Mathilde WILLADSEN

**PAYS-BAS** • Laura COLIN  
**POLOGNE** • Zaneta DRZAZGA  
**PORTUGAL** • Agathe GAUTIER  
**REP. TCHÈQUE** • Martina DUNDROVA  
**ROUMANIE** • Roxana PUSCASU  
**ROYAUME-UNI** • Pauline GAUTHIER  
**SUÈDE** • Cecilia EKFLDT  
**SUISSE** • Lothaire HAAR

## ASIE / OCÉANIE

**AUSTRALIE** • Stéphanie MORLEY  
**CHINE** • Bertrand QUEVREMONT  
**CORÉE DU SUD** • Na-Jin LIM  
**HONG KONG** • Bertrand QUEVREMONT  
**INDE** • Vianney MEYNIER

**INDONÉSIE** • Suci WIJAYANTI  
**JAPON** • Akiko HORI  
**MALAISIE** • Rémy PENICHON  
**SINGAPOUR** • Anne-Camille AUSCHITZKY  
**VIETNAM** • Lan NGUYEN THI TUYET

## AMÉRIQUE

**BRÉSIL** • André RIOS  
**CANADA** • Émilie DYAN

**ÉTATS-UNIS** • Émilie DYAN  
**MEXIQUE** • Ana MANGIN

## AFRIQUE

**AFRIQUE DU SUD** • Maeva ROYO  
**ALGÉRIE** • Sabrina BENBOUALI  
**ANGOLA** • Kevin LOURENCO  
**CAMEROUN** • Gihanne RAMATOUIDI

**CÔTE D'IVOIRE** • Constance TONDOH  
**MAROC** • Maria MOUHSINE  
**NIGERIA** • Valor IDUH  
**SÉNÉGAL** • Souadou GUINDO

mail : [prenom.nom@businessfrance.fr](mailto:prenom.nom@businessfrance.fr)

## PROCHE & MOYEN ORIENT

**ARABIE SAOUDITE** • Mohammed MOURCHID

**ÉGYPTE** • Juan VARGAS

**ÉMIRATS ARABES UNIS** • Flavie PAQUAY

**ISRAËL** • Deborah MODIANO

**KOWEÏT** • Rabih SOUFANGI

**QATAR** • Carole KAZZI

**TURQUIE** • Kerim SUBASI

# UN RÉSEAU À VOTRE SERVICE

## EUROPE

ALLEMAGNE

AUTRICHE

BELGIQUE

BULGARIE\*\*

CROATIE\*\*

DANEMARK + ISLANDE

ESPAGNE

ESTONIE\*\*

FINLANDE

GRÈCE

HONGRIE\*

ITALIE

IRLANDE

LITUANIE\*\*

NORVÈGE\*

PAYS-BAS + LUXEMBOURG

POLOGNE + LETTONIE

PORTUGAL

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

ROUMANIE + MOLDAVIE

ROYAUME-UNI

SERBIE\*\*

SLOVAQUIE\*\*

SLOVÉNIE

SUÈDE

SUISSE

TURQUIE + AZERBAIDJAN

UKRAINE

## ASIE / OCÉANIE

AUSTRALIE

CAMBODGE\*\*

CHINE

CORÉE DU SUD

INDE + BANGLADESH

INDONÉSIE

JAPON

MALAISIE

NOUVELLE-ZÉLANDE\*\*

PAKISTAN\*\*

PHILIPPINES\*

SINGAPOUR\*

SRI LANKA\*\*

TAÏWAN

THAÏLANDE

VIËT NAM

## PROCHE & MOYEN ORIENT

ARABIE SAOUDITE

BAHREÏN\*\*

ÉMIRATS ARABES UNIS

+ IRAQ + OMAN

ISRAËL

JORDANIE\*\*

KOWEÏT

LIBAN\*\*

QATAR

## AFRIQUE

AFRIQUE DU SUD + ZAMBIE

+ BOTSWANA + NAMIBIE

ALGÉRIE

ANGOLA

BÉNIN\*\*

CAMEROUN + CONGO

CÔTE D'IVOIRE + TOGO

ÉGYPTE

ÉTHIOPIE + DJIBOUTI

GABON\*\*

GHANA\*\*

KENYA + OUGANDA

+ TANZANIE + RWANDA

MAROC\*

MADAGASCAR\*\*

MALI\*\*

MAURICE\*\*

MOZAMBIQUE\*\*

NIGÉRIA

RÉP. DÉMOCRATIQUE

DU CONGO\*\*

SÉNÉGAL + MAURITANIE

TUNISIE + LIBYE

## AMÉRIQUE

ARGENTINE +

PARAGUAY +

URUGUAY

BRÉSIL

CANADA

CHILI

COLOMBIE

COSTA RICA\*\*

ÉQUATEUR\*\*

ÉTATS-UNIS

MEXIQUE

+ GUATEMALA

PANAMA\*\*

PÉROU\*\*

RÉPUBLIQUE

DOMINICAINE\*\*

\* Pays en Concession de Service public

\*\* Pays avec partenaire référencé

# NOS EXPERTS EN FRANCE

## SERVICE PAVILLONS FRANCE AGROTECH

**CHEF DE SERVICE :** Adrien CALATAYUD

**RESPONSABLE DE PÔLE PAVILLONS VINS EUROPE :** Christine MAYET

**RESPONSABLE DE PÔLE PAVILLONS VINS GRAND EXPORT :** Sandrine KRUMMENACHER

**RESPONSABLE DE PÔLE PAVILLONS PRODUITS ALIMENTAIRES :** Patricia TRANVOUEZ

**RESPONSABLE DE PÔLE PAVILLONS ÉQUIPEMENTS AGRI-AGRO :** Thierry Alain TRUONG

## SERVICE OPÉRATIONS BTOB AGROTECH

**CHEF DE SERVICE :** Hugo LE BAIL

**RESPONSABLE DE PÔLE BTOB VINS :** Fabienne LE GOC

**RESPONSABLE DE PÔLE BTOB PRODUITS ALIMENTAIRES :** Fabienne LE GOC

**RESPONSABLE DE PÔLE BTOB ÉQUIPEMENTS AGRI-AGRO :** Johanna KERESZTES

## SERVICE GRANDS COMPTES ET PARTENAIRES SECTORIELS AGROTECH

**CHEF DE SERVICE :** Laure ELSAESSER

**RESPONSABLE DE PÔLE SECTORIEL VINS :** Anna ACHARD

**RESPONSABLE DE PÔLE SECTORIEL PRODUITS ALIMENTAIRES ET EQUIPEMENTS AGRI-AGRO :**  
Anne-Sophie JOSSA

**DIRECTRICE DES RELATIONS INSTITUTIONNELLES ET DES PARTENARIATS RÉGIONAUX :**  
Christine FORTIN

## SERVICE ÉTUDES SUR MESURE

**CHEFFE DE SERVICE ETUDES SUR MESURE :** Stéphanie LEO

mail : [prenom.nom@businessfrance.fr](mailto:prenom.nom@businessfrance.fr)

## RESTEZ CONNECTÉ(E)

### Objectif Agro International

La newsletter mensuelle du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire et de ses partenaires pour rester informé de l'actualité du secteur à l'international

Abonnez-vous gratuitement sur :

<https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/nos-etudes/newsletter/>

### Vos newsletters :

Indispensable pour recevoir les dernières informations sur votre secteur à l'international.

- Vins, Spiritueux et Bières
- Produits Gourmets et Épicerie
- Produits Laitiers et Ingrédients
- Fruits, Légumes et Pommes de Terre
- Viandes
- Machinisme Agricole et Équipements IAA

Abonnez-vous gratuitement sur :

<https://www.businessfrance.fr/export-formulaire-selection-newsletters>

### Mes Infos Marchés

Accédez aux dernières actualités de votre secteur par pays ainsi qu'à une cartographie des marchés cibles : [www.teamfrance-export.fr/mes-infos-marches](http://www.teamfrance-export.fr/mes-infos-marches)

## RETROUVEZ TOUTES NOS OFFRES SUR

<https://www.businessfrance.fr/>  
<https://www.teamfrance-export.fr/iledefrance>

Nos études de marché gratuites :

<https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/>

## E-VITRINES SECTORIELLES

Développez la visibilité de vos produits à l'international et échangez facilement avec des acheteurs étrangers grâce aux e-vitrines Food (<https://tastefrance-food.com/fr/>) et Vins (<https://tastefrance-wineandspirits.com/fr/>)

## SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



@BF\_Agrotech  
@BF\_Food  
@BF\_Vins



@Business France – Food  
@Business France – Vins & Spiritueux  
@Business France – Équipements et Solutions  
pour l'agriculture et l'agroalimentaire

# ANNEXES

## ► [ETUDES PAYS MASA – BUSINESS FRANCE](#)

Accédez à une cinquantaine d'études pays gratuites, réalisées par Business France en partenariat avec le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. Ces études sont à destination des entreprises françaises souhaitant se développer à l'international. Elles ont pour vocation de réaliser un panorama du secteur agroalimentaire de chaque pays étudié en abordant les filières les plus pertinentes : des solutions et équipements agri/agro aux produits alimentaires en passant par les boissons alcoolisées.

## ► [POLITIQUES AGRICOLES À TRAVERS LE MONDE](#)

Fiches pays réalisées par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire

## ► [MARKET ENTRY HANDBOOKS](#)

Etudes pays réalisées par la Commission Européenne

## INDEX

### **Sources exploitées dans le guide Agro, Où Exporter en 2024 ?**

Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique  
Groupe de la Banque Mondiale  
Coface  
Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL)  
Fonds Monétaire International  
Euromonitor  
Experts sectoriels de Business France  
GTA (Global Trade Atlas) / IHS et Comtrade  
Service Réglementation Internationale de Business France  
Guide des affaires

## EN PARTENARIAT AVEC

En  
partenariat  
avec



**MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
ET DE LA SOUVERAINETÉ  
ALIMENTAIRE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

## SPONSORISÉ PAR

**C N P A**

**Centre National pour la Promotion des  
Produits Agricoles et Alimentaires**

## **Business France est l'agence nationale au service de l'internationalisation de l'économie française.**

Elle est chargée du développement international des entreprises et de leurs exportations, ainsi que de la prospection et de l'accueil des investissements internationaux en France.

Elle promeut l'attractivité et l'image économique de la France, de ses entreprises et de ses territoires. Elle gère et développe le V.I.E (Volontariat International en Entreprise).

Business France dispose de 1500 collaborateurs situés en France et dans 64 pays. Elle s'appuie sur un réseau de partenaires publics et privés.

Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)

### **Business France**

77, boulevard Saint-Jacques  
75680 Paris Cedex 14  
Tél. : +33 (0)1 40 73 30 00

---