



MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
DE LA SOUVERAINETÉ  
ALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



**Business  
France**

# Où exporter ? agro

—  
édition  
2025

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



**RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



# Où exporter ? agro

—

17<sup>ème</sup> édition du livre blanc de l'export  
En partenariat avec le ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt

The background features a series of concentric, overlapping circles in various shades of blue, creating a sense of depth and movement. A diagonal line, also in shades of blue, cuts across the composition from the bottom left towards the top right, intersecting the circles.

**L'édito**



**Didier BOULOGNE**

Directeur Général Délégué Export  
Business France

**A**près deux années 2021 et 2022 marquées par une augmentation sans précédent des exportations agricoles et agroalimentaires mondiales (respectivement +14 % et +22 % en valeur), principalement du fait de la reprise post-Covid et de la situation inflationniste, l'année 2023 marque un retour à la normale avec une baisse des exportations globales de l'ordre de 3 % dans un contexte dominé par le conflit russo-ukrainien mais également des événements climatiques extrêmes.

Le retour sur le marché des offres ukrainiennes et russes, notamment en matière de céréales, ont rééquilibré les échanges. Ceci est synonyme de nouvelle donne pour les exportations françaises, globalement elles aussi en baisse de 3 % en 2023. Le deuxième poste export est désormais constitué par les produits laitiers, derrière les vins et spiritueux qui demeurent les produits français les plus exportés dans le monde.

Avec un excédent commercial de 5 Md EUR en 2023, l'agriculture et l'industrie agroalimentaire françaises se hissent dans le Top 3 des postes excédentaires et constituent, derrière les secteurs aéronautique et spatial d'une part, parfums et cosmétiques d'autre part, de formidables leviers de développement à l'export pour les entreprises françaises quelle que soit leur taille.

Cet ouvrage « Où Exporter Agro 2025 » a pour objectif d'informer les acteurs économiques de manière très concrète sur les pays et les filières présentant des dynamiques intéressantes en matière d'exportations et d'opportunités de marchés. Si l'on constate encore une fois

que l'Union européenne reste la principale destination des exportations françaises et constitue un marché solide et stable dans le temps, saviez-vous par exemple que les exportations de spiritueux vers l'Australie sont en croissance ? Que l'Afrique sub-saharienne redevient un marché porteur pour un certain nombre de produits transformés et préparations alimentaires ? Ou encore que les produits sucrés trouvent de nouveaux débouchés en Europe et en Afrique ?

Dans un contexte géopolitique mouvant, l'année 2025 sera celle de la consolidation des acquis. Les entreprises françaises des secteurs agricole et agroalimentaire se doivent de tirer profit de la dynamique en appréciant à leur juste mesure les spécificités de chaque filière et de chaque pays, afin d'y améliorer leurs parts de marché, tout en utilisant au mieux les outils d'aide à l'export, parfois méconnus comme la panoplie d'accords de libre-échange ratifiés ou en voie de l'être par l'UE.

Je forme le vœu que cet ouvrage de référence, fruit d'une coproduction fructueuse avec le ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt, permette à toutes les entreprises des filières agricoles et agroalimentaires de se projeter sereinement à l'export avec Business France et l'ensemble des partenaires avec lesquels nous travaillons.

Bonne lecture !

# Sommaire

Où  
exporter ?  
agro

-

## PARTIE 1 LES CLÉS : COMPRENDRE LES ÉCHANGES AGROALIMENTAIRES

# 1

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

## PARTIE 2 FICHES THÉMATIQUES

# 2

Alimentation animale	20	Produits laitiers	30
Agroéquipements	21	Épicerie sucrée	31
Équipements IAA	22	Boulangerie - Viennoiserie - Pâtisserie	32
Céréales	23	Alternatives végétales	33
Ingrédients et PAI	24	Produits biologiques	34
Viandes	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 3 OÙ EXPORTER : LES CLIENTS DE LA FRANCE

# 3

<b>EUROPE</b>	<b>42</b>	<b>ASIE-OCÉANIE</b>	<b>100</b>	<b>AFRIQUE</b>	<b>150</b>
Allemagne	48	Australie	106	Afrique du Sud	154
Autriche	51	Chine	109	Algérie	157
Belgique	54	Hong Kong	112	Côte d'Ivoire	160
Danemark	57	Corée du Sud	115	Maroc	163
Espagne	60	Inde	118	Nigéria	166
Grèce	63	Japon	121	Sénégal	169
Irlande	66	Singapour	124		
Italie	69	Taiwan	127	<b>PROCHE &amp; MOYEN</b>	
Norvège	72	Vietnam	130	<b>ORIENT</b>	<b>172</b>
Pays-Bas	75			Arabie saoudite	176
Pologne	78	<b>AMÉRIQUES</b>	<b>134</b>	Égypte	179
Portugal	81	Brésil	138	Émirats arabes unis	182
République tchèque	84	Canada	141	Turquie	185
Roumanie	87	États-Unis	144		
Royaume-Uni	90	Mexique	147		
Suède	93				
Suisse	96				

## PARTIE 4 LES EXPERTS BUSINESS FRANCE AGROTECH

# 4

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

## EXPORTATIONS MONDIALES

Les échanges mondiaux de produits agricoles et agroalimentaires 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 accords de libre-échange

## EXPORTATIONS DE LA FRANCE

Les exportations françaises par produit

Le retour à la normale après une année de tous les records

Focus - produits alimentaires

Focus - équipements agricoles et agroalimentaires

Focus - boissons alcoolisées

Exportations de la France par zone

# **Les clés :**

comprendre les échanges  
agroalimentaires

# EXPORTATIONS MONDIALES

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



**9%**

des exportations mondiales sont consacrées aux produits agricoles et agroalimentaires



**75%**

de hausse des exportations de produits agricoles et agroalimentaires dans le monde entre 2013 et 2023



**10 pays**

ont réalisé 50 % des exportations en 2023



**1 925 milliards**

d'euros de produits agricoles et agroalimentaires ont été exportés en 2023

\* Produits agricoles : produits bruts

\*\* Produits agroalimentaires : produits ayant subi une transformation (y compris découpe, congélation, etc.)

En 2023, le secteur agroalimentaire mondial a été confronté à plusieurs crises, à la fois géopolitiques et climatiques. Après des hausses remarquables de 14 % en 2021 et 22 % en 2022, **les exportations mondiales des secteurs agricole et agroalimentaire ont diminué de 3 % en 2023**, atteignant un total de 1 925 Md EUR. Ce recul inédit traduit avant tout un retour à la normale après une période hors norme, marquée par l'inflation et le phénomène de reconstitution des stocks post-pandémie.

Le classement des exportateurs mondiaux est resté stable comparé à celui de l'année précédente. Malgré une baisse de 12 % des exportations en valeur par rapport à 2022, **les États-Unis conservent leur position de principal exportateur mondial**. Le Brésil occupe pour la 2ème année consécutive la 2ème place, avec une hausse de 5 % par rapport à 2022 et un quasi-doublement des exportations en valeur sur les 5 dernières années. Les Pays-Bas, l'Allemagne et la Chine complètent le top 5 des exportateurs mondiaux. **La France, en 6ème position, suit la tendance mondiale et enregistre une baisse de 3 % des exportations en valeur en 2023.**

## PRINCIPAUX ACTEURS DES ÉCHANGES AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES MONDIAUX 2018-2023

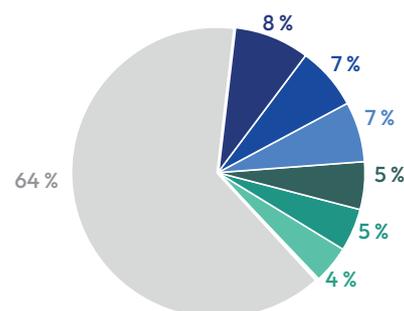
### FAITS MARQUANTS

→ **Les exportations mondiales de produits agricoles et agroalimentaires ont reculé par rapport à 2022**, année de tous les records. Cette baisse s'explique avant tout par la chute des exportations des États-Unis (-12 % en 2023), premier exportateur mondial du secteur.

→ **Le retour sur le marché mondial des offres ukrainiennes et russes et la baisse du coût des matières premières** a engendré une hausse des volumes exportés pour de nombreux segments clés en 2023 (graines, céréales ou encore huiles), qui s'est fréquemment accompagnée d'une baisse en valeur pour se réaligner sur une tendance antérieure à 2022.

→ **Les principaux exportateurs suivent des dynamiques bien distinctes** : dans le top 10, les États-Unis, la Chine, la France et le Canada accusent un recul en 2023 tandis que l'Allemagne affiche une croissance supérieure à 6 % sur l'année.

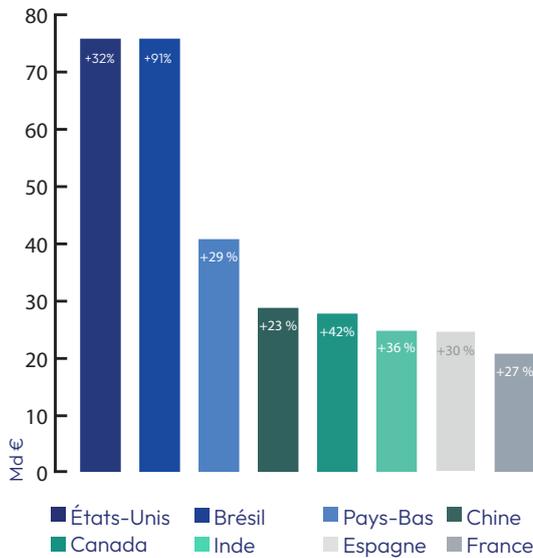
Part du top 6 dans les exportations mondiales de produits agricoles et agroalimentaires en 2023



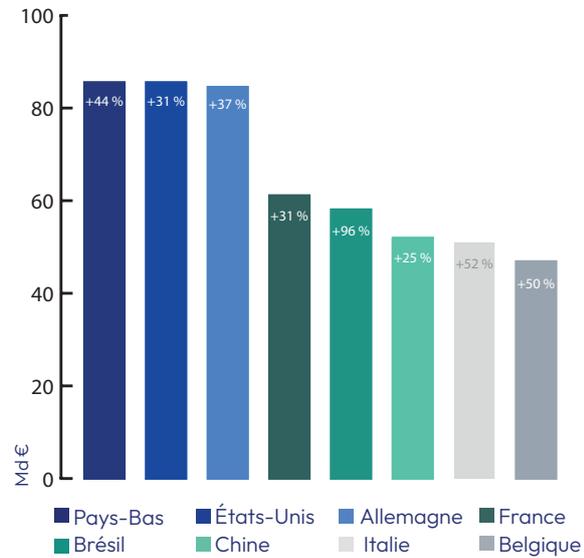
■ États-Unis ■ Brésil ■ Pays-Bas ■ Allemagne  
■ Chine ■ France ■ Autres

# PRINCIPAUX EXPORTATEURS DE PRODUITS AGRICOLES ET DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES

Top 8 des exportateurs de produits agricoles en 2023 (+évolution 2023/18)



Top 8 des exportateurs de produits issus de l'industrie agroalimentaire en 2023 (+évolution 2023/18)

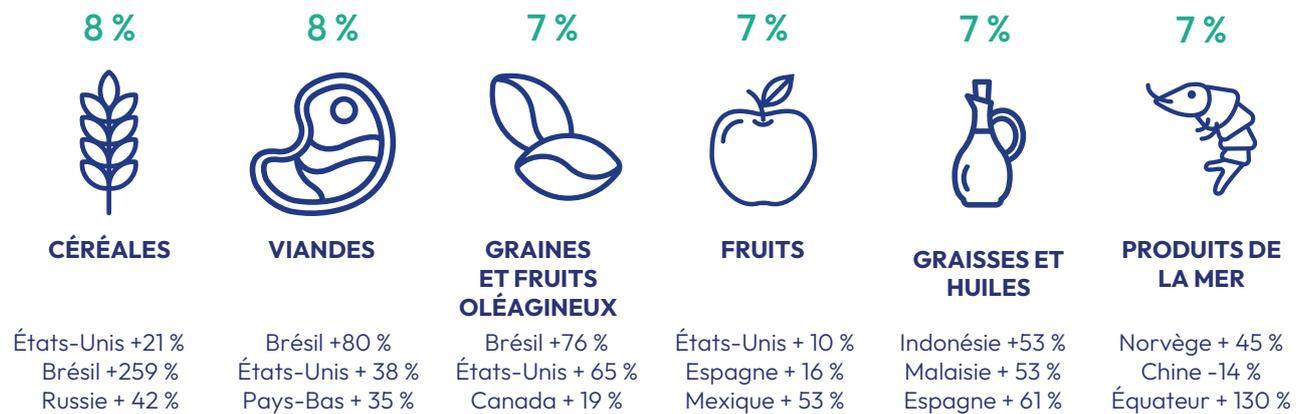


En 2023, la part des produits issus de l'industrie agroalimentaire dans les exportations de produits agricoles et agroalimentaires s'élève à 64 %, chiffre constant sur les 10 dernières années. La baisse des exportations en valeur touche à la fois les produits transformés (-2 %) et les produits agricoles (-5 %). Dans le classement des produits agricoles exportés en 2023, les céréales conservent leur place sur la première marche du podium, devant les graines et fruits oléagineux et les fruits. Côté produits agroalimentaires, la viande arrive en tête, devant les graisses et huiles.

Malgré la baisse enregistrée, les exportations de produits agroalimentaires dépassent pour la 2ème année consécutive le billion d'euros (1 219 Md EUR). L'écart se resserre entre les 3

premiers pays exportateurs, avec les Pays-Bas dépassant de peu les États-Unis et l'Allemagne. Les 3 pays affichent des exportations autour de 85 Md EUR. La France se maintient en quatrième position (61 Md EUR), avec une légère hausse de 2 % des exportations. La Belgique remonte de la 10ème à la 8ème place. Si les principaux exportateurs de produits agricoles conservent leur position, le Brésil, en deuxième position, suit désormais de très près les États-Unis, avec seulement 258 M EUR de marchandises exportées en moins. Cette situation est due à la forte baisse des exportations de produits agricoles des États-Unis en 2023 (-17 %), soja en tête, aux dépens notamment de l'offre brésilienne.

## TOP 6 DES PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES EXPORTÉS DANS LE MONDE

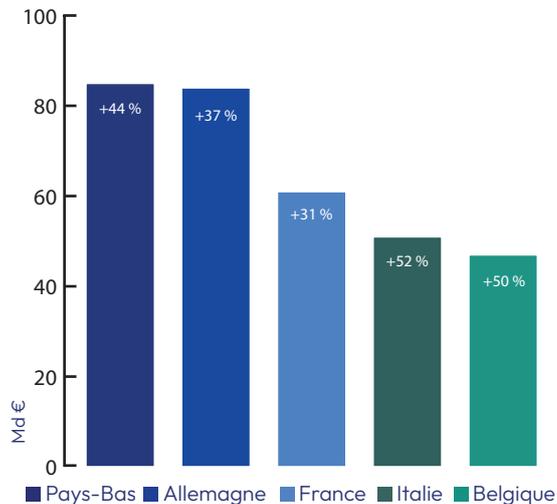


Top 3 Exportateurs (+évolution 2023/18)

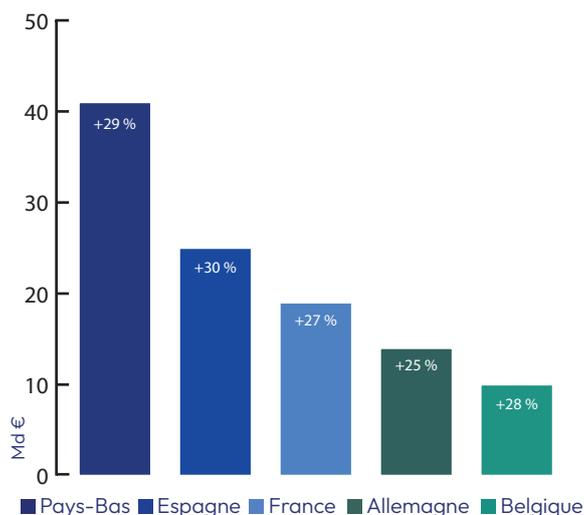
% Parts dans les exportations mondiales de produits agricoles et agroalimentaires

# EXPORTATIONS DE L'UNION

Top 5 des exportateurs de produits issus de l'industrie agroalimentaire de l'UE (+évolution 2023/18)



Top 5 des exportateurs de produits agricoles de l'UE (+évolution 2023/18)



## EXPORTATIONS DE PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

Avec six pays membres dans le top 10 des exportateurs mondiaux, l'Union européenne se positionne comme la première zone exportatrice de produits agricoles et agro-alimentaires. Les exportations de l'UE continuent de bénéficier d'un certain dynamisme (+4 % entre 2022 et 2023, après une croissance exceptionnelle de 22 % entre 2021 et 2022), porté essentiellement par les produits transformés.

La grande majorité des exportations de l'Union européenne se compose de produits transformés, représentant 73 % des exportations de produits agricoles et agroalimentaires. En 2023, ces exportations ont atteint 541 Md EUR, enregistrant une augmentation de 4,7 % par rapport à l'année précédente. La hausse a notamment été portée par les préparations à base de céréales et lait (+12 % en 2023) et les préparations alimentaires diverses (+10 % en 2023), respectivement 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> segments de la catégorie après la viande. Six pays (les Pays-Bas, l'Allemagne, la France, l'Italie, la Belgique et l'Espagne) réalisent 70 % de ces exportations.

Les exportations européennes de produits agricoles ont stagné autour de 176 Md EUR en 2023 (-0,3 %). La chute des exportations françaises (-15 % en 2023) s'explique avant tout par le recul des exportations de céréales, après une année 2022 exceptionnelle. L'Hexagone parvient néanmoins à conserver sa troisième position dans le classement des principaux exportateurs européens. La Pologne sécurise sa 7<sup>ème</sup> position avec une augmentation de 13 % de ses exportations. Les fruits et les céréales s'imposent comme les deux premières filières exportatrices en 2023, avec respectivement une hausse de 6 % et une baisse de 12 % des expéditions en valeur par rapport à 2022.

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

Part de marché et évolution 2023/18

### PRODUITS AGRICOLES

6 % / +23 %

FRUITS



Espagne +16 %  
Pays-Bas +32 %  
Italie 16 %

5 % / +73 %

CÉRÉALES



France +23 %  
Roumanie +90 %  
Pologne +336 %

4 % / +45 %

LÉGUMES



Pays-Bas +33 %  
Espagne +48 %  
France +72 %

### PRODUITS IAA

9 % / +45 %

PRODUITS LAITIERS



Allemagne +40 %  
Pays-Bas +42 %  
France +29 %

8 % / +35 %

VIANDES



Pays-Bas +36 %  
Espagne +81 %  
Allemagne +8 %

8 % / +55 %

PRÉP. À BASE DE CÉRÉALES / LAIT



Allemagne +51 %  
Italie +73 %  
Pays-Bas +39 %

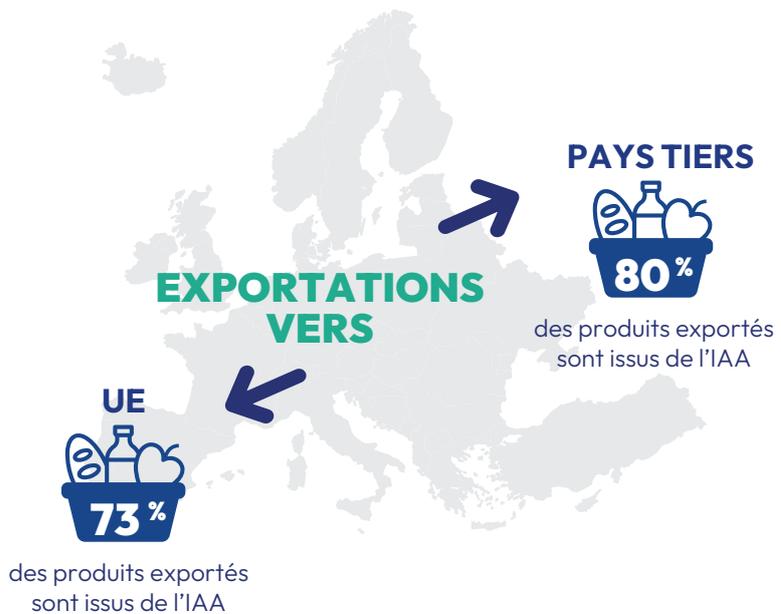
# EUROPÉENNE

**68%**

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.



## LES ACCORDS DE LIBRE-ÉCHANGE PERMETTENT DE MAINTENIR LA PART DE MARCHÉ DE L'UE AU GRAND EXPORT

Depuis le début des années 2000, l'Union européenne a intensifié la conclusion d'accords commerciaux pour réduire les droits de douane et faciliter la reconnaissance des normes et des indications géographiques protégées. Les retombées peuvent être très positives sur le volet des produits agricoles et agroalimentaires, à l'instar de l'accord signé avec la Corée du Sud : la part des 27 membres de l'Union européenne dans les importations sud-coréennes a sensiblement augmenté dans la dernière décennie (13 % en 2023 contre 8 % en 2011).

Parmi les traités de libre-échange en vigueur depuis peu figurent le CETA avec le Canada (partiellement en vigueur depuis 2017), l'accord avec Singapour (en vigueur depuis 2019) le JEFTA avec le Japon et l'accord avec le Vietnam (tous deux en vigueur depuis 2020), tous ayant des implications directes sur le secteur agricole et agroalimentaire européen.

D'autres ALE sont en attente de ratification ou en cours de négociation, notamment avec le Mercosur, le Mexique, l'Australie ou encore la Nouvelle-Zélande.

## L'UNION EUROPÉENNE, MARCHÉ REFUGE EN TEMPS DE CRISE

Premier bloc commercial au monde, le marché unique a plus que jamais fait figure de valeur sûre pour les pays membres en 2023, dans un contexte de fluctuation des matières premières et d'incertitudes économiques mondiales.

Sur l'année 2023, les exportations intra-communautaires ont progressé de 5,9 % pour atteindre 498 Md EUR (contre -0,4 % pour un total de 225 Md EUR vers les pays tiers). La tendance mondiale du recul des exportations de produits agricoles en valeur (céréales et graines en tête) n'a que peu entamé la performance des échanges intra-européens portés par les

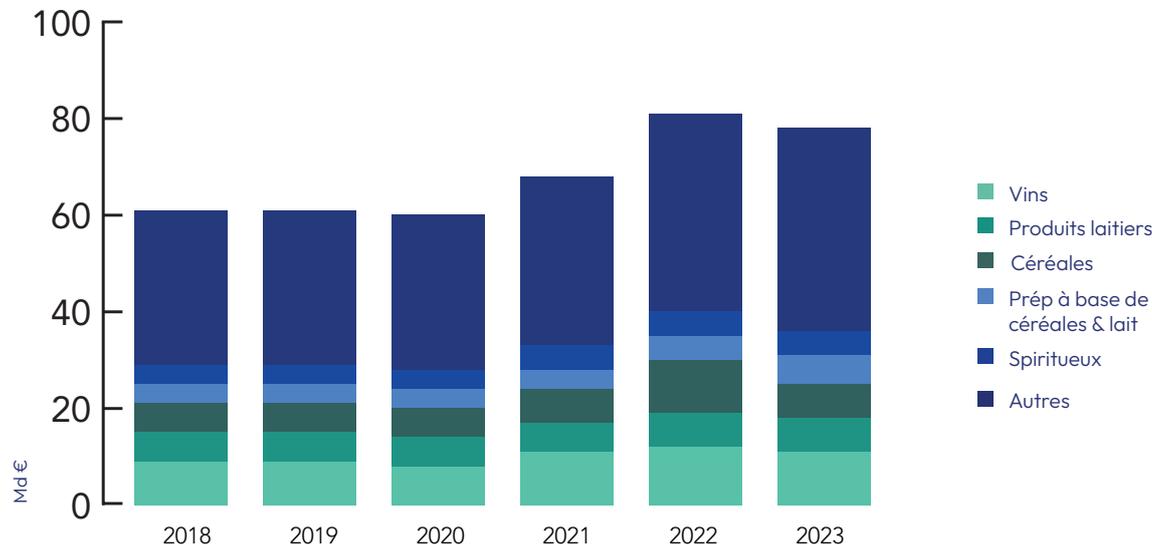
produits transformés (notamment BVP, préparations à base de fruits et / ou légumes et autres préparations alimentaires qui affichent des croissances à deux chiffres).

En dépit d'une année délicate, la majorité des principaux exportateurs affichent des hausses vers le marché unique en 2023, France comprise (+0,7 %). L'Hexagone reste néanmoins en retrait par rapport à ses pays voisins et cède sa troisième place intra-communautaire à l'Espagne, qui rejoint l'Allemagne et les Pays-Bas sur le podium.

# EXPORTATIONS DE LA FRANCE

## PAR PRODUIT

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



### RETOUR À LA NORMALE APRÈS DEUX ANNÉES DE CROISSANCE RECORD

Après deux années de forte hausse soutenue par l'inflation, les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires enregistrent une **baisse de 3 %** en 2023 pour atteindre **82 Md EUR**. L'excédent commercial, de **5 Md EUR**, est presque deux fois moins important qu'en 2022, en raison notamment de la dégradation des exportations de **céréales**, filière phare de l'export tricolore.

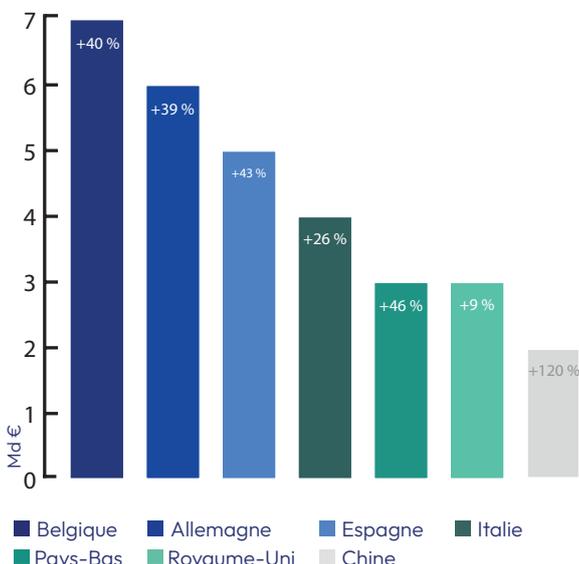
Le secteur agricole et agroalimentaire se positionne comme le 3ème poste excédentaire de la France, derrière le secteur aéronautique et spatial et celui des parfums et cosmétiques.

Malgré une baisse de 3 % des exportations par rapport à 2022, les vins restent les produits français les plus exportés, représentant 15 % du total des exportations agricoles et agro-

alimentaires en 2023. Ils sont suivis par les produits laitiers (10 %), qui prennent la 2ème place précédemment occupée par les céréales (9 %) depuis 2016. La chute des exportations de céréales (-33 % par rapport à 2022) s'explique principalement par le retour de l'Ukraine et de la Russie sur le marché mondial, ce qui a engendré une baisse des prix par rapport à l'année précédente.

## FOCUS – PRODUITS ALIMENTAIRES

Principales destinations des exportations françaises et croissance 2023/2018



En 2023, les exportations françaises de produits alimentaires (produits destinés à la consommation, hors boissons alcoolisées) ont atteint 51 Md EUR, soit une augmentation de 34 % par rapport à 2018. L'Union européenne absorbe 65 % de ces exportations.

Les exportations du segment ont reculé de 3 % en 2023, soit près de 1 Md EUR de moins que l'année précédente. Les destinations les plus impactées sont le Maroc (-0,7 Md EUR), l'Algérie (-0,5 Md EUR) et l'Egypte (-0,4 Md EUR) avec une chute des expéditions de céréales vers ces trois pays. Les exportations françaises à destination des Pays-Bas ont également chuté de 9 %, les céréales étant là encore la filière la plus concernée. Dans le top 7 des destinations des produits alimentaires français, 3 pays ont néanmoins augmenté significativement leurs importations de produits alimentaires d'origine française : la Chine (+16 %), le Royaume-Uni (+10 %) et l'Allemagne (+6 %).

# FOCUS ÉQUIPEMENTS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

Segments d'intérêt (rang parmi les fournisseurs mondiaux, valeur des exportations et évolution 2023/18)



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 représentent 32,2 Md EUR en 2023 (stable par rapport à 2022), dont **60,7 % à destination de l'Union européenne**, Allemagne et Italie en tête. Deux destinations se distinguent parmi les pays tiers : la Turquie qui s'impose comme le marché le plus dynamique sur ce segment (+44 %) et la Chine qui augmente de 18 % ses importations, après deux années de repli.

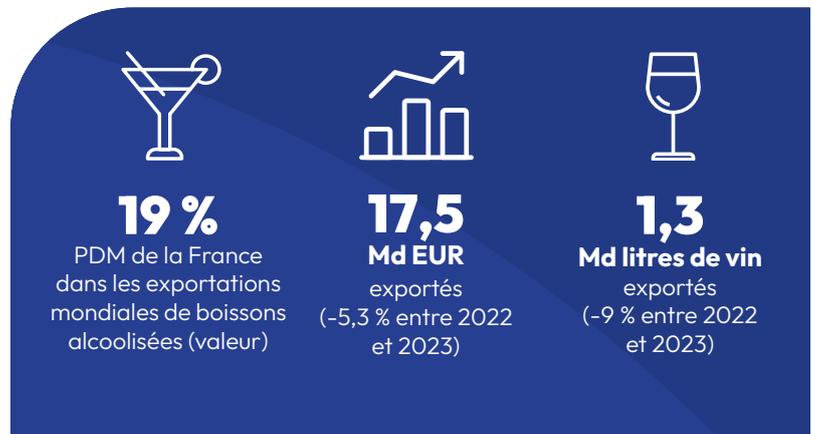
## FOCUS - BOISSONS ALCOOLISÉES

Après deux années exceptionnelles, les exportations françaises de boissons alcoolisées enregistrent une chute de près d'un Md EUR (-5,3 % en valeur par rapport à 2022) pour s'établir à 17,5 Md EUR. Les exportations de vin ont diminué de 3 % et celles de spiritueux de 12 %.

La filière reste le fer de lance des exportations agricoles et agroalimentaires, dont elle représente 21 %. La part de marché des pays de l'Union européenne s'établit à 27 %.

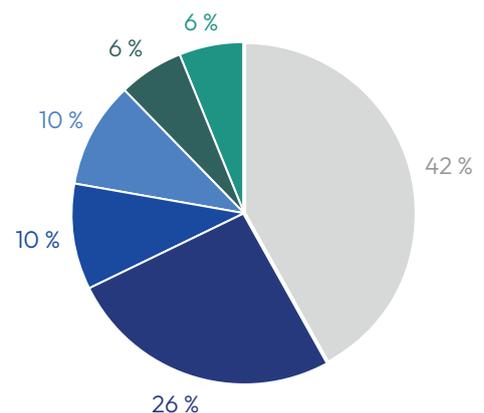
La France demeure le premier exportateur mondial de boissons alcoolisées, occupant la 1<sup>ère</sup> place pour les vins et la 2<sup>ème</sup> derrière le Royaume-Uni pour les spiritueux.

Les 3 premiers clients de la France restent inchangés en 2023 : les **États-Unis** (21 % de part de marché) arrivent en tête, suivis du **Royaume-Uni** (10 %) et de la **Chine** (7 %). Singapour devance l'**Allemagne** et s'impose comme quatrième destination des boissons alcoolisées françaises, avec une part de marché de 7 %. Après deux années record, les exportations vers les **États-Unis** ont chuté (-22 % en valeur), en raison de l'inflation et des politiques de déstockage des importateurs.



### Destination des exportations françaises de vins et spiritueux en 2023 (valeur)

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



# EXPORTATIONS DE LA FRANCE

## FAITS MARQUANTS

En 2023, les multiples baisses des exportations dans des filières phares, telles que les céréales (-33 %), les graines et fruits oléagineux (-8 %), ou encore les vins (-3 %), impactent la dynamique des exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires.

La forte baisse des exportations de céréales a permis au **segment des produits laitiers** d'occuper la **2<sup>ème</sup> place** dans le classement des produits exportés par la France, après les vins.

Le Royaume-Uni se hisse au 5<sup>ème</sup> rang des pays importateurs de produits agricoles et agroalimentaires français, rempla-

çant les États-Unis, avec une hausse des exportations de 5 % entre 2022 et 2023.

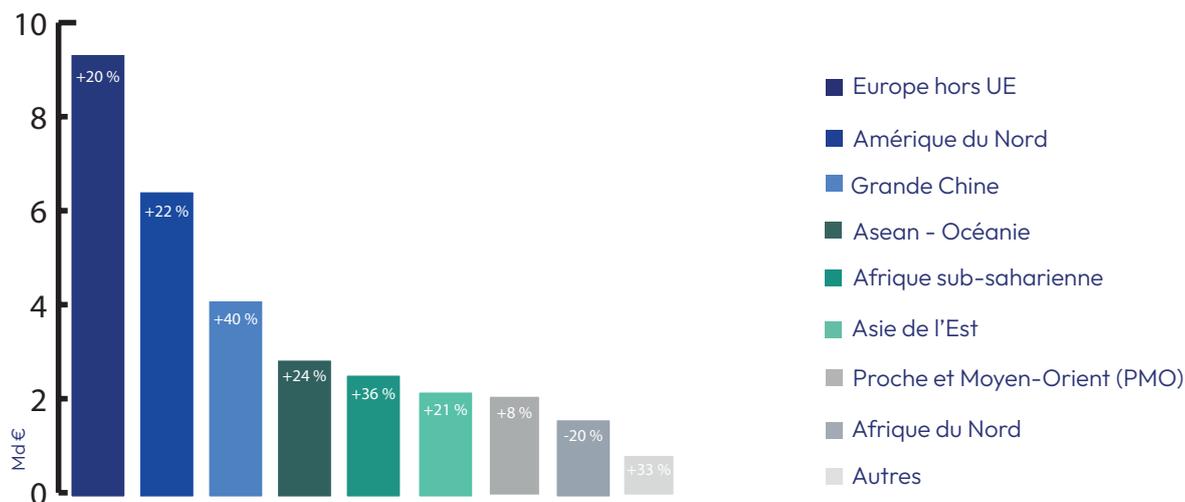
Les sucres et sucreries, classés au 10<sup>ème</sup> rang des produits agricoles et agroalimentaires les plus exportés de France, se distinguent en enregistrant une augmentation de leurs exportations dans plusieurs régions : +23 % dans l'Union européenne, +32 % en Afrique du Nord, +22 % en Afrique subsaharienne, et +15 % en Océanie. Les bonnes performances des légumes méritent également d'être signalées : 8<sup>ème</sup> poste le plus exporté, ils affichent une hausse des exportations de 17 %.

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

Exportations agricoles et agroalimentaires françaises par zone géographique en 2023, Md € (+évolution 2023/2018)



Union européenne : 47,2 Md EUR en 2023 (+39% / 2018)



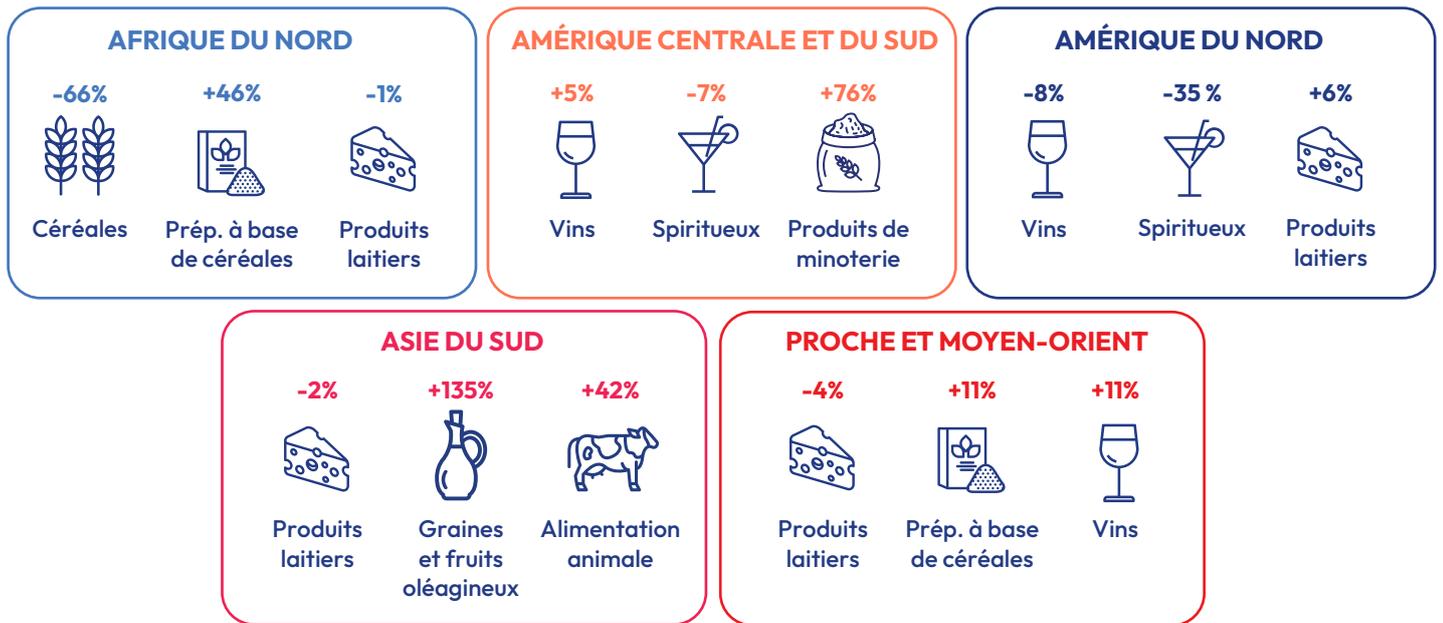
## L'EUROPE, PRINCIPALE DESTINATION DES EXPORTATIONS FRANÇAISES

La zone Europe (Union européenne et hors UE) demeure le principal client de la France, absorbant 69 % de ses exportations en 2023, une part qui tend à rester stable sur les 5 dernières années. La Belgique (11,3 % de PDM), l'Allemagne (10,8 % de PDM), l'Espagne (8,8 % de PDM) et l'Italie (8,5 % de PDM), sont les quatre principaux importateurs de produits agricoles et agroalimentaires d'origine française.

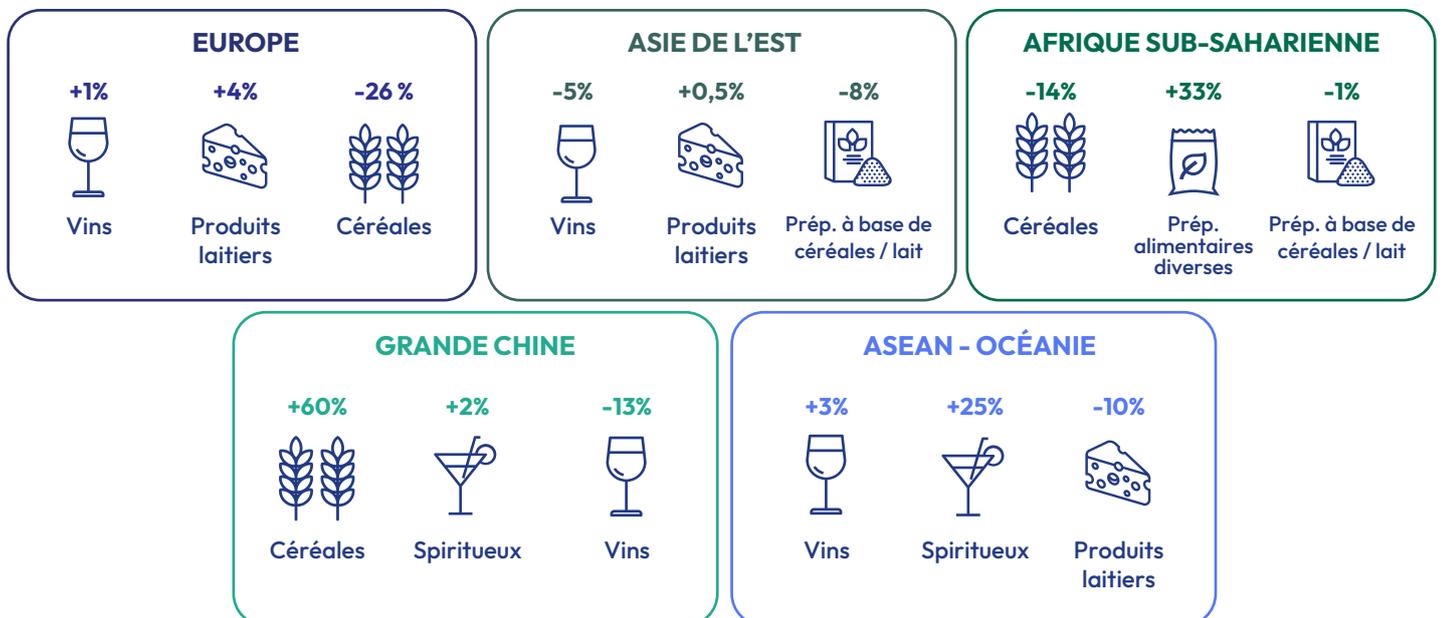
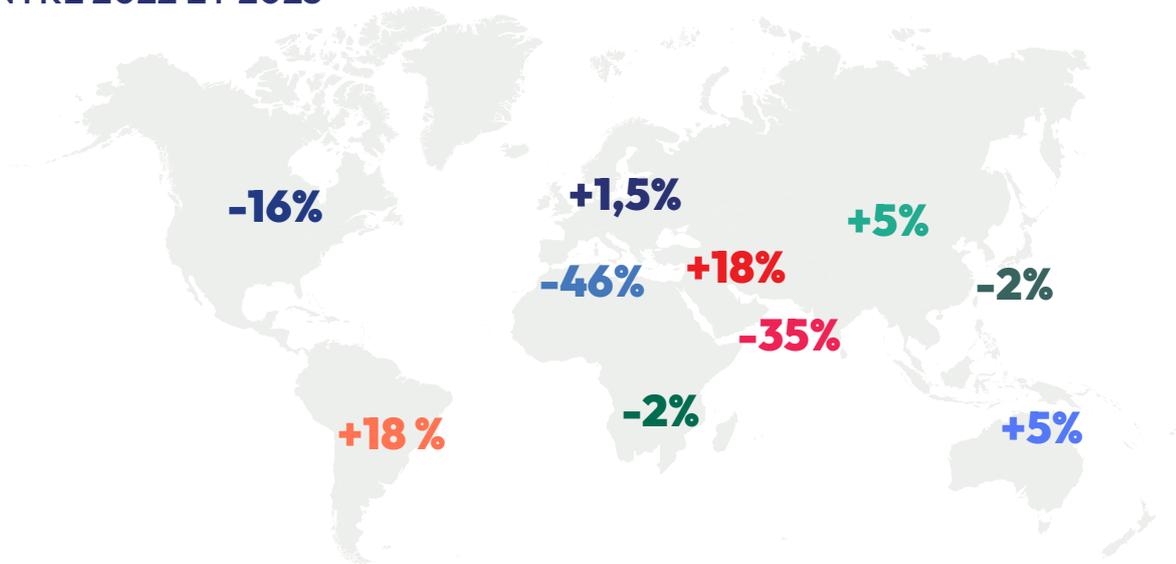
L'Union européenne occupe une place de premier plan dans les exportations françaises de produits agricoles

et agroalimentaires. En 2023, les 26 membres de l'Union européenne ont reçu plus de la moitié (58 %, soit 47,2 Md EUR) de nos exportations.

Vers l'Union européenne, la France exporte principalement des produits laitiers (+3 % entre 2022 et 2023), des céréales (-25 % entre 2022 et 2023) et des vins (stable par rapport à 2022). Ces trois filières représentent un tiers de nos exportations.



## ÉVOLUTION DES EXPORTATIONS DE LA FRANCE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE ENTRE 2022 ET 2023



# partie 2

## ÉQUIPEMENTS AGRI ET AGRO

Alimentation animale

Agroéquipements

Équipements IAA

## PRODUITS ALIMENTAIRES

Céréales

Ingrédients et PAI

Viandes

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



# **Fiches thématiques**



# ALIMENTATION ANIMALE

## UNE CROISSANCE AVANT TOUT EUROPÉENNE

**4,1 Md EUR**

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

**6<sup>e</sup>**

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

**+48 %**

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

**TOP 3**

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ESPAGNE **13 %**



BELGIQUE **10 %**



ITALIE **9 %**

**TOP 3**

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ESPAGNE



POLOGNE



ALLEMAGNE

**TOP 3**

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



PAYS-BAS



ALLEMAGNE



POLOGNE

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- En 2023, le marché de l'alimentation animale enregistre une croissance de 3 % au niveau mondial, qui s'inscrit dans une tendance à la hausse amorcée depuis la pandémie. La demande en produits de nutrition animale français est soutenue par nos voisins européens qui absorbent plus de 60 % de nos exportations.
- Nos 3 premiers clients comptent pour 30 % de nos exportations. En revanche, les exportations vers des pays tiers montrent des résultats contrastés : celles vers les États-Unis, notre 8<sup>ème</sup> marché, ont baissé de 20 %, tandis qu'elles ont fortement augmenté de 56 % en Turquie (9<sup>ème</sup>).

### Faits marquants

- En 2024, l'UE a introduit plusieurs réglementations qui modifient le marché des produits de l'alimentation animale, à l'image des restrictions strictes qui ont été imposées sur les produits contribuant à la déforestation ainsi que sur les aliments médicamenteux. Ces changements réglementaires offrent à la France des opportunités de capitaliser sur son expertise en matière de durabilité et d'innovation pour se différencier.
- On note une forte polarisation avec une croissance de la demande pour les produits discount et premium, au détriment des produits milieu de gamme.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Maintenir des standards de qualité élevés et se conformer strictement aux réglementations européennes.
- Les étiquettes en plusieurs langues, des logos certifiant des normes bio ou des symboles de durabilité peuvent attirer les consommateurs.
- Le commerce électronique gagne des parts de marché grâce à sa praticité et des prix compétitifs.
- Pour le segment haut de gamme, les animaleries restent à privilégier car les consommateurs y recherchent des conseils personnalisés.

### Marchés à prospecter

- Les pays de l'UE sont à privilégier en raison de leur accessibilité et des opportunités qu'ils offrent grâce à leur fort pouvoir d'achat. Pour conserver leurs positions sur les marchés européens, les entreprises doivent se conformer aux réglementations de l'UE et promouvoir les bénéfices environnementaux et de bien-être animal de leurs produits.
- Pour le segment des animaux de compagnie, les marchés asiatiques, notamment la Chine et le Japon, montrent un fort potentiel grâce à la croissance de la classe moyenne.

### NOUVELLES TENDANCES

L'alimentation animale influence l'empreinte carbone de l'élevage, il est important d'indiquer l'impact sur la décarbonation de vos produits.

Les marques répondent à une demande croissante de produits biologiques ou présentant des avantages pour la santé. Dans le secteur de l'élevage, la tendance vers des ingrédients naturels se renforce, avec une demande accrue pour des aliments de haute qualité sans additifs chimiques.

### LA NUTRITION : ALLIÉE DE LA SANTÉ

Les innovations dans le développement de solutions nutritionnelles qui maintiennent les animaux en bonne santé, réduisent l'utilisation de traitements médicamenteux et

incluent des mesures de biosécurité pour protéger les élevages des agents pathogènes, constituent la force de l'offre française.



# 11,8 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

# 6<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +34,7 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ALLEMAGNE **13,7 %**



ESPAGNE **6,6 %**



ITALIE **6,5 %**

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



TURQUIE



CHINE



KAZAKHSTAN

## TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



ALLEMAGNE



CHINE



ÉTATS-UNIS

# AGROÉQUIPEMENTS

## UNE FILIÈRE FRANÇAISE FORTE QUI TIENT SES POSITIONS

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- En 2023, la filière française des agroéquipements (intrants, machinisme et matériels agricoles) affiche un léger repli des exportations à 11,8 Md EUR (-2,5 % par rapport à 2022). Cette baisse intervient après une année 2022 record, portée par les hausses de prix et faisant suite à plusieurs années de croissance continue (+35 % entre 2018 et 2023).
- La France se place au 6<sup>ème</sup> rang mondial des exportateurs d'agroéquipements, derrière l'Allemagne, la Chine, les États-Unis, la Russie et le Canada.
- L'Allemagne, l'Espagne et l'Italie absorbent à elles trois plus de 27 % des exportations françaises d'agroéquipements. Elles sont suivies par le Royaume-Uni (6 %), les États-Unis (5,7 %), la Belgique et la Pologne (5,2 % chacun), les Pays-Bas (3,8 %) et la Turquie (3,7 %).

### Faits marquants

- Les engrais et les produits phytosanitaires représentent la première catégorie d'agroéquipements exportée en valeur (4 Md EUR en 2023, -11 % par rapport à 2022), suivis des tracteurs (2,5 Md EUR, en hausse de 23,5 % par rapport à 2022), des semences et plants, et des autres machines et matériels agricoles, dont les équipements pour la vitiviniculture.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Dans un contexte marqué par des augmentations récentes des prix des matériaux et de l'énergie, les marchés connaissent une certaine stabilisation bien que les équilibres restent fragiles.
- L'innovation est primordiale pour rester compétitif face à de nouveaux défis, notamment le changement climatique, la pénurie de main-d'œuvre, la recherche de solutions plus respectueuses de l'environnement et la décarbonation.

### Marchés à prospecter

- Les États-Unis demeurent un marché incontournable, affichant une croissance continue.
- Parmi les marchés les plus dynamiques, la Turquie, 9<sup>ème</sup> client de la France, se distingue par une croissance soutenue ces dernières années, particulièrement marquée en 2023.
- Les pays d'Asie centrale tels que le Kazakhstan, l'Ouzbékistan, etc. représentent de nouveaux marchés à fort potentiel et progressent rapidement.

### NOUVELLES TENDANCES

La filière des agroéquipements est l'une des plus technologiques au monde et la robotique agricole en est une illustration notable. La France est avancée dans ce domaine, avec une multiplication des acteurs : constructeurs, start-ups, acteurs de la recherche, etc.

Les marchés les plus dynamiques sont européens, tandis que les États-Unis, l'Australie et le Japon présentent également des potentiels importants.

### SEMENCES ET PLANTS : L'EXCELLENCE FRANÇAISE

La France est le premier exportateur mondial de semences de grandes cultures. En 2023, les exportations tricolores de semences et plants ont atteint plus de 2 Md EUR, représentant plus de 50 % du CA de la filière.

Forte d'une expertise reconnue et d'une diversité géographique qui permet la production de nombreuses espèces, la France exporte vers l'UE ainsi que vers de nombreux pays tiers (30 % des exportations).



# 13,6 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

# 6<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +22 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ALLEMAGNE 12 %



ESPAGNE 9 %



ÉTATS-UNIS 9 %

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



TURQUIE



PORTUGAL



MEXIQUE

# TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



CHINE



ALLEMAGNE



ÉTATS-UNIS

# ÉQUIPEMENTS IAA

## NÉCESSITÉ D'INNOVER DANS UN CONTEXTE MONDIAL FORTEMENT CONCURRENTIEL

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- L'industrie des équipements de process alimentaire et d'emballage doit innover pour répondre aux attentes croissantes en matière d'environnement, de sécurité alimentaire et de rentabilité qui deviennent incontournables, tant dans les pays développés que dans les économies émergentes.
- Dans un contexte mondial inflationniste et concurrentiel, la France est le 4<sup>ème</sup> exportateur européen, après l'Allemagne, les Pays-Bas et l'Italie. En 2023, les exportations françaises d'équipements IAA ont augmenté de 4 %. Les principaux clients sont l'Allemagne, l'Espagne, les États-Unis, la Belgique et l'Italie. Nos exportations sont dynamiques vers la Chine (+22 % en valeur), ainsi que vers la Turquie, l'Algérie et le Maroc.
- En dépit de la concurrence états-unienne, la France engrange de bons résultats au Canada, au Mexique et en Australie.

### Faits marquants

- Les équipements de froid et les échangeurs de chaleur représentent près du quart de nos exportations totales d'équipements IAA, suivis par les solutions d'emballage.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Offrir des solutions intégrées telles que des lignes de production complètes ou des partenariats avec des industriels proposant des offres complémentaires.
- Envisager des solutions de financement pour les acheteurs des marchés émergents et fournir un soutien technique local pour la formation des utilisateurs et le service après-vente.
- Mettre en avant la valeur ajoutée technique ou technologique (automatisation, service après-vente, digitalisation) sur les marchés déjà structurés.

### Marchés à prospecter

- Europe : solutions technologiques innovantes pour automatiser les process, répondre aux besoins de digitalisation des IAA, améliorer la traçabilité et s'inscrire dans la durabilité.
- Asie et zone PMO : forte croissance de l'industrie agroalimentaire et des besoins en équipements tout au long de la chaîne de valeur (process, froid, conservation, emballage, etc.).
- Mexique, avec le phénomène de nearshoring : machines et solutions d'emballage et de transformation des aliments (plus-values technologiques telles que l'IA, l'automatisation, les nanotechnologies, etc.).

### NOUVELLES TENDANCES

Proposer des technologies vertes pour accompagner la transition écologique tout en garantissant :

- l'optimisation des processus de production,
- la réduction de l'impact environnemental,
- l'amélioration de la traçabilité et de la qualité des produits.

### L'EMBALLAGE, BIEN PLUS QU'UN SIMPLE CONTENANT

L'emballage d'aujourd'hui dépasse sa fonction traditionnelle de protection des aliments. Il doit également véhiculer des messages, être innovant, respectueux de l'environnement, biosourcé ou réutilisable et faciliter la logistique tout

en étant économe en énergie, que ce soit dans sa production ou son transport. Il est crucial que les machines d'emballage soient efficaces pour répondre aux besoins présents et futurs de l'industrie agroalimentaire.



# CÉRÉALES

## 7,8 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

## 8<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## +20 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



BELGIQUE 16 %



CHINE 15 %



ESPAGNE 11 %

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



CHINE



MEXIQUE



MAURITANIE

## TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



UKRAINE



ROUMANIE



AUSTRALIE

## UN SOLDE COMMERCIAL RECORD MALGRÉ LA BAISSE DES EXPORTATIONS

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- En 2023, malgré une baisse d'environ 30 % des exportations de céréales par rapport à l'année précédente, la France enregistre le 2<sup>ème</sup> meilleur solde commercial des dix dernières années. La Chine se distingue comme le principal client hors Europe, avec une augmentation de 60 % en valeur des exportations françaises, principalement en orge et en blé. En Afrique de l'Ouest, où la consommation croît de 3 à 5 % par an, la France a consolidé ses parts de marché et augmenté ses volumes exportés, notamment en blé tendre.

### Faits marquants

- Le retour de l'Ukraine sur le marché mondial a réduit les exportations françaises vers l'Europe, notamment vers l'Italie, l'Espagne et les Pays-Bas, tandis que les relations renforcées avec le Maroc ont relancé les exportations françaises de blé vers ce pays en 2023.
- Malgré des prix élevés en début d'année, la fin de 2023 a été marquée par une forte concurrence des exportations en provenance de la mer Noire, ralentissant les exportations françaises.
- La Mauritanie, avec une demande hétérogène et une forte concurrence de l'Ukraine et de la Russie, est un marché à surveiller car l'augmentation des moulins pourrait accroître la demande en blé tendre dans les années à venir.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Chaque année, la France produit plus de 60 M de tonnes de céréales, dont la moitié est exportée. La constance de sa production et l'expertise de sa filière constituent des atouts majeurs sur les marchés internationaux. Ces avantages permettent à la France de répondre aux exigences croissantes en matière de transparence, de traçabilité et de labellisation, particulièrement en Europe. Maintenir une production de haute qualité dans un environnement compétitif est primordial. De plus, accroître la production tout en améliorant la qualité reste un défi crucial pour satisfaire les clients français et internationaux.

### Marchés à prospecter

- Les produits français jouissent de leur présence à l'international. De nouvelles opportunités émergent en Afrique de l'Ouest et en Asie, avec une demande croissante en Chine, au Vietnam, au Sénégal et en Côte d'Ivoire. Les partenariats avec des entreprises françaises de transformation à l'étranger sont des axes de développement clé, permettant d'exporter des grains bruts à transformer localement, comme les orges brassicoles vers l'Amérique du Sud.

### NOUVELLES TENDANCES

Les céréales françaises présentent la garantie de normes sanitaires élevées, tandis que les filières spécifiques, telles que l'agriculture biologique et la traçabilité, ainsi que la suppression des insecticides de stockage, gagnent en importance. Ces caractéristiques représentent un avantage concurrentiel particulièrement apprécié par les clients européens.

## PERFORMANCE DU MALT D'ORGE FRANÇAIS SUR LES MARCHÉS MONDIAUX

Parmi les produits issus de la première transformation des grains, le malt d'orge enregistre une croissance de +30 %, générant un chiffre d'affaires export de 630 M EUR (+1 M de tonnes exportées). La Belgique reste le premier

client, suivie par le Brésil avec une PDM de 12 % (contre 6,5 % en 2022). Le Japon se positionne au 4<sup>ème</sup> rang, avec 8 % de PDM (+54 %). Le Cameroun complète le top 5, avec 7 % de PDM et une croissance de +40 %.



## 24 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

## 5<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES EXPORTATIONS  
EUROPÉENNES DU SECTEUR

## +74 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



BELGIQUE **14,7 %**



IRLANDE **10,9 %**



ALLEMAGNE **9 %**

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



UNION EUROPÉENNE



ÉTATS-UNIS



ROYAUME-UNI

## TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
EUROPÉENS DE LA FRANCE  
SUR LE SECTEUR



IRLANDE



ALLEMAGNE



BELGIQUE

# INGRÉDIENTS ET PAI

## UN MARCHÉ TOUJOURS AUSSI DYNAMIQUE

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- Évalué à 340 Md EUR en 2023 (+3,7 % par rapport à 2022), le marché des ingrédients de l'agroalimentaire connaît une évolution dynamique, portée par des tendances de santé et de durabilité. La demande pour des ingrédients naturels et biologiques augmente, avec un accent sur la transparence et la traçabilité des produits.
- La France a connu en 2023 sa 4<sup>ème</sup> année successive de croissance en valeur des exportations, avec plus de 24 Md EUR d'ingrédients et PAI exportés (+13,3 % par rapport à 2022). Les additifs alimentaires et les ingrédients laitiers totalisent à eux deux près de la moitié des exportations françaises d'ingrédients.
- La tendance à la premiumisation des ingrédients se confirme, les consommateurs choisissant leurs produits en fonction de critères de santé, de provenance et d'éthique.
- Après deux années continues de hausse, les cotations sur les marchés devraient se stabiliser en 2024 et 2025.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Mettre en avant le caractère innovant des produits, en particulier ceux propres aux ingrédients fonctionnels et naturels.
- Optimiser la traçabilité des produits afin de garantir la transparence et la sécurité alimentaire.
- Communiquer sur l'origine française, gage de qualité et de pratiques durables à l'international.

### Marchés à prospecter

- Les principaux clients pour la filière ingrédients laitiers sont les Pays-Bas, la Belgique, l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne.
- Pour la filière ingrédients BVP, les pays à cibler en priorité sont la Belgique, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne et les Pays-Bas.
- L'Asie-Pacifique, en particulier l'Inde et la Chine, devrait être la région avec la plus forte croissance et présentant le plus d'opportunités, avec une offre qui se premiumise à mesure que la population gagne en pouvoir d'achat.

### NOUVELLES TENDANCES

Les ingrédients exotiques sont de plus en plus populaires à mesure que les cuisines se mondialisent.

L'innovation est une des clés du secteur, afin de trouver des ingrédients aux fonctionnalités permettant de répondre aux demandes des industriels. Les consommateurs sont à la recherche de naturalité, incitant les industriels à sélectionner des ingrédients « santé » tels que les protéines végétales, les édulcorants naturels, etc.

### LES INGRÉDIENTS MULTIFONCTIONNELS

Les ingrédients multifonctionnels connaissent un engouement croissant, car ils remplissent plusieurs rôles essentiels : agents de conservation, stabilisateurs, épaississants,

émulsifiants, etc. Leur utilisation permet d'optimiser les formulations des produits alimentaires, de réduire le nombre d'ingrédients, tout en améliorant la durabilité et la qualité.



## 4,8 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

## 11<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## +33 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ALLEMAGNE **15,2 %**



BELGIQUE **13,5 %**



ITALIE **13,1 %**

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



CHINE



CORÉE DU SUD



POLOGNE

## TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



ALLEMAGNE



BRÉSIL



ÉTATS-UNIS

# VIANDES

## SPÉCIALISATION DES ZONES DE PRODUCTION

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- En 2023, la consommation mondiale de produits carnés poursuit sa croissance, bien que celle de la viande bovine progresse plus lentement que celle de la volaille, en raison de l'inflation globale et de la baisse généralisée du pouvoir d'achat.
- Les zones de production se spécialisent, notamment pour l'export, avec des acteurs majeurs comme le Brésil (bovins, porcins et volaille), l'Inde (buffle) et l'Océanie (bovins et ovins) reprenant leurs exportations après des périodes de sécheresse. En revanche, les États-Unis, continuent de subir les effets du dérèglement climatique et augmentent leurs demandes d'importation, notamment de bétail vif.

### Faits marquants

- Les maladies animales ont continué à fortement impacter les productions en 2023, notamment avec la peste porcine africaine, désormais présente sur les 5 continents, et l'influenza aviaire. Ces maladies ont entravé l'ouverture de nouveaux marchés aux produits carnés. En France, la mise en place de la vaccination pour les canards a permis de limiter la propagation de la maladie durant l'hiver 2023/2024, permettant de renouer avec la production de foie gras et de viande de canard.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Les pays européens, premiers marchés pour les produits carnés français, nécessitent une bonne visibilité ainsi qu'un accompagnement constant des partenaires afin de garantir le maintien et le développement des exportations. Sur les marchés des pays tiers, l'origine France constitue un atout majeur à valoriser auprès des importateurs et clients. Des dégustations associées à des explications sur les élevages et la transformation permettent de mettre en avant la qualité gustative des produits tout en assurant aux consommateurs une qualité sanitaire irréprochable.

### Marchés à prospecter

- Grâce aux belles avancées qui ont été concrétisées dans les filières carnées françaises, la Corée du Sud a ouvert son marché à la viande bovine de moins de 30 mois. En Chine, grand consommateur de produits carnés, l'embargo sur la volaille a été levé et l'importation d'abats blancs de porc a été autorisée, bien que les importations connaissent une légère baisse.

### NOUVELLES TENDANCES

L'innovation est fortement recherchée dans les produits alimentaires destinés aux consommateurs finaux, y compris dans les produits carnés. Cette innovation peut se manifester à travers de nouveaux emballages, de nouvelles recettes, ou encore par la mise en avant d'une moindre empreinte carbone.

## PERSPECTIVES D'EXPORTATION PROMETTEUSES POUR LA FILIÈRE DU CANARD

Après plusieurs années difficiles, la filière du canard gras se redresse et la production retrouve des niveaux comparables à ceux d'avant crise. Plusieurs marchés ont exprimé leur

accord pour importer des produits issus d'animaux vaccinés, ce qui constitue une cible prioritaire pour relancer la dynamique des exportations des produits issus de cette filière d'excellence.



# PRODUITS AQUATIQUES

## DES PERFORMANCES À L'EXPORT CONTINUES, AVEC TOUJOURS DES OPPORTUNITÉS

**2,1 Md EUR**

EXPORTATIONS FRANÇAISES DU SECTEUR (2023)

**21<sup>e</sup>**

RANG DE LA FRANCE DANS LES EXPORTATIONS MONDIALES

**+35 %**

CROISSANCE DES EXPORTATIONS FRANÇAISES 2018-2023

**TOP 3**

DES CLIENTS DE LA FRANCE

 ESPAGNE **19 %**

 ITALIE **18 %**

 ALLEMAGNE **10 %**

**TOP 3**

MARCHÉS À POTENTIEL POUR 2024

 ESPAGNE

 ALLEMAGNE

 SUISSE

**TOP 3**

PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

 ESPAGNE

 PAYS-BAS

 SUÈDE

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- En 2023, la France a maintenu ses exportations de produits aquatiques à 2,1 Md EUR, consolidant ainsi la reprise observée l'année précédente.
- Le commerce extérieur français des produits aquatiques, en particulier les produits de la mer, se distingue par deux points : une part significative des exportations provient de réexportations de produits importés, souvent après transformation, tels que le saumon et les crevettes, et les productions nationales, issues de l'aquaculture et de la pêche, incluent des champions de l'export comme les huîtres, coquilles Saint-Jacques, seiche et langoustine.

### Faits marquants

- L'Union européenne absorbe 83 % des exportations françaises de produits aquatiques. La zone rhénane (Allemagne, Luxembourg, Autriche, Suisse) connaît une dynamique d'évolution plutôt favorable. La Confédération helvétique s'affirme comme la première destination des produits de la mer français hors UE, en valeur.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Se renseigner en amont sur l'ouverture des marchés (règles sanitaires), les tendances de consommation et la valorisation des produits.
- Mettre en avant les démarches sous le signe de la qualité, tels que les labels.
- Profiter de la reprise du tourisme et de la restauration premium dans certaines régions du monde où la valorisation des produits est intéressante.

### Marchés à prospecter

- L'Europe (Royaume-Uni et Suisse inclus) est une destination prioritaire grâce à l'absence de barrières sanitaires et à la diversité des produits recherchés (opportunités pour les poissons fumés, les préparations, les crustacés, céphalopodes ou encore les coquillages).
- L'Asie de l'Est et le Moyen-Orient offrent également des opportunités pour des produits de restauration haut de gamme, tels que les huîtres et la légine.

### NOUVELLES TENDANCES

La question environnementale est au cœur des préoccupations de nombreux consommateurs, notamment en Europe. Les labels devraient donc gagner en importance pour les produits de la pêche ainsi que pour ceux issus de l'aquaculture marine et d'eau douce. Des labels nationaux comme le Label Rouge et le label Pêche Durable en France côtoient les signes de qualité et d'origine européens (AOP, IGP, STG), les produits biologiques, ainsi que des labels privés.

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

En 2023, les exportations françaises d'huîtres fraîches ont atteint 16 800 tonnes pour une valeur de 137 M EUR, plaçant la France au 1<sup>er</sup> rang mondial. Ces huîtres sont principalement destinées à la restauration haut de gamme en Europe du Sud (Italie, Espagne), au Moyen-Orient et en Asie.

La réputation des huîtres françaises repose sur leur qualité et leur diversité, comme en témoigne la nouvelle IGP Huître de Normandie. Ces atouts devraient continuer à valoriser la production française sur les marchés internationaux.



# 1,6 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

# 21<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +21 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



SUISSE 15 %



ALLEMAGNE 14 %



ESPAGNE 13 %

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ALLEMAGNE



BELGIQUE



COLOMBIE

# TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



ESPAGNE



ITALIE



POLOGNE

# FRUITS

## L'EXPORT FRANÇAIS RÉSISTE DANS UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE INTERNATIONAL INSTABLE

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- La demande mondiale de fruits reste soutenue, portée par les préoccupations croissantes en matière de santé. Dans un contexte international turbulent, les échanges sont marqués par une hausse notable des prix de vente.
- La filière fruitière française, à l'instar des grands pays producteurs, fait face à une explosion des coûts de production, une pénurie de main-d'œuvre et des conditions climatiques difficiles. À ces défis s'ajoutent des distorsions de concurrence (surtransposition ou non transposition des normes UE). En 2023, la plupart des récoltes ont diminué, sauf pour les pommes.
- L'évolution des exportations françaises de fruits vers nos cinq principaux marchés a été très contrastée en volume : +9 % et +4 % vers l'Allemagne et l'Italie, contre -8 %, -8,1 % et -11 % vers l'Espagne, le Royaume-Uni et la Suisse.

### Faits marquants

- Dynamisme très marqué des réexportations françaises de bananes vers l'Est : Roumanie +26 %, Autriche +81 % et Lituanie +75 %.
- Pour le grand export, la croissance est notable, principalement pour les pommes, vers l'Amérique du Sud, tandis que les exportations reculent vers le Moyen-Orient (à l'exception d'Israël et du Koweït). En Asie, la situation est variable : les expéditions diminuent au Vietnam et progressent vers la Thaïlande et la Malaisie.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Privilégiez les canaux de distribution premium afin de valoriser davantage votre offre et vous démarquer de vos concurrents.
- Capitalisez sur les atouts tels que la durabilité, la naturalité et l'agroécologie de la filière française.
- Renforcez la communication autour de l'origine France, labels qualité (IGP, AOP...), le terroir et des initiatives écoresponsables (vergers écoresponsables, zéro résidus, HVE).
- Assurez une réactivité rigoureuse aux demandes des importateurs étrangers.

### Marchés à prospecter

- Consolidez vos positions sur les marchés de l'UE (plus de 70 % des exportations françaises en volume) et renforcez les relations avec les partenaires existants.
- Adaptez vos stratégies selon les conditions d'accès aux marchés des pays tiers ciblés.
- Continuez à concentrer vos efforts sur l'Amérique du Sud (Brésil, Colombie, Équateur, Guatemala) et l'Asie (Vietnam, Malaisie, Thaïlande, Hong Kong, Singapour).

### NOUVELLES TENDANCES

Fruits rouges, fruits frais snackés, mélanges de fruits en découpe fraîche, gammes et labels écoresponsables, emballages recyclables ou compostables, innovations technologiques et variétales favorisant une production plus durable et résiliente dans un contexte de changement climatique (sécheresse et inondations).

## PERFORMANCE DE LA POMME FRANÇAISE SUR LE MARCHÉ SUD-AMÉRICAIN

Malgré une baisse de nos exportations mondiales de pommes ces dernières années, les marchés sud-américains apportent un certain réconfort. Bien que représentant seulement 7 % de nos exportations en 2023, cette part augmente progressivement

chaque année (+4 points depuis 2020). Trois marchés se démarquent particulièrement : le Brésil avec une augmentation de 347 % sur les 5 dernières années, l'Équateur (+113 %) et la Colombie (+7 %).



# LÉGUMES

**1,6 Md EUR**

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

**5<sup>e</sup>**

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

**+55 %**

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

**TOP 3**

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ALLEMAGNE **28 %**



PAYS-BAS **11 %**



ESPAGNE **9 %**

**TOP 3**

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ROYAUME-UNI



IRLANDE



BELGIQUE

**TOP 3**

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



ESPAGNE



PAYS-BAS



BELGIQUE

## ÉVOLUTION CONTRASTÉE DE NOS EXPORTATIONS SELON LES MARCHÉS

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- Le contexte géopolitique et climatique récent a fortement impacté les échanges européens de légumes. Les sanctions contre la Russie ont modifié les flux commerciaux traditionnels, et la sécheresse en Espagne, 1<sup>er</sup> producteur européen et 1<sup>er</sup> exportateur mondial de légumes, a conduit ce pays à revoir ses surfaces cultivées.
- En 2023, les exportations françaises de légumes ont augmenté de 22 % en valeur, principalement vers l'UE qui absorbe 86 % des volumes, notamment l'Allemagne (18 % de PDM), la Belgique (18 %), les Pays-Bas (14 %), l'Espagne (14 %) et l'Italie (9 %). Les expéditions vers le Royaume- Uni, notre 6<sup>ème</sup> marché, ont progressé de 70 %. La croissance est également soutenue vers l'Irlande et le Danemark. En revanche, les exportations vers l'Espagne, les Pays-Bas, la Suisse et les marchés plus à l'Est ont ralenti.

### Faits marquants

- En 2023, seuls le chou-fleur, le brocoli et les endives présentent un solde excédentaire.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Mettez en avant l'origine France, gage de qualité et de traçabilité.
- Suivez les tendances des consommateurs et innovez :
  - Packaging : snacking, prédécoupé, emballage durable.
  - Variétés : légumes anciens, mini-légumes, légumes de couleur originale, etc.
  - Démarche qualité et agroécologie : bio, Label Rouge, AOP/IGP, zéro résidu, sans pesticide de synthèse, HVE.
- Communiquez sur les réseaux sociaux, notamment pour accroître la visibilité et valoriser votre offre en matière de qualité et de savoir-faire.

### Marchés à prospecter

- Étudiez les marchés lointains pour les produits stockables (oignons, échalotes et autres légumes racines, truffes) en analysant les opportunités par variétés et pays.
- Soyez attentif aux ouvertures de marché, à l'évolution des barrières sanitaires ainsi qu'aux taxes et réglementations en vigueur.

### NOUVELLES TENDANCES

Le marché du bio est en crise en France mais affiche une croissance positive en Allemagne, notre principal partenaire commercial et le 2<sup>ème</sup> marché mondial derrière les États-Unis. Cette tendance s'est traduite, entre autres, par un intérêt significatif des importateurs bio allemands pour l'offre française à l'édition 2024 du salon Fruit Logistica .

### L'ENDIVE : FLEURON DE LA RÉGION HAUTS-DE-FRANCE

En 2023, 125 000 tonnes d'endives ont été produites en Hauts-de-France, en recul de 18 % par rapport à la moyenne quinquennale. Cette baisse s'inscrit dans un contexte de coûts de production élevés et d'interdiction de produits

phytosanitaires. La France reste le 1<sup>er</sup> producteur européen, avec l'Italie et l'Allemagne comme principaux marchés à l'export (respectivement 59 % et 23 % de PDM). En 2023, La France était le 5<sup>ème</sup> exportateur européen d'endives.



# 885 M EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

# 1<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +43 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ESPAGNE **30 %**



BELGIQUE **23 %**



ITALIE **14 %**

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



PAYS-BAS



GRÈCE



PORTUGAL

# TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



ALLEMAGNE



PAYS-BAS



ÉGYPTE

# POMMES DE TERRE

## DES EXPORTATIONS EN REcul SUR L'EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- En 2023, la France, 1<sup>er</sup> exportateur mondial et 2<sup>ème</sup> producteur européen derrière l'Allemagne, a produit plus de 6,8 M de tonnes de pommes de terre. Cette récolte a augmenté malgré les importantes pluies automnales qui ont perturbé les arrachages.
- La balance commerciale des pommes de terre fraîches reste largement excédentaire, avec une hausse de 16 % en valeur portée par des prix internationaux élevés. Les volumes exportés (2,7 M de tonnes) sont en recul de 3 %, en particulier vers l'Europe de l'Est, avec des baisses allant jusqu'à -53 % vers la Roumanie et la République tchèque. A contrario, les exportations vers les Pays-Bas ont considérablement augmenté, stimulées par la forte demande du secteur de la transformation. Elles sont restées stables vers la Belgique et l'Espagne et ont légèrement augmenté vers le Portugal (+2 %) et l'Italie (+7 % en volume). À noter également une progression remarquable de 14 % de nos expéditions vers la Grèce en 2023.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Pérenniser les relations historiques sur nos deux premiers marchés en frais : l'Espagne et l'Italie. Poursuivre nos actions de promotion qui valorisent l'offre française.
- S'imposer comme un fournisseur régulier de pommes de terre de qualité en Allemagne.
- Répondre à la hausse de la demande industrielle en Belgique et aux Pays-Bas.
- Consolider nos parts de marché à l'Est, avec la montée en gamme de la demande locale et le développement des GMS.
- Renforcer notre positionnement au Royaume-Uni, dans un contexte de baisse de la production locale.
- Favoriser les emballages recyclables, conformément aux directives européennes.

### Marchés à prospecter

- Proche et Moyen-Orient : malgré une forte baisse de nos exportations sur la zone, rester vigilants 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 : diminution des intrants, gestion de l'irrigation, amélioration du rendement énergétique.
- Stockage : innovation pour améliorer les moyens de conservation, dans le but d'alimenter le marché avec des produits de qualité tout au long de l'année.

## UNE OFFRE DIVERSIFIÉE QUI RÉPOND AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Les professionnels s'efforcent de répondre aux attentes des consommateurs, qui porte autant sur les qualités gustatives des pommes de terre que sur leur impact environnemental. L'offre française se distingue par la diversité de sa production, comprenant

trois grandes familles de pommes de terre : four/purée (chairs tendres) ; vapeur/rissolée (chairs fermes) et spéciales frites. La recherche variétale est cruciale pour allier diversité de l'offre et qualité de la production malgré le changement climatique.



**9 Md EUR**

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

**4<sup>e</sup>**

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

**+30 %**

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

**TOP 3**

DES CLIENTS DE LA FRANCE

 ALLEMAGNE **12,5 %**

 BELGIQUE **11,5 %**

 ESPAGNE **7,5 %**

**TOP 3**

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024

 ÉMIRATS ARABES UNIS

 POLOGNE

 ÉTATS-UNIS

**TOP 3**

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE

 NOUVELLE-ZÉLANDE

 ALLEMAGNE

 PAYS-BAS

# PRODUITS LAITIERS

## LA BALANCE COMMERCIALE SE REDRESSE

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- Après des niveaux records en 2022, le marché mondial des produits laitiers a subi en 2023 un ajustement à la baisse en valeur (-6 % à 100 Md EUR). Les volumes échangés ont également diminué (-1 %, à 37,8 M de tonnes), mais devraient reprendre leur croissance en 2024.
- Dans la continuité de la tendance observée l'année précédente, les exportations françaises de produits laitiers ont de nouveau reculé en volume en 2023 (-0,8 %, à 2,8 M T), tout en augmentant la valeur (+1,3 %, à 8,9 Md EUR), plaçant ainsi la France au 4<sup>ème</sup> rang des exportateurs mondiaux. À l'inverse, les importations françaises ont, pour la première fois en 4 ans, baissé en valeur (-2,7 % à 5,7 Md EUR), contribuant ainsi à redresser la balance commerciale de cette catégorie, après plusieurs années de dégradation.

### Faits marquants

- Suite à une année 2022 marquée par l'inflation, 2023 a permis un relatif rééquilibrage des cours mondiaux des produits laitiers. Cependant, les prix sont restés en moyenne élevés et les dynamiques du marché mondial sont globalement demeurées similaires à celles de l'année précédente.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Adapter les emballages pour répondre à la demande de durabilité des consommateurs.
- Communiquer sur l'origine France pour tirer parti de l'excellente réputation des produits français à l'international.
- Mettre en avant les qualités sanitaires et la traçabilité de la production française, atouts forts face aux récents scandales sanitaires, aux États-Unis et ailleurs.

### Marchés à prospecter

- L'Europe, en particulier nos pays frontaliers, reste notre principal débouché, notamment pour nos fromages. Certains pays d'Europe centrale et de l'Est (Pologne, Hongrie, Ukraine, etc.), en pleine croissance, constituent également des marchés prometteurs.
- Parmi les pays tiers, le marché chinois, en berne depuis 2 ans, ne devrait pas retrouver de dynamique haussière à court terme. Cependant, les pays d'Asie du Sud-Est, stimulés par une demande intérieure exponentielle, servent de relais de croissance. Pour les produits à forte valeur ajoutée, la péninsule arabe continue d'être incontournable.

### NOUVELLES TENDANCES

La demande des consommateurs pour des aliments bien-être et santé ne fléchit pas, stimulant l'offre de produits laitiers enrichis en protéines, en probiotiques ou en ferments lactiques, ainsi que celle des ingrédients laitiers fonctionnels.

L'éthique est également au cœur des préoccupations, incitant à valoriser les emballages durables, les produits laitiers bio et le respect du bien-être animal.

## LE FROMAGE : INDÉTRÔNABLE MOTEUR DES EXPORTATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS LAITIERS

Porté par une solide image de qualité et d'authenticité, le fromage demeure la clé de voûte des exportations françaises de produits laitiers, représentant 42 % de la valeur totale avec 3,9 Md EUR. La France est le 4<sup>ème</sup> exportateur mondial

de cette catégorie, dans un marché en pleine croissance, particulièrement pour les fromages à pâte molle et ceux à pâte dure ou demi-dure, avec des prévisions de TCAM respectifs de 6,3 % et 5,1 % sur la période 2023-2028.



# 6,1 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

# 8<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +52 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



BELGIQUE **13,1 %**



ROYAUME-UNI **12,8 %**



ESPAGNE **10 %**

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ROYAUME-UNI



ESPAGNE



SUÈDE

# TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



CANADA



ALLEMAGNE



PAYS-BAS

# ÉPICERIE SUCRÉE

## LE SECTEUR EST EN ESSOR CONTINU ET NE CESSE DE SE RENOUVELER

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- En 2023, les exportations françaises de produits d'épicerie sucrée ont enregistré une croissance de 11 %, totalisant 6,1 Md EUR. La croissance annuelle moyenne des exportations est de 6 % depuis 2018.
- La demande est principalement soutenue par nos plus proches voisins européens (Belgique, Royaume-Uni et Espagne en tête), qui absorbent plus de la moitié de nos exportations. Vers les pays tiers, les résultats sont contrastés : stabilité vers les États-Unis (5<sup>ème</sup> place) en 2023 après un pic en 2022, mais en baisse de 16 % vers le Japon (9<sup>ème</sup>). Ces deux marchés à fort pouvoir d'achat représentent 10 % de nos exportations.

### Faits marquants

- L'augmentation du coût du sucre, couplée aux politiques de réduction de la consommation de produits sucrés, impactent le secteur de la confiserie. Néanmoins, la demande pour des en-cas plus sains et innovants augmente. Dans un contexte où les consommateurs privilégient la prudence financière, les collations haut de gamme bénéficient d'une image de luxe abordable.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Développer une stratégie de communication digitale et de commerce en ligne pour les marchés très digitalisés.
- Favoriser les produits axés santé et durabilité.
- Proposer des emballages écoresponsables et des méthodes de production respectueuses de l'environnement.
- Valoriser le savoir-faire français.

### Marchés à prospecter

- L'Europe, privilégiée pour sa proximité et l'image favorable des produits français, est idéale pour les primo-exportateurs. Malgré la réglementation HFSS, le Royaume-Uni offre un fort potentiel pour les produits sains. En Espagne, la tendance se dirige vers les snacks pratiques et les snacks à base de fruits transformés.
- En Amérique du Nord, l'intérêt croît pour les produits sains, tels que les barres énergétiques et les bonbons enrichis en vitamines.
- En Asie, notamment en Chine, Inde et Japon, la demande est forte pour des produits premium axés sur la santé et le bien-être.
- Dans les pays du Golfe, la demande est également soutenue pour des produits premium, comme les chocolats de luxe.

### NOUVELLES TENDANCES

Malgré la hausse des prix, le respect de l'environnement reste une priorité, notamment pour la jeune génération. Les innovations dans le packaging, telles que l'utilisation de matériaux recyclables et d'emballages réutilisables, séduisent une clientèle de plus en plus consciente des enjeux écologiques. Certaines marques vont jusqu'à proposer des emballages comestibles ou biodégradables pour répondre aux attentes des consommateurs.

### COMBO GAGNANT : PLAISIR ET SANTÉ !

Bien que le plaisir reste essentiel, les consommateurs sont de plus en plus enclins à choisir des snacks plus sains. Les réglementations gouvernementales incitent les entreprises à suivre cette tendance. Les produits à faible

teneur en sucre et riches en protéines rencontrent un succès croissant, tandis que les produits fonctionnels enrichis en vitamines pour améliorer la santé cérébrale, cardiovasculaire et digestive connaissent une croissance prometteuse.



# 3,5 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

# 3<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +69 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ROYAUME-UNI 18 %



ALLEMAGNE 16 %



BELGIQUE 12 %

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



CHINE



IRLANDE



PAYS-BAS

# TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



ALLEMAGNE



ITALIE



BELGIQUE

# BOULANGERIE - VIENNOISERIE - PÂTISSERIE

## DES EXPORTATIONS EN FORTE CROISSANCE

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- En 2023, les exportations mondiales de produits de BVP ont atteint près de 39 Md EUR, une hausse de 69,2 % depuis 2018. L'Allemagne, le Canada et la France forment le trio de tête des exportateurs mondiaux depuis 5 ans.
- Les exportations françaises enregistrent une croissance de 15 % en valeur par rapport à 2022, montrant une performance continue sur le marché international.
- La demande mondiale se tourne de plus en plus vers des produits simples, naturels et responsables, avec un succès pour les produits végétariens, sans gluten, sans additifs et biologiques.

### Faits marquants

- Le secteur doit faire face à de fortes tensions inflationnistes sur les matières premières telles que le beurre, la farine et les ovoproduits, ainsi qu'à l'augmentation des coûts de l'énergie et des emballages.
- Les réglementations renforcent les pratiques durables et encouragent la réduction des additifs et des colorants dans les produits de boulangerie.
- Une conscience croissante de l'impact environnemental des entreprises et des produits consommés se développe.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Diversifier les canaux de distribution.
- Proposer des produits haut de gamme et surgelés pour la RHD.
- Mettre en avant les caractéristiques nutritionnelles.
- Utiliser le label *Made in France* pour renforcer l'image de qualité et d'excellence à l'international.
- Proposer des emballages écoresponsables.

### Marchés à prospecter

- Le marché européen, bien que mature, présente des opportunités grâce à une demande croissante pour les produits locaux, innovants et respectueux de l'environnement.
- Le marché nord-américain montre un intérêt constant pour les produits sains et innovants, faibles en sucre, sans gluten, riches en protéines ou bio.
- En Asie, l'adoption croissante des habitudes de consommation occidentales augmente la demande pour des produits premium et les saveurs authentiques françaises.
- Les Émirats arabes unis et d'autres pays du Golfe sont des marchés en pleine expansion pour les produits premium, avec une multiplication des concepts de cafés et de boutiques spécialisées.

### NOUVELLES TENDANCES

Les tendances du snacking révèlent une forte demande pour des produits sains, durables, éthiques, riches en protéines, végétariens, sans additifs ni conservateurs. Environ 60 % des consommateurs recherchent un snacking réfléchi, aligné avec leurs valeurs. Ils privilégient les snacks avec un emballage minimal et écologique, ainsi que des ingrédients locaux. Les saveurs uniques et les textures innovantes gagnent également en popularité.

### L'INNOVATION AU CŒUR DE LA BVP

Les boulangeries développent des produits uniques, tels que les croissants au matcha et les viennoiseries enrichies en protéines et en ingrédients fonctionnels, comme les protéines microbiennes. Cette capacité à innover,

tout en maintenant des standards de qualité élevés, permet à la France de rester un leader mondial, répondant aux attentes des consommateurs en combinant savoir-faire artisanal et tendances modernes.



# 43,1 Md EUR

TAILLE DU MARCHÉ  
MONDIAL (2022)

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ÉTATS-UNIS



ALLEMAGNE



ROYAUME-UNI

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ALLEMAGNE



ROYAUME-UNI



PAYS-BAS

## TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



ÉTATS-UNIS



ALLEMAGNE



ROYAUME-UNI

# ALTERNATIVES VÉGÉTALES

## UN MARCHÉ QUI POURSUIT SON EXPANSION

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- En 2023, les ventes mondiales d'alternatives végétales ont atteint des niveaux sans précédent. Le marché devrait continuer de croître sur les 10 prochaines années, avec un TCAC prévisionnel de +8,4 % à l'échelle mondiale. Des initiatives gouvernementales, comme le Fonds pour l'alimentation à base de plantes au Danemark, soutiennent cette expansion.
- Avec un TCAC de +85 % durant les 5 dernières années, le continent asiatique affiche le taux de croissance le plus rapide à travers le monde. Il est suivi par le Moyen-Orient et l'Amérique latine, avec des taux de croissance respectifs de +62 % et +55 %. A contrario, en Amérique du Nord, le marché a connu une inflexion ces dernières années, contrecoup de l'inflation.
- Le secteur est stimulé par les préoccupations croissantes des consommateurs concernant l'impact écologique de la production alimentaire conventionnelle et les avantages supposés de ces aliments pour la santé, notamment la réduction des allergies et des intolérances alimentaires.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Rester innovant : l'innovation est primordiale pour améliorer le goût et la texture des substituts végétaux, afin de rassurer le consommateur.
- Maintenir un positionnement prix équilibré, ni trop élevé ni trop bas par rapport aux produits conventionnels.
- Assurer une transparence totale sur la composition des produits.

### Marchés à prospecter

- En Europe, les marchés les plus matures (Allemagne, Royaume-Uni, etc.) conservent une croissance solide, portée par l'augmentation de leur population végétarienne. Le secteur connaît également un véritable bond dans les pays d'Europe de l'Est (+54 % en Pologne en 2023, par exemple), une tendance qui devrait se maintenir.
- Stimulée par une prise de conscience accrue des consommateurs sur les enjeux de santé et de durabilité, le continent asiatique se convertit rapidement aux alternatives végétales, avec des pays comme la Chine, le Japon ou Singapour à l'avant-garde. La tendance commence également à s'installer au Moyen-Orient et en Amérique latine.

### NOUVELLES TENDANCES

L'offre se diversifie, notamment à travers l'introduction de substituts dans de nouvelles catégories de produits (chocolat, sauces, etc.). Les protéines de haricots, pois chiches, champignons et lentilles gagnent en popularité grâce à leur polyvalence, tandis que les protéines de graines et les micro-algues montrent également un fort potentiel. L'appui de la fermentation de précision est amené à se généraliser.

## LES SUBSTITUTS AUX PRODUITS LAITIERS, UN SECTEUR INCONTOURNABLE

Représentant un tiers du marché des alternatives végétales, les substituts aux produits laitiers gardent une croissance solide, portés par l'augmentation de la population intolérante au lactose à travers le monde (65 % des adultes

en 2023). Leurs ventes ont ainsi bondi de 49 % en Europe en deux ans. Le marché des substituts au fromage est particulièrement prometteur, avec un TCAC prévisionnel de 15,1 % pour la prochaine décennie.



# PRODUITS BIOLOGIQUES

## 2023, UNE ANNÉE DE STAGNATION POUR LE BIO

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- Après deux années de baisse, le marché français des produits bio est resté stable à 12,1 Md EUR, bien que les volumes de vente aient de nouveau diminué en 2023 (source : Agence Bio). Le bio se maintient néanmoins et le segment a mieux résisté à l'inflation que les produits conventionnels, affichant une hausse des prix moins marquée (7,7 % contre 11,8 %).
- Les exportations françaises restent stables à 1,1 Md EUR, le vin représentant à lui seul 56 % des expéditions, devant l'épicerie sucrée et salée.
- Comme pour les autres produits à forte valeur ajoutée, les pays tiers gagnent progressivement du terrain en tant que destination du bio français : ils ont absorbé 41 % des exportations en 2023, contre 28 % en 2017.

### Faits marquants

- La dynamique du secteur se manifeste à travers diverses initiatives visant à soutenir et encadrer l'agriculture biologique (objectifs de SAU, création de label, aides financières, réglementation, etc.). Le développement de l'agriculture biologique n'est plus l'apanage des pays occidentaux et de nombreux pays en développement s'organisent pour se positionner sur une offre biologique souvent mieux valorisée à l'export.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Proposer des formats innovants (snacking, etc.).
- Investir les segments de l'épicerie fine, des produits végans et végétariens ; proposer une offre MDD aux GMS.
- Proposer des produits avec un sourcing et un emballage durables.
- Approcher les acteurs de la restauration collective qui augmentent progressivement leur taux d'approvisionnement en produits issus de l'agriculture biologique (cantines scolaires notamment).

### Marchés à prospecter

- L'Europe, grâce à sa proximité géographique et à la reconnaissance mutuelle des certifications bio, est un débouché naturel. Entre 2022 et 2023, les marchés allemand, espagnol et italien ont respectivement progressé en valeur de 5 %, 6 % et 8 %. Hors UE, le marché du bio a augmenté de 2 % au Royaume-Uni et de 5 % en Suisse, championne d'Europe de la consommation bio par habitant avec un panier de 454 CHF (468 EUR) en 2023.
- Bien que les États-Unis et l'Europe restent de loin les principaux marchés, l'appétit pour les produits bio croît fortement au Moyen-Orient et en Asie de l'Est, notamment en Corée du Sud, au Japon et en Chine.

### NOUVELLES TENDANCES

Les choix alimentaires se tournent vers la santé et la durabilité avec des aliments bio riches en nutriments, des alternatives végétales, des super-aliments et des produits fermentés. La demande croissante en produits végétariens, végans, en snacks pratiques, ainsi qu'en produits artisanaux enrichit l'offre bio. Des emballages innovants et comestibles émergent pour contribuer à sauvegarder l'environnement.

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

Le vin bio ne connaît pas la crise. Les principaux canaux de vente sont le secteur HoReCa, les cavistes et la vente directe, cette dernière représentant 30 % de la production (en hausse de 5 %). Le vin représente 56 % de la

valeur des exportations de produits biologiques en 2023. Le Champagne bio représente 62 % des ventes de vin bio à l'export en valeur. Il affirme ainsi une position de fleuron de la viticulture bio à l'international.

## 1,1 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

## +35 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



UNION EUROPÉENNE



CHINE



ÉTATS-UNIS

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



UNION EUROPÉENNE



CHINE



ÉTATS-UNIS

## TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



ALLEMAGNE



ESPAGNE



ITALIE



## 2,1 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

## 5<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## +23 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



BELGIQUE 19 %



ROYAUME-UNI 15 %



ALLEMAGNE 14 %

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ROYAUME-UNI



SUISSE



ÉMIRATS ARABES UNIS

## TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



ALLEMAGNE



PAYS-BAS



AUTRICHE

# BOISSONS SANS ALCOOL

## CROISSANCE DU MARCHÉ ET NOUVELLES OPPORTUNITÉS

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- En 2023, les exportations mondiales de boissons sans alcool ont atteint 48 Md EUR, enregistrant une hausse de 38,4 % entre 2018 et 2023. Les principaux fournisseurs mondiaux sont les États-Unis, l'Allemagne et les Pays-Bas, représentant à eux seuls 28 % du marché. La France se hisse à la 5<sup>ème</sup> place avec une croissance de 14 %, totalisant 2,1 Md EUR, soit 5,7 % des PDM mondiales à l'exportation. Le segment des eaux minérales et gazeuses reste le leader, représentant 67 % des ventes à l'export.

### Faits marquants

- Les boissons sans alcool connaissent un engouement particulier, notamment grâce à la tendance mondiale du Dry January (janvier sans alcool) et du mouvement #LessIsMore chez les jeunes.
- L'urbanisation, l'augmentation des revenus dans les pays en développement et la baisse de la consommation d'alcool pour une certaine frange de la population stimulent le marché mondial, en particulier dans les régions du Proche et Moyen Orient ainsi qu'en Asie Pacifique. Toutefois, les réglementations strictes sur les boissons sucrées freinent cette croissance, tandis que la sensibilisation accrue aux thématiques santé et bien-être crée de nouvelles opportunités.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Le segment de la GD reste leader en 2023, absorbant près de 40 % du marché mondial du secteur, et devrait maintenir cette position. Les consommateurs apprécient la commodité, les prix compétitifs, les promotions et les options d'achat en gros.
- L'innovation produit ainsi que le marketing axé sur le goût, la qualité et le style de vie, stimulent la croissance du marché des boissons sans alcool.
- L'expansion des canaux de distribution, notamment le commerce électronique, contribue à cette dynamique positive.

### Marchés à prospecter

- Dans la région PMO, la croissance démographique et les climats chauds stimulent les ventes de boissons gazeuses. Les politiques nationales et l'afflux de touristes, notamment en Arabie saoudite avec « Vision 2030 », contribuent à cette augmentation des ventes.
- En Afrique, les ventes d'eau en bouteille continuent de croître en raison des difficultés persistantes d'accès à l'eau potable et de la forte croissance démographique.
- Le marché européen reste une priorité, surtout pour des primo-exportateurs, avec une demande croissante pour les boissons chaudes, en particulier en Suisse.

### NOUVELLES TENDANCES

Les initiatives de développement durable créent des opportunités pour les boissons non alcoolisées en répondant aux préoccupations environnementales des consommateurs. En adoptant des pratiques durables dans l'approvisionnement, la production et l'emballage, les marques peuvent se conformer aux réglementations environnementales tout en renforçant leur position sur le marché.

### NOUVELLES SAVEURS ET ALTERNATIVES SANTÉ : LA RÉVOLUTION DES BOISSONS

Le développement de nouvelles boissons aux saveurs innovantes répond à la demande croissante des consommateurs et du secteur HoReCa. L'innovation dans les alternatives aux

boissons sucrées répond aux attentes en matière de santé et de bien-être, offrant un avantage compétitif sur un marché où les taxes sur le sucre sont de plus en plus nombreuses.



# 12 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

# 1<sup>er</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# 27,8 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ÉTATS-UNIS **19 %**



ROYAUME-UNI **13 %**



ALLEMAGNE **7 %**

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



BRÉSIL



ESPAGNE



NORVÈGE

# TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



ITALIE



ESPAGNE



CHILI

# VINS

## APRÈS DEUX ANNÉES REMARQUABLES, 2023 MARQUE LE PAS

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- Après deux années exceptionnelles, les exportations de 2023 ont connu un léger recul, avec un chiffre d'affaires de 12 Md EUR, soit une baisse de 2,7 % par rapport à l'année précédente. Si 2023 reste la deuxième année historique en valeur, les volumes exportés préoccupent : ils ont diminué de 8,7 % par rapport à 2022, ramenant la France à des niveaux similaires à ceux de 2009 lors de la crise des subprimes. Cette baisse semble être due à des changements structurels, tels que l'évolution des comportements de consommation, le déclin des populations traditionnellement consommatrices de vin (plus de 65 ans), ou encore la concurrence croissante d'autres catégories de boissons telles que les bières, les formats prêts-à-boire et les boissons sans alcool.

### Faits marquants

- Forte inflation et hausse des coûts persistant en 2023.
- Baisse du pouvoir d'achat des ménages, impactant particulièrement les vins d'entrée de gamme.
- Ralentissement de certains marchés clés, notamment aux États-Unis, en raison des politiques de déstockage des importateurs.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Pour réussir à l'export, les primo-exportateurs devront répondre aux besoins spécifiques des marchés cibles en proposant des gammes variées et segmentées, tout en offrant une valeur ajoutée à leurs clients.
- Proposer des solutions flexibles (produits, logistiques) aux importateurs afin qu'ils puissent s'adapter aux évolutions de leurs marchés.
- Profiter de la résilience des vins français face aux changements climatiques, mieux gérés qu'en Italie ou en Espagne, pour saisir de nouvelles opportunités sur le marché international et étendre ainsi la présence des vins français à l'export.

### Marchés à prospecter

- Bien que présentant des défis liés à leur maturité, les marchés anglo-saxons (États-Unis et Royaume-Uni), l'Europe rhénane, la Scandinavie et l'Asie du Nord-Est sont identifiées par les organisations interprofessionnelles viticoles comme des zones stratégiques à cibler en priorité.
- Les exportateurs expérimentés pourraient envisager de diversifier leurs marchés en explorant des pays émergents tels que la Pologne ou le Brésil, qui présentent un potentiel significatif.

### NOUVELLES TENDANCES

Aujourd'hui, la Responsabilité Sociétale des Entreprises se concrétise par des actions initiées par l'ensemble des intervenants du secteur viticole.

Les vins sans alcool et vins à faible teneur en alcool s'inscrivent dans la volonté des consommateurs de découvrir des produits alternatifs.

Les acheteurs recherchent des produits novateurs qui éveilleront la curiosité de leurs clients.

### UNE DEMANDE AUTOUR DES VINS À FAIBLE TENEUR EN ALCOOL

Ces vins, pour la plupart désalcoolisés, répondent à une demande croissante pour des vins plus légers, faciles à boire lors des moments de convivialité, particulièrement sur les marchés anglo-saxons. Dans la perception actuelle des

consommateurs, l'innovation réside sur des attributs de vin favorables à la santé, tels qu'une réduction des calories, des glucides ou une moindre teneur en alcool.



## 4,8 Md EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

## 2<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

## +14 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

## TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ÉTATS-UNIS **31%**



CHINE **17%**



SINGAPOUR **13%**

## TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



AFRIQUE DU SUD



BELGIQUE



ESPAGNE

## TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



ROYAUME-UNI



MEXIQUE



SINGAPOUR

# SPIRITUEUX

## TENDANCE À LA STABILISATION APRÈS UNE ANNÉE RECORD

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- Après la reprise dynamique de 2021 et les chiffres record de 2022 (+3,5 % en volume et +13 % en valeur), les exportations françaises de spiritueux ont chuté en 2023, tant en volume (-13 %) qu'en valeur (-12 %). Cette baisse s'explique par la stabilisation du marché américain, après une hausse exceptionnelle de 40 % entre 2020 et 2022. La normalisation des stocks, particulièrement aux États-Unis, a réduit les volumes exportés.
- L'inflation et ses répercussions ont entraîné une tendance à la modération, voire à la déconsommation, sur les marchés porteurs, diminuant ainsi le chiffre d'affaires des exportations. En excluant les États-Unis, les exportations ont toutefois augmenté de 6 % en valeur en 2023, malgré une légère baisse des volumes (-3 %).

### Faits marquants

- L'Asie confirme son rôle crucial dans les exportations françaises de spiritueux, représentant 6 des 10 plus fortes augmentations en valeur en 2023. Outre les débouchés traditionnels tels que la Chine et Singapour, des opportunités émergent en Malaisie et aux Philippines.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Quelques tendances à suivre en 2025 : la premiumisation des produits, la consommation à domicile et l'essor des spiritueux sans alcool.
- Avec une image de marque forte, une offre variée et qualitative, la France a un *storytelling* différenciant, facteur de succès.
- Le circuit CHR reste le point d'entrée à privilégier grâce à l'influence des barmen et des mixologues.

### Marchés à prospecter

- Avec des coûts d'entrée importants, un positionnement mature à l'export est recommandé afin de prospecter les marchés anglo-saxons.
- L'Asie a confirmé son dynamisme en 2023, avec de fortes augmentations des exportations en valeur (+2,8 % pour la Chine, +25,9 % pour Singapour, et +33,1 % pour la Malaisie).
- L'Union européenne reste dans la course, avec une hausse de 4 % en valeur, grâce à l'Allemagne (+2 %), l'Espagne (+11,4 %) ou la Belgique (+13 %). Les Pays baltes se démarquent avec +31,6 % en valeur pour la Lituanie et +3 % pour la Lettonie.
- L'Afrique du Sud signe encore une belle performance en valeur (+18,5 %) et en volume (+20,7 %).

### NOUVELLES TENDANCES

La tendance est toujours à la nouveauté dans le secteur, où les produits originaux et disruptifs foisonnent, notamment pour séduire une génération Z plus frugale dans ses modes de consommation.

L'emballage devient un vecteur d'expression utilisé comme outil marketing pour les aspects RSE.

Le bio continue de se faire une place sur le marché, poussé par la tendance *craft*.

### LE WHISKY FRANÇAIS EN PLEIN ESSOR

Les whiskies français suscitent de plus en plus l'intérêt des consommateurs et des distributeurs. Avec près de 200 distilleries, la gamme française ne cesse de s'élargir. Le whisky tourbé, en particulier, reste une grande

tendance toutes origines confondues. Le développement de la capacité des distilleries françaises à produire au moins une référence tourbée a accéléré leur reconnaissance.



# 341 M EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

# 9<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# -1,4 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ESPAGNE 19 %



CHINE 10 %



PAYS-BAS 10 %

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ITALIE



PAYS-BAS



ESPAGNE

# TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



PAYS-BAS



BELGIQUE



ALLEMAGNE

# BIÈRES

## STABILISATION DES EXPORTATIONS FRANÇAISES DE BIÈRES

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- L'Espagne est redevenue le premier client de la France en 2023, avec une hausse de 28 % des exportations entre 2022 et 2023, soit 65 M EUR. La Chine est passée à la 2<sup>ème</sup> place, en baisse de 32 % en valeur (34 M EUR). Les Pays-Bas, le Royaume-Uni et l'Italie complètent le top 5. Ces 5 marchés absorbent près de 55 % des exportations françaises de bières en valeur.
- Les exportations françaises de bières se sont stabilisées en 2023 (4,4 M hl, -0,3 % par rapport à 2022). Cependant, elles restent bien en deçà des 7 M hl exportés en 2016.
- La bière est la seule boisson alcoolisée pour laquelle la France présente un déficit commercial avec 341 M EUR et 4,4 M hl exportés contre 1,1 Md EUR et 8,5 M hl importés, témoignant d'une forte demande nationale.

### Faits marquants

- Après une année marquée par une inflation exceptionnelle, la consommation en CHR en France a diminué de 3,8 % par rapport à 2022 (8,6 % / 2019), signe que les consommateurs ne se permettent plus de sortir autant, en raison d'un pouvoir d'achat fragilisé. Le début d'année 2024 est marqué par un regain de consommation en Asie Pacifique, la reprise en Europe restant plus lente.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- Dans les pays européens se dessine une tendance à consommer moins d'alcool pour des raisons de santé. Il est donc judicieux d'inclure des bières sans alcool ou à faible teneur en alcool dans sa gamme.
- Pour les moyennes et grandes brasseries, le développement d'une politique RSE affirmée (durabilité, réduction d'énergie, économies d'eau) constitue un atout à mettre en avant auprès des importateurs. Le choix d'exporter moins loin est également une stratégie adoptée par certains brasseurs.
- Bien que la France soit reconnue à l'international comme un pays viticole, ses 2 300 brasseries, qui font de l'Hexagone le leader européen en nombre de brasseries, offrent un potentiel d'exportation significatif.

### Marchés à prospecter

- Les marchés européens sont les plus accessibles pour les exportateurs français. Cependant la concurrence y est intense et les produits proposés doivent être innovants et percutants pour se démarquer.
- Le grand export constitue également une opportunité pour les exportateurs, à condition de proposer des produits à forte valeur ajoutée. Il est essentiel d'être bien préparé et de pouvoir garantir un certain volume de production.

### NOUVELLES TENDANCES

Les bières hybrides sont les nouvelles tendances de cette année. La vière, un mélange de vin et de bière, avait déjà attiré l'attention. Mais la bière-cidre constitue l'innovation de 2024 en France, bien qu'elle existe depuis 10 ans en Amérique du Nord. Le principe repose sur la co-fermentation d'un moût de pommes et d'un malt de céréales. Des méthodes alternatives incluent l'assemblage de bière et de cidre ou encore le cidre infusé aux houblons.

### LE SANS ALCOOL TOUJOURS AUSSI DYNAMIQUE

L'engouement pour les bières sans alcool poursuit son ascension. Les projections des ventes mondiales pour 2024 sont de 18,6 Md USD, soit +8,9 % par rapport à 2023.

De nombreuses brasseries ont bien identifié la tendance actuelle et élargissent leurs gammes de boissons non alcoolisées associées à la bière, telles que le kombucha et le kéfir, de plus en plus proposés dans les bars.



# 14,5 M EUR

EXPORTATIONS FRANÇAISES  
DU SECTEUR (2023)

# 7<sup>e</sup>

RANG DE LA FRANCE  
DANS LES  
EXPORTATIONS  
MONDIALES

# +16 %

CROISSANCE DES  
EXPORTATIONS FRANÇAISES  
2018-2023

# TOP 3

DES CLIENTS DE LA FRANCE



ÉTATS-UNIS **37 %**



ROYAUME-UNI **12 %**



JAPON **7,7 %**

# TOP 3

MARCHÉS À POTENTIEL  
POUR 2024



ALLEMAGNE



ROYAUME-UNI



SUÈDE

# TOP 3

PRINCIPAUX CONCURRENTS  
DE LA FRANCE



SUÈDE



ROYAUME-UNI



DANEMARK

# CIDRES

## DES EXPORTATIONS EN BAISSÉ MAIS UNE NOUVELLE AOP POUR LE CIDRE BASQUE

### Etat des lieux : bilan et résultats de l'année 2023

- En 2023, les exportations françaises de cidre mousseux en bouteille ont atteint 8,4 M EUR (-6,1 % par rapport à 2022) et 4,6 M de litres (-15 %). Les cidres mousseux en bouteille représentent un tiers des exportations en volume. Le reste est constitué de cidre tranquille en vrac à destination essentiellement des États-Unis pour la production de vinaigre de cidre.
- Le volume global de cidre exporté s'élève à 16,6 M L (+3 % par rapport à 2022) et 14,5 M EUR, (-2,2 % par rapport à 2022), avec une contribution significative du vrac, bien que moins valorisé.
- La consommation de cidre en France a légèrement diminué en 2023, atteignant un peu moins de 675 000 hectolitres (-1,7 % par rapport à l'année précédente). Tous circuits confondus, les ventes en volume ont reculé de près de 2 %.

### Faits marquants

- Le cidre basque français a obtenu son AOP, rejoignant ainsi le cidre basque espagnol qui en possède une depuis 2018. Les acteurs des deux côtés des Pyrénées ont développé une AOP transfrontalière unique, appelée Euskal Sagardoa. Avec l'approbation de Bruxelles, le cidre de Navarre intègre l'AOP Euskal Sagardoa, aux côtés des cidres normands et bretons déjà reconnus.

## CONSEILS DE L'ÉQUIPE BUSINESS FRANCE

### Recommandations pratiques

- La modernisation récente du cidre a amélioré son image auprès des consommateurs.
- Traités avec le même respect que le vin, les cidres de qualité s'invitent dans la haute gastronomie, avec des accords mets-cidres proposés dans certains restaurants britanniques. Ces cidres « fins » se distinguent nettement des productions industrielles destinées principalement à la grande distribution.

### Marchés à prospecter

- Pour les petites cidreries, il est recommandé de commencer par cibler les marchés proches où le cidre est déjà apprécié, comme la Belgique et la Suisse.
- Bien que prometteurs, l'Allemagne et le Royaume-Uni présentent une forte concurrence avec leurs boissons traditionnelles.
- Les marchés lointains comme les États-Unis et le Japon, où le cidre est consommé, nécessitent une étude de marché préalable. Les pays nordiques, grands amateurs de cidres effervescents et plats, pourraient être réceptifs au cidre basque.

### NOUVELLES TENDANCES

Comme les bières hybrides, les cidres innovent : cidres infusés avec du houblon par exemple, dont plusieurs marques françaises ont lancé une gamme. On trouve aussi des mélanges de bières et cidres, ainsi que la bière-cidre, une boisson co-fermentée à partir de moût de pomme et de malt de céréales.

### LE BIO, QUASIMENT INDISSOCIABLE DU CIDRE

La plupart des cidreries proposent désormais une gamme bio, un atout majeur dans le secteur des boissons alcoolisées pour séduire les acheteurs.

À l'instar de la viticulture, la notion de vergers bio est devenue un critère recherché sur le segment du cidre.

## EUROPE

Allemagne  
Autriche  
Belgique  
Danemark  
Espagne  
Grèce  
Irlande  
Italie  
Norvège

Pays-Bas  
Pologne  
Portugal  
République tchèque  
Roumanie  
Royaume-Uni  
Suède  
Suisse

## ASIE-OCÉANIE

Australie  
Chine  
Hong Kong  
Corée du Sud  
Inde

Japon  
Singapour  
Taïwan  
Vietnam

## AMÉRIQUES

Brésil  
Canada

États-Unis  
Mexique

## AFRIQUE

Afrique du Sud  
Algérie  
Côte d'Ivoire

Maroc  
Nigéria  
Sénégal

## PROCHE & MOYEN ORIENT

Arabie saoudite  
Égypte

Émirats arabes unis  
Turquie

# Où exporter?

Les clients de la France

# Europe

Allemagne

Autriche

Belgique

Danemark

Espagne

Grèce

Irlande

Italie

Norvège

Pays-Bas

Pologne

Portugal

République tchèque

Roumanie

Royaume-Uni

Suède

Suisse

# INTRO ZONE

## ► LA ZONE RHÉNANE, UN MARCHÉ DYNAMIQUE ET PROMETTEUR POUR LES EXPORTATIONS FRANÇAISES

En 2023, les pays de la zone rhénane (Allemagne, Autriche, Suisse, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg) ont absorbé 33 % des exportations françaises de produits agroalimentaires. Cette région, malgré une croissance modérée, reste incontournable grâce à sa proximité géographique, une logistique sophistiquée et un pouvoir d'achat élevé. La Belgique demeure le principal client, suivie de l'Allemagne, témoignant de l'appréciation et de la reconnaissance des produits français.

**PRODUITS ALIMENTAIRES :** Les consommateurs rhénans sont de plus en plus sensibles aux aspects environnementaux. Après une baisse, les ventes de produits biologiques reprennent, soutenues par la grande distribution. Les alternatives véganes et les produits sains, comme les produits protéinés, continuent de croître. Le secteur du snacking et des produits de *convenience* se développe également, avec une forte demande en nouveautés et innovations.

**VINS ET SPIRITUEUX :** Dans un contexte économique incertain, les vins et spiritueux français haut de gamme performant bien, malgré la prudence des importateurs face à de nouveaux produits. Les spécialités comme les crémants et les rosés se démarquent particulièrement.

**ÉQUIPEMENTS AGRICOLES :** Pour répondre aux défis climatiques, les pays de la zone Rhénane s'orientent vers une agriculture durable. L'Autriche consacre déjà 27 % de sa surface agricole au bio, et l'Allemagne vise 30 % d'ici 2030.

L'agriculture de précision, la robotisation, le *smart farming* et l'IA sont autant de technologies explorées. Les Pays-Bas, leaders en Agtech, et d'autres pays comme l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse et la Belgique montrent un intérêt croissant pour les innovations françaises dans ce domaine.

## ► LES PAYS NORDIQUES, DES MARCHÉS PRÉCURSEURS ET DYNAMIQUES

Les pays nordiques se caractérisent par leur maturité économique, leur dynamisme et leur capacité d'innovation, bien qu'ils dépendent fortement des importations. Leur économie résiliente a fait face aux défis récents mais l'inflation et la hausse du coût de la vie ont affecté la consommation. Bien que les consommateurs accordent une priorité à la durabilité, à la santé et aux produits locaux, le prix reste un critère d'achat important dans cette région.

**PRODUITS ALIMENTAIRES :** Depuis 2022, la hausse des prix alimentaires a poussé les consommateurs à privilégier les produits conventionnels, les MDD et les enseignes discount, au détriment des produits premium et bio. L'intérêt pour les produits sains et le marché bio reste cependant fort, suggérant une possible reprise.

**VINS ET SPIRITUEUX :** Le Danemark n'a pas de monopole étatique sur l'alcool et est un important ré-exportateur de vins. En revanche, la Finlande, la Norvège et la Suède maintiennent encore des monopoles sur le commerce de l'alcool, bien que la Finlande ait récemment assoupli ses réglementations pour la grande distribution. Les consommateurs des pays nordiques manifestent un intérêt marqué pour les vins certifiés ou naturels, les boissons effervescentes artisanales, ainsi que les *NoLo*.

**ÉQUIPEMENTS :** Les pays nordiques misent sur l'innovation et la technologie avancée avec une forte préoccupation pour la responsabilité environnementale. L'industrie investit dans des équipements de production efficaces et des emballages éco-responsables. La FoodTech connaît un essor notable, soutenue par des innovations technologiques durables et une politique agricole axée sur l'indépendance alimentaire et les nouvelles protéines végétales.

# INTRO ZONE

## ► EUROPE DU SUD : LE TOURISME, UN VECTEUR DE CONSOMMATION POUR LES PRODUITS HAUT DE GAMME

Avec environ 128 M d'habitants, l'Italie, l'Espagne, le Portugal et la Grèce se distinguent par une consommation alimentaire parmi les plus élevées en Europe. Ces pays accueillent également le plus grand nombre de touristes, environ 207 M en 2023, ce qui stimule considérablement la consommation hors foyer. Ce flux touristique favorise les exportations françaises de produits haut de gamme et typiques, tels que le champagne, les huîtres, le foie gras et les spécialités régionales, notamment les fromages en Italie.

**PRODUITS ALIMENTAIRES :** Ces pays présentent des déficits dans certaines filières, ce qui les amène à importer des matières premières telles que céréales, jeunes bovins, viandes (y compris abats) et produits de la mer. Le facteur prix est particulièrement important en Espagne, au Portugal et en Grèce.

**ÉQUIPEMENTS :** Les acteurs locaux investissent dans des méthodes de production innovantes, respectueuses de l'environnement et du bien-être animal. Le développement des solutions 4.0 est stimulé par les mesures incitatives des gouvernements. Les entreprises françaises, reconnues pour leur offre et leur expertise à l'échelle internationale, sont bien positionnées pour réussir sur ces marchés.

## ► EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE : RETOUR À LA CROISSANCE

Après une année de ralentissement économique, les consommateurs montrent un regain d'optimisme. Les achats dans les magasins discount et les promotions restent néanmoins populaires. Les enseignes investissent dans les nouvelles technologies et les stratégies omnicanales pour se démarquer.

**PRODUITS ALIMENTAIRES :** Les tendances de consommation évoluent vers des choix plus sains. En Pologne, les alternatives à la viande ont connu une croissance de 85 %. Près d'un tiers des populations en Pologne, République tchèque et Roumanie réduisent leur consommation de viande pour des raisons de santé et de bien-être animal, représentant un marché potentiel de plus de 20 millions de consommateurs pour les produits végétariens.

**VINS :** Les consommateurs de vins recherchent un bon rapport qualité-prix, privilégiant les AOP de Bordeaux, Vallée du Rhône, Champagne et Bourgogne. Les AOP d'Alsace sont populaires en Pologne, celles du Val de Loire en République tchèque, et celles de Provence en Roumanie.

**ÉQUIPEMENTS :** Le secteur agricole bénéficie de subventions européennes, avec des investissements dans la vitiviniculture et l'apiculture en Roumanie, et dans l'agriculture 4.0 en République tchèque (80 M EUR) et en Pologne (110 M EUR). Des budgets importants sont également alloués au bien-être animal et aux défis tels que les coûts énergétiques élevés et les conditions météorologiques extrêmes.

## ► UKRAINE : RÉSILIENCE ET RECONSTRUCTION

Les agriculteurs ukrainiens montrent une résilience exceptionnelle, assurant l'autosuffisance alimentaire et 20 Md EUR d'exportations en 2023. Ils modernisent leurs infrastructures et développent le biogaz et la transformation des matières premières. La France soutient la reconstruction de l'Ukraine avec un fonds de 200 M EUR, visant à restaurer les infrastructures critiques et renforcer la résilience économique du pays à long terme.

## ► ROYAUME-UNI ET IRLANDE : DES MARCHÉS D'OPPORTUNITÉS EXIGEANTS

Ces pays, dépendants des importations agroalimentaires à hauteur de 50 % pour l'Irlande et 40 % pour le Royaume-Uni, offrent de nombreuses opportunités. Le Royaume-Uni, en tant que pays tiers, constitue une vitrine mondiale où le succès peut servir de tremplin au grand export. L'Irlande, dont la France est devenue le membre de l'UE le plus proche géographiquement, présente des opportunités avec des professionnels qui cherchent dorénavant à renforcer leurs importations en direct depuis le continent européen.

**PRODUITS ALIMENTAIRES :** Les consommateurs valorisent le savoir-faire français, mais la qualité seule ne garantit pas la réussite sur ces marchés. La tendance actuelle privilégie la praticité en cuisine, la consommation rapide et une alimentation saine et écologique. Les produits gourmets traditionnels, demeurent très recherchés.

**VINS ET SPIRITUEUX :** Ces marchés sont matures et presque saturés, mais des niches en croissance, incluent les boissons NoLo, les vins effervescents (surtout au Royaume-Uni), les vins bio, rosés, et les *craft*. Une stratégie marketing efficace, tant en BtoB qu'en BtoC, est essentielle pour se différencier et capter des parts de marché dans ces segments.

**ÉQUIPEMENTS :** L'Irlande ambitionne de devenir un exportateur de premier plan avec une industrie durable et efficace. Le Royaume-Uni, quant à lui, cherche à augmenter sa production en réduisant sa dépendance à la main-d'œuvre. Dans les deux pays, les solutions améliorant la durabilité, la compétitivité, et l'automatisation sont très demandées.

# FOCUS RÉGLEMENTAIRE

## ► UNION EUROPÉENNE

Le principe de libre circulation des biens, permettant leur transport et leur vente dans tous les États membres, constitue l'un des fondements du marché de l'Union européenne. Dans une large mesure, les législations nationales complexes et variées ont été remplacées par un système unifié de règlements européens. Ainsi coexistent deux types de réglementations, les règlements et les directives, qu'il est essentiel de distinguer.

Un règlement est un acte juridique européen obligatoire dans toutes ses dispositions et appliqué directement par les États membres. En revanche, une directive impose aux États membres un objectif à atteindre, tout en leur laissant la liberté de choisir les moyens et la forme pour y parvenir. Les États membres doivent donc transposer la directive dans leur législation nationale.

L'étiquetage des produits alimentaires est défini par le Règlement INCO (UE) n°1169/2011, qui concerne l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires et est en vigueur depuis décembre 2014. Ce règlement stipule que les informations telles que les allergènes présents, la valeur nutritionnelle, la date de durabilité minimale, ainsi que les coordonnées du fabricant et la liste des ingrédients doivent obligatoirement figurer sur l'étiquetage des produits alimentaires.

L'étiquette frontale Nutri-Score qui évalue la santé des aliments emballés est au cœur de l'actualité. Il combine cinq couleurs et lettres en fonction de la teneur en matières grasses, sucre, sel et calories par portion de 100 grammes ou millilitres. Bien que déjà adopté par plusieurs pays membres de l'UE comme la France, l'Allemagne, la Belgique, la Suisse, le Luxembourg, les Pays-Bas et l'Espagne, l'introduction obligatoire du Nutri-Score sur le devant de l'emballage alimentaire est contestée. Cette contestation est principalement due aux importantes divergences entre les approches des différents membres de l'UE en matière d'étiquetage des aliments.

Les entreprises expédiant ou introduisant des marchandises vers ou depuis les États membres de l'UE doivent établir chaque mois une déclaration d'échanges de biens (DEB). Lors de la vente à un professionnel dans un autre État membre, la facturation est effectuée hors taxe pour le client européen, qui est responsable du paiement de la TVA dans son pays.

La facture commerciale doit obligatoirement inclure le numéro de TVA intracommunautaire du vendeur ainsi que celui de l'acheteur. Elle doit également mentionner l'article 262 ter I du Code Général des Impôts (CGI), qui autorise la livraison en exonération de taxes.

## ► ROYAUME-UNI

En décembre 2020, un accord de commerce et de coopération a été signé avec le Royaume-Uni. Cet accord établit les règles régissant les relations entre le Royaume-Uni et l'UE dans plusieurs domaines, notamment les contrôles sanitaires et phytosanitaires pour les importations et les exportations.

Après le Brexit, au Royaume-Uni, le Département de l'Environnement, de l'Alimentation et des Affaires rurales (DEFRA) ainsi que la *Food Standards Agency* (FSA) jouent un rôle central dans l'élaboration et la mise en œuvre des réglementations de sécurité alimentaire, y compris les contrôles sanitaires et phytosanitaires (SPS).

Depuis le 30 avril 2024, les autorités britanniques ont mis en place des exigences SPS à l'importation pour les animaux, les végétaux et les produits qui en sont dérivés. Ces marchandises doivent obligatoirement traverser la frontière de la Grande-Bretagne par un point d'entrée équipé d'un poste de contrôle frontalier (BCP) désigné spécifiquement pour contrôler ces marchandises.

Les exigences sanitaires et phytosanitaires ainsi que les formalités requises par les autorités britanniques varient en fonction de la nature des produits et de leur niveau de risque, comme classifié dans le *Border Target Operating Model* (BTOM). Ce modèle classe les produits en trois catégories de risque : faible, modéré et élevé. Cette classification s'applique aux produits en provenance de tous les États membres de l'Union européenne, considérés comme une entité épidémiologique unique par les autorités britanniques.

Depuis le Brexit, le Royaume-Uni applique la *Food Information Regulation 2014* pour l'étiquetage des denrées alimentaires. Les mentions obligatoires doivent être en anglais et inclure une déclaration nutritionnelle détaillée pour la valeur énergétique, les matières grasses, matières grasses saturées, glucides, sucres, protéines et sel. Certains aliments, comme le pain, la farine, les produits à base de cacao et de chocolat, ainsi que le café soluble, sont soumis à des normes spécifiques de composition et d'étiquetage.

À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024, de nouvelles règles d'étiquetage s'appliquent également aux vins, exigeant l'identification précise des coordonnées *Food Business Operator* (FBO) de l'opérateur du secteur alimentaire ou de l'importateur si le FBO n'est pas situé au Royaume-Uni, aux îles Anglo-Normandes ou sur l'île de Man. Les produits déjà étiquetés et mis sur le marché avant cette date peuvent continuer à être commercialisés avec leurs étiquettes d'origine.

# FOCUS RÉGLEMENTAIRE

En raison du Brexit, des formalités douanières sont rétablies progressivement pour les importations et les exportations depuis le Royaume-Uni. En plus de la déclaration en douane d'importation, les documents suivants doivent être présentés à l'entrée au Royaume-Uni : facture commerciale, preuve d'origine, liste de colisage, ainsi que les documents habituels de transport comme le connaissement maritime, la lettre de transport aérien ou la lettre de voiture, et les documents d'assurance.

## ► NORVÈGE

Conformément à l'accord de l'Espace Économique Européen (EEE), qui étend la liberté de circulation des marchandises 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 (*responsable person/consignee*). Les importateurs doivent 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 à l'accord de l'EFTA/EEE, qui supprime les droits de douane, les produits alimentaires originaires de l'UE restent soumis à une taxation à l'importation.

L'étiquetage des produits alimentaires doit être conforme aux exigences définies dans la réglementation intitulée *Forskrift om matinformasjon til forbrukerne (matinformasjonsforskriften)*, qui transpose les principes du règlement INCO dans le droit norvégien.

Les produits alimentaires doivent être étiquetés en norvégien ou dans une langue similaire en termes de graphie, comme le danois ou le suédois.

Depuis 2005, l'inclusion du numéro de lot est obligatoire sur les étiquettes des denrées alimentaires, avec une désignation libre du lot (exemple : lot 0607).

La Norvège a adhéré au système d'étiquetage volontaire « trou de serrure » *Keyhole (Nøkkelhullet)*, également adopté en Lituanie, Suède, Danemark, Islande et Macédoine. Il est symbolisé par un logo vert ou noir en forme de trou de serrure, indiquant que le produit répond à des critères nutritionnels spécifiques établis par la Direction de la Santé et l'Autorité norvégienne de sécurité des aliments.

## ► SUISSE

En 2017, la Suisse a révisé sa loi sur les denrées alimentaires afin d'harmoniser sa législation avec celle de l'Union européenne. Cette initiative visait à éliminer les obstacles au commerce entre la Suisse et l'UE tout en garantissant aux consommateurs suisses un niveau de sécurité alimentaire équivalent à celui des consommateurs de l'UE.

En Suisse, l'étiquetage des denrées alimentaires est réglementé par l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (817.02) ainsi que par l'Ordonnance du DFI concernant l'information sur les denrées alimentaires (817.022.16). Selon ces réglementations, l'étiquetage doit être rédigé dans au moins une des langues officielles de la Confédération (allemand, français, italien). Exceptionnellement, une autre langue peut être utilisée si l'on estime que le consommateur suisse est suffisamment informé sur le produit alimentaire et qu'il ne risque pas d'être induit en erreur.

Les mentions obligatoires sur l'étiquette d'une denrée alimentaire incluent le numéro de lot, la liste des ingrédients et la mention du pays de fabrication.



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



# 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 vos produits aux évolutions réglementaires  
par des prises de décision stratégiques

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





RANG  
CLIENT

**8 873 M EUR**

**+32,8 % entre 2023/18**

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**5<sup>ème</sup>**

**-1 place entre 2023/2018**

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**10,8 %**

**Stable entre 2023/2018**

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**7,1 %**

**-0,5 pt entre 2023/2018**

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

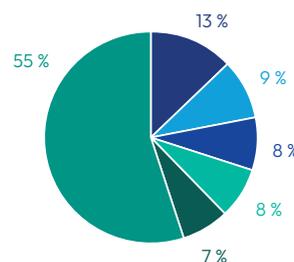
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ALLEMAGNE

<b>+6 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>83,8</b>	Population (millions d'habitants)
<b>65 584,4</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>-0,3 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A3</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 391</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>8,3 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- Première économie de l'UE.
- Pouvoir d'achat relativement élevé.
- Ouverture à la concurrence internationale.

### - MENACES

- 2<sup>ème</sup> producteur agricole européen.
- Industrie agroalimentaire puissante.
- Forte sensibilité aux prix.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **+3,5 %** France : **+4,9 %** UE : **+7,8 %**
- Les importations de denrées alimentaires et de matières premières agricoles ont légèrement progressé en 2023.
- Le taux d'inflation reste élevé et le climat marqué par une plus forte propension à l'épargne.
- En raison de la hausse des prix, les consommateurs ont été contraints de consacrer davantage de leurs revenus à l'alimentation.

## CONTEXTE AGRICOLE

En 2023, les surfaces agricoles se sont stabilisées à 16,5 M ha. L'élevage représente une part significative de la production agricole, et le pays est le leader européen de la production laitière et porcine.

Le taux d'autosuffisance alimentaire atteint près de 90 %. L'État encourage, par le biais de subventions, des initiatives visant à améliorer le bien-être animal et à promouvoir une agriculture plus durable.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le CA de la GD alimentaire a augmenté en 2023 pour atteindre 197,6 Md EUR. Le paysage se caractérise par la concentration des PDM dans plusieurs groupes :

- Groupe Edeka (enseignes Edeka & Netto) : 25 %
- Groupe Rewe (Rewe & Penny) : 21 %
- Groupe Schwarz (Lidl & Kaufland) : 18 %

E-commerce alimentaire : Amazon, REWE, EDEKA, Hello Fresh

## UNE REPRISE DE L'ÉCONOMIE EN DOUCEUR

- L'augmentation importante du prix de l'énergie depuis 2022 a durement affecté l'économie allemande. La croissance, presque nulle en 2023, devrait repartir à partir de 2024.
- Le pouvoir d'achat par habitant en Allemagne a augmenté en 2023, bien que les consommateurs soient devenus encore plus attentifs aux prix.
- En parallèle, ils sont de plus en plus exigeants quant à l'origine et la composition des produits, marquant un intérêt accru pour la régionalité et le consommateur local.
- Bien que les labels de qualité, tels que les AOP, IGP, Label Rouge, soient encore peu populaires, une multitude de labels environnementaux existent. De plus, l'intérêt pour des produits sains, riches en protéines, bio, végans/végétariens, respectueux du bien-être animal et de l'environnement est en croissance.

## FOCUS E-COMMERCE

- Les ventes en ligne de produits alimentaires ont atteint un CA de 3,7 Md EUR en 2023 (3,9 Md en 2022). Malgré une croissance solide en période de crise, le secteur perd en dynamisme. Cette situation peut s'expliquer en partie par des habitudes favorisant les achats spontanés de produits alimentaires, ainsi que par l'incapacité à évaluer la fraîcheur des produits avant l'achat en ligne. Le vin reste la catégorie la plus vendue en ligne (5 % des achats).

## LE SUCCÈS DES DISCOUNTERS EN TEMPS DE CRISE

- Les groupes Edeka, Rewe, Schwarz et Aldi détiennent une position dominante sur le marché allemand, avec plus de 75 % des ventes alimentaires dans le commerce de détail.
- Bien que les consommateurs aient longtemps préféré les supermarchés pour leur large assortiment, l'accent est désormais mis sur l'économie, ce qui conduit à une augmentation des PDM des discounters. Cependant, les supermarchés cherchent à maintenir leur position en attirant les clients avec des offres avantageuses. Les produits MDD sont en croissance et représentaient 41 % des ventes en 2023.
- Le CA réel de la RHD a légèrement diminué en 2023 et n'a pas encore retrouvé son niveau d'avant la pandémie. Cette baisse s'explique notamment par la hausse des prix des denrées alimentaires, de l'énergie et par le manque de personnel.

## FOCUS BIO

- L'Allemagne est le premier marché européen en produits bio, offrant un potentiel de croissance significatif avec un CA de 16,1 Md EUR (+5 % par rapport à 2022).
- Les ventes de produits bio dans la GD ont augmenté de 7,2 %. Bien que certains magasins spécialisés aient fermé en 2023, les grandes enseignes telles que Denns et Alnatura ont ouvert de nouveaux PDV, entraînant une expansion de la surface dédiée aux produits bio. Le CA de ces enseignes est resté stable (+0,2 % en 2023).

## UN MARCHÉ DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

- Au cours des six dernières années, les importations allemandes de produits agri/agro ont progressé de 36 %, pour atteindre 125 Md EUR en 2023. Les Pays-Bas demeurent le principal partenaire avec une part de marché de 24 %, suivis par la Pologne (11 %), l'Italie (8 %), la Belgique (7 %) et la France (7 %, soit 8,9 Md EUR). Les fruits et légumes représentent le premier poste d'importation (16 %), suivi des produits laitiers (8 %).
- Les importations en provenance de France progressent chaque année et ont regagné des PDM en 2023. L'Allemagne importe principalement de France des

produits laitiers, des vins, de la BVP, des graines et oléagineux et des produits carnés.

- Les importations de France ont également enregistré une forte progression entre 2022 et 2023 pour les produits sucrés (+40 %), les produits de BVP (+21 %) et les préparations à base de viande et poisson (+14 %).
- L'offre française est reconnue pour sa qualité et son savoir-faire et est considérée comme une référence, notamment pour les produits phares comme le vin ou le fromage. Cependant, le prix et les exigences accrues du marché allemand peuvent constituer des freins.

### #EXPERTEASE

Une bonne préparation et une connaissance du marché sont indispensables. La confiance est un maître mot dans les relations, où le partenaire allemand a besoin d'être rassuré. Cela implique de la rigueur dans le respect des délais et une grande réactivité.

**Contact :** Dans les relations B2B dans le secteur agroalimentaire, la communication traditionnelle, par mail, téléphone ou en physique, est essentielle. La communication à

distance est devenue courante mais les rdv en physique sont à privilégier, surtout dans les premières phases.

**Promotion :** L'usage des réseaux sociaux, LinkedIn, voire Instagram se développe. YouTube est également un bon support pour présenter son offre.

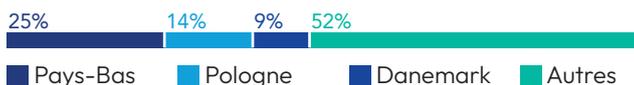
**Langue :** La pratique de l'anglais est courante, cependant, le partenaire allemand aura tendance à favoriser les relations avec des germanophones.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Le gouvernement soutient le secteur de l'élevage en faveur d'un meilleur bien-être animal, par la mise en place d'un étiquetage obligatoire dans les élevages de porcs (bientôt étendu aux autres espèces).
- Un plan de financement de 1 Md EUR d'ici 2030 pour des investissements dans les bâtiments d'élevage et pour compenser les surcoûts. Des discussions sont en cours sur des alternatives de financement, telles qu'une augmentation de la TVA sur les produits carnés.

Importations : 8 107 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- En 2023, le secteur IAA a réalisé un CA de 232,7 Md EUR (+29,6 % par rapport à 2018). La France est le 7<sup>ème</sup> fournisseur européen de solutions pour l'IAA.
- Les industriels recherchent des innovations pour répondre à la demande croissante en produits durables. Les solutions environnementales (anti-gaspillage, zéro déchet), ainsi que les nouvelles technologies visant l'optimisation des coûts et des processus et la réduction énergétique offrent des perspectives prometteuses.

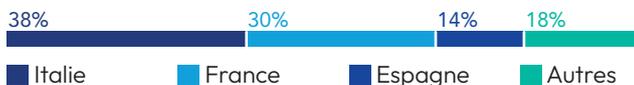
Importations : 25 022 M EUR, dont



## VINS ↘

- En Allemagne, la consommation de vin tranquille est en légère baisse et s'élève à 22,5 L /hab. en 2023. Parallèlement, la consommation de vin mousseux se maintient à 3,2 L /hab., bien que la dynamique s'estompe. Le pays n'en reste pas moins l'un des premiers marchés au monde.
- Les tendances marquantes dans le secteur du vin incluent les vins bio et naturels, le rosé, ainsi que le No/Low. La France reste une origine de référence pour les Allemands.

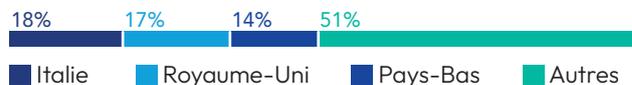
Importations : 2 680 M EUR, dont



## SPIRITUEUX →

- Malgré une légère contraction en 2023, l'Allemagne se maintient comme un des marchés majeurs des spiritueux, avec des importations qui représentent 54 % de l'offre.
- Ce secteur, mature et concurrentiel, impose une préparation rigoureuse : un positionnement prix adapté, les canaux de distribution, un budget A&P.
- Les tendances : les brandies, spiritueux sans alcool, liqueurs et rhums / whiskies vieilliss.

Importations : 1 692 M EUR, dont



## SNACKING ↗

- L'alimentation devient plus rapide et flexible, et la tendance du snacking est en plein essor. Près de 50 % des Allemands actifs consomment plus de « MiMas » (plusieurs petits repas dans la journée), au lieu de repas structurés à des heures précises. Les produits *convenience* occupent en conséquence plus de place en rayons.
- Les Allemands cherchent à associer goût et santé. Il est donc important de combiner plusieurs facteurs pour maximiser les chances de développement.

Importations : 3 460 M EUR, dont



## INGRÉDIENTS ET PAI ↗

- Le *clean label* est un mode de consommation vers lequel les consommateurs tendent de plus en plus. Le désir de naturalité et de transparence est omniprésent, et l'offre de produits à base d'ingrédients végétaux s'est considérablement multipliée ces dernières années.
- Le défi actuel consiste à proposer des alternatives végétales sans faire de compromis en matière de goût et de texture, tout en restant aussi naturelles que possible et à des prix avantageux.

Importations : 45 716 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Business France a réalisé une étude de marché et une mission de prospection en Allemagne pour notre société, dans le but de mieux comprendre les acteurs de la GD et de structurer notre approche commerciale. Business France nous a mis en contact avec plusieurs prospects, ce qui a conduit à des rendez-vous, des premières commandes, et à des opportunités de

développement prometteuses pour l'avenir. Nous avons sincèrement apprécié le niveau de professionnalisme démontré tout au long de cette mission.

**Adeline DESMIER**, Responsable Export - LAITERIE TERRE DE SEVRE





RANG  
CLIENT

538 MEUR

+38,2 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

9ème

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

0,7 %

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

3 %

Stable entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

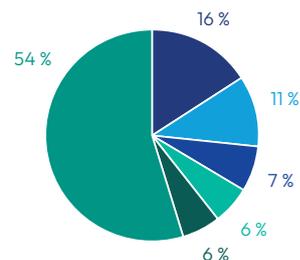
INFOS CLÉS DU PAYS

# AUTRICHE

<b>+7,7 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>9,0</b>	Population (millions d'habitants)
<b>67 737,8</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>-0,8 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A3</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 412</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>8 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail) (ventes au détail)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Vins		Prép. alimentaires diverses
	Prép. à base de céréales et lait		Céréales
	Viandes		Autres



## ⊕ OPPORTUNITÉS

- L'Autriche détient l'un des plus hauts pouvoirs d'achat de l'UE.
- Très développés, le tourisme et le secteur RHD offrent des opportunités attractives.

## ⊖ MENACES

- En raison d'une forte préférence nationale, il est crucial de se démarquer en offrant une valeur ajoutée claire.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **+7,7 %** France : **+7,5 %** UE : **+8,6 %**
- Après plusieurs années de crises (Covid-19 puis inflation), l'Autriche retrouve ses caractéristiques essentielles : un secteur du tourisme et de la RHD développés, une inflation stabilisée et un fort pouvoir d'achat.
- L'agriculture, confrontée aux défis du changement climatique, explore de nouvelles solutions innovantes.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture autrichienne est diversifiée et le pays cherche à accroître son autosuffisance. Championne du bio avec 27 % de SAU et un objectif de 30 % d'ici 2027, l'Autriche est ouverte aux solutions durables et axées sur le bien-être animal. L'agriculture extensive domine dans l'ouest montagneux, alors qu'une agriculture plus intensive est pratiquée à l'est. Le modèle agricole autrichien repose principalement sur l'exploitation familiale.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

La GD autrichienne est dominée par 3 acteurs principaux, détenant près de 85 % du marché :

- L'Autrichien Spar avec 35 % de PDM en 2022.
- L'Allemand Rewe avec 31,3 %.
- Le discounter Hofer avec 17,8 %.

MPreis leader au Tyrol, détient 3,5 % PDM, tandis que Lidl, avec 7 %, offre une autre option discount.

## L'ENJEU DE LA DURABILITÉ

- Les consommateurs autrichiens ont une forte conscience de la durabilité, qui englobe tant la production (locale/européenne, biologique, bien-être animal, *fairtrade* pour les produits importés, etc.) que la logistique et la distribution (emballages, lutte contre le gaspillage alimentaire, flottes de véhicules moins polluants pour la GD, etc.). En conséquence, les acheteurs recherchent activement des produits durables, ce qui crée des opportunités pour des produits innovants.
- L'Autriche est l'un des pays ayant le plus grand nombre de végétariens en Europe et l'offre de ces produits ne cesse de croître chez les distributeurs. Reflétant ces tendances, les marques MDD s'étoffent également dans ces domaines.
- Enfin, consommateurs et industriels agroalimentaires sont clairement opposés aux OGM et aux nouvelles techniques génomiques.

## FOCUS E-COMMERCE

- Avec seulement 2,6 % du chiffre d'affaires provenant des ventes alimentaires, le e-commerce en Autriche reste modeste. Les ventes alimentaires en ligne ont fortement augmenté lors de la pandémie, mais la progression a été freinée par la forte densité des enseignes physiques en zones urbaines.
- Les acteurs traditionnels de la GD dominent le marché, mais les spécialistes du e-commerce comme Gurkerl et Alfies tentent de se démarquer en proposant des offres spécifiques, notamment en produits français.

## NETTE AUGMENTATION DES MDD

- Principal canal de vente au détail, la GD autrichienne occupe une place prépondérante dans la commercialisation des produits bio. La part des MDD, déjà importante, continue de croître.
- Le réseau d'importateurs-distributeurs spécialisés dans l'approvisionnement de la GD en produits bio ou gourmets/premium offre des opportunités pour les exportateurs français. Cependant, la GD autrichienne importe également en direct, de même que les acteurs indépendants dans des secteurs tels que l'épicerie fine.
- En raison de son attrait touristique, l'Autriche présente un secteur RHD très développé, offrant de multiples opportunités pour les produits français. Dans ce secteur, les importations sont principalement gérées par des importateurs-grossistes spécialisés.

## FOCUS BIO

- Championne du bio, l'Autriche consacre 27 % de sa SAU à l'agriculture biologique, avec un objectif de 30 % d'ici 2027, ce qui en fait une pionnière dans ce domaine.
- Les produits bio sont très présents dans la GD et connaissent une croissance continue, notamment les MDD bio, présentes depuis les années 90. Le pays a développé son propre label, l'AMA-Biosiegel, qui renforce l'attrait des produits agri/agro bio. Par ailleurs, l'agriculture autrichienne est ouverte à toutes les solutions durables.

## LE SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS COMME GAGE DE QUALITÉ

- Les produits agri/agro français jouissent d'une excellente réputation, alliant qualité et savoir-faire, bien qu'ils soient souvent perçus comme onéreux. Face à une forte concurrence locale, allemande et italienne, les produits typiquement français, tels que la BVP, la moutarde, les vins et spiritueux, ainsi que le fromage, sont particulièrement recherchés.
- Les tendances bio, végétarienne, bien-être animal et *convenience* renforcent l'attrait des produits français, souvent perçus comme de meilleure qualité que leurs concurrents. De plus, des opportunités existent sur les

segments où l'offre locale est limitée, comme les fruits à noyaux, les produits de la mer et divers légumes.

- En ce qui concerne la production, les équipements français, lorsqu'ils apportent des solutions innovantes et durables, sont bien perçus et méritent d'être mieux connus.
- Les importations de produits agri/agro et de boissons de France sont en augmentation, atteignant 547 M EUR en 2023 contre 362 M EUR dix ans plus tôt. Cette croissance est principalement tirée par les vins (96 M EUR) et les produits BVP et pâtes (63 M EUR).

### #EXPERTEASE

Pour préserver une relation commerciale en Autriche, il est essentiel d'être réactif, fiable, ponctuel et de respecter les délais de livraison. En cas de changements ou contretemps, il est crucial d'informer très rapidement son interlocuteur.

**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.

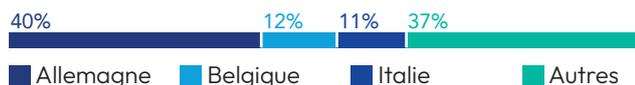
**Langue :** les Autrichiens maîtrisent généralement l'anglais, néanmoins ils apprécient que leurs interlocuteurs parlent allemand. Parler allemand est un avantage indéniable, en particulier pour le secteur de l'équipement.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Diversifiée, qualitative et ouverte à l'innovation, l'agriculture autrichienne offre des opportunités prometteuses pour les exportateurs français. La demande pour les agroéquipements est en hausse, et la France est jugée comme un partenaire de confiance. En tant que 4<sup>ème</sup> fournisseur (234 M EUR exportés en 2023), la France fournit des équipements lourds, des semences et des intrants. De plus, elle est le principal fournisseur de maïs de semence en Autriche.

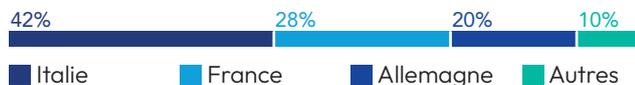
Importations : 2 398 M EUR, dont



## VINS ↗

- Pays consommateur de vin (26,2 L/personne/an), l'Autriche a importé 83 millions de litres de vin en 2023.
- Deuxième fournisseur en valeur et troisième en volume, la France est en concurrence avec les vins locaux (principalement blancs), italiens et allemands.
- Si les effervescents et les appellations connues boostent les exportations françaises, des opportunités se développent pour les vins de petits domaines, appréciés par les connaisseurs.

Importations : 308 M EUR, dont



## BVP ↗

- Largement dominées par l'Allemagne, les importations de produits de BVP augmentent en valeur et en volume. La France, 3<sup>ème</sup> fournisseur, a progressé d'une place en 2023, devant la Hongrie. Outre l'Allemagne, l'Italie et la Hongrie sont des concurrents sérieux. Cependant, les produits français jouissent d'une excellente réputation de savoir-faire.
- Les tendances de consommation portent sur les produits sains et durables, ainsi que les options prêtes à consommer et nomades.

Importations : 852 M EUR, dont



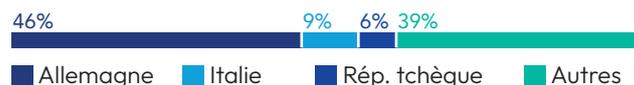
## PP ILS TÉMOIGNENT

Nous avons sollicité Business France pour approfondir notre connaissance du marché autrichien et mener une prospection ciblée. Grâce à la réactivité et à l'efficacité de l'équipe locale, nous avons pu entrer en contact avec les interlocuteurs appropriés et établir rapidement une relation commerciale avec

## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'industrie agroalimentaire autrichienne, très diversifiée et exportatrice, présente de bonnes capacités d'investissement. Les principaux fournisseurs d'équipements sont l'Allemagne, l'Italie et la République tchèque. L'Autriche importe notamment des réfrigérateurs/congélateurs et des emballages en papier et en carton. Les industriels autrichiens recherchent des solutions durables dans ces domaines, où la compétence française est reconnue.

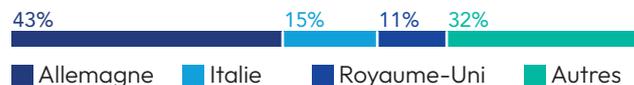
Importations : 4 737 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les importations autrichiennes de spiritueux ont doublé en 10 ans. Malgré une forte concurrence de l'Allemagne, de l'Italie et du Royaume-Uni, l'offre française, s'élevant à 23 M EUR en 2023 (4<sup>ème</sup> place parmi les partenaires commerciaux), est particulièrement bien positionnée sur la vodka, les liqueurs et les eaux-de-vie de vin, principalement le cognac. Les produits français, considérés comme premium, s'appuient sur un réseau de distributeurs spécialisés.

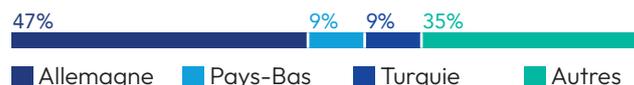
Importations : 259 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- La demande de produits de la mer est en hausse, tout comme les importations globales qui ont atteint 76 400 T en 2023, plaçant la France au 7<sup>ème</sup> rang des partenaires commerciaux (3 % PDM).
- Reconnue pour ses produits haut de gamme, la France est notamment un fournisseur majeur d'huîtres pour l'Autriche tout au long de l'année. Des opportunités se présentent pour l'ensemble des produits de la mer, dont les conserves, segment sur lequel la France se distingue par son savoir-faire.

Importations : 648 M EUR, dont



l'un des acteurs présentés. Un partenariat durable est désormais en place dans cette région.

**Mailys GALY**, Export Manager - Compagnie des desserts





RANG  
CLIENT

9 227 MEUR

+37,2 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

2<sup>ème</sup>

Stable entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

11,3 %

+0,6 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

20,3 %

Stable entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

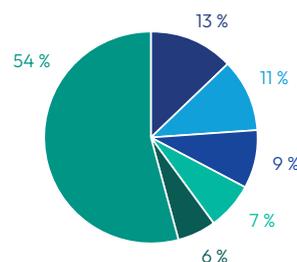
## INFOS CLÉS DU PAYS

# BELGIQUE

+2,4 %	Taux d'inflation (2023)
11,6	Population (millions d'habitants)
66 021,4	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
+1,4 %	Croissance du PIB en 2023
A2	Évaluation du risque pays (Coface)
A1	Note environnement des affaires (Coface)
2 743	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
9,7 %	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- 2<sup>ème</sup> partenaire commercial de la France.
- Augmentation du pouvoir d'achat depuis 25 ans.
- Richesse médiane la plus élevée au monde (230 K EUR).

### - MENACES

- Structures institutionnelle et administrative complexes.
- Lourdes dettes publiques (105 % PIB).

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **Stable** France : **-3,5%** UE : **+3,4%**
- L'inflation a entraîné une hausse des coûts de production et une perte de pouvoir d'achat, favorisant les achats transfrontaliers et le développement du *hard-discount*.
- Ouverture d'un Monoprix franchisé à Waterloo, offrant plus de 6 000 références alimentaires.
- La crise agricole a influencé les négociations commerciales internationales.

## CONTEXTE AGRICOLE

La Belgique compte 1,3 M d'ha de SAU, soit 44,4 % du territoire national, une proportion stabilisée depuis plusieurs années. La Wallonie occupe 54 % de cette SAU.

Les deux plans stratégiques de la PAC 2023-2027, flamand et wallon, visent à encourager une agriculture plus durable et favoriser le développement rural.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Colruyt (Belgique) : 26,1 % de PDM.
- Ahold Delhaize (Belgique / Pays-Bas) : 23,6 % de PDM.
- Carrefour (France) : 15,7 % de PDM.

Les trois leaders du e-commerce alimentaire sont les mêmes que ceux de la distribution traditionnelle : Colruyt, Delhaize et Carrefour.

Hard-discount :

- Aldi (Allemagne) : 11,2 % PDM.
- Lidl (Allemagne) : 8,4 % PDM.

## UNE CONSOMMATION ORIENTÉE PRIX

- Le prix est devenu le critère déterminant dans les décisions d'achat. Le panier idéal comprend aujourd'hui un mélange équilibré de produits de marques de distributeurs et de marques nationales. Les promotions de masse sont préférées aux promotions personnalisées.
- On observe des différences régionales : les Wallons sont plus sensibles aux produits bio, tandis que les Flamands accordent plus d'attention au prix.
- Les produits sans gluten et sans additifs sont plébiscités. Ils génèrent un chiffre d'affaires de plus de 8,5 M EUR.
- Les habitudes de consommation des Belges ont évolué, ils fréquentent davantage les fast-foods, qui représentent désormais 17 % des dépenses en restauration, contre seulement 9 % en 2020.

## FOCUS E-COMMERCE

- En 2022, l'alimentation et les biens connexes représentaient 15 % des achats de biens en ligne. Au total, 33 % des consommateurs belges ont acheté des produits alimentaires en ligne en 2022, contre 12 % en 2021.
- Plusieurs professionnels de la livraison alimentaire ont rencontré des difficultés : Gorillas a été absorbé par Getir et le *pure player* alimentaire belge Rayon a cessé ses activités en 2024.

## HAUSSE DES ACHATS TRANSFRONTALIERS

- Les trois acteurs dominants de la GD sont Delhaize (841 PDV), Carrefour (794) et Colruyt (653 PDV). Deux enseignes de *hard-discount* les suivent de près : Aldi (442) et Lidl (310).
- La progression du e-commerce alimentaire est lente, avec des difficultés pour certains acteurs (Gorillas, Rayon) et une progression lente du chiffre d'affaires. Les enseignes traditionnelles développent des services complémentaires, comme Delhaize avec son abonnement premium pour la livraison à domicile.
- L'offre locale dans les magasins évolue grâce à de nombreux partenariats entre les distributeurs et les producteurs belges.
- La consommation hors domicile a repris, atteignant 23,7 M EUR en 2022, soit une augmentation de 7 % par rapport à 2019.
- Les achats transfrontaliers ont augmenté de 40 % en 2023, atteignant 764 M EUR.

## FOCUS BIO

- Le marché du bio progresse de 20 % en 2023 pour atteindre 1,1 Md EUR. La Flandre arrive en tête avec près de 48 % du marché bio national, suivie de la Wallonie (40 %). La part du marché du bio dans l'alimentaire s'élève à 4 %.
- La GD constitue le premier canal de distribution des produits bio (47 % de PDM). Cependant, les consommateurs belges ont une vision floue du bio, en raison d'un excès de marketing qui les désoriente face à la multitude de produits disponibles.

## FIDÉLITÉ DES BELGES ENVERS LES PRODUITS FRANÇAIS

- En 2023, la Belgique a importé pour 9,2 Md EUR de produits agri/agro de France. Malgré une baisse des importations de 3,5 % par rapport à 2022, la France demeure son 2<sup>ème</sup> fournisseur (PDM de 20 %) après les Pays-Bas. Elle est particulièrement présente sur les segments des céréales, des produits laitiers, des légumes et du vin.
- Grâce à un savoir-faire reconnu, les produits agri/agro français, en particulier ceux du terroir, jouissent d'une excellente réputation et rayonnent en Belgique. Près de 62 % des Belges reconnaissent la qualité de ces produits et en ont une perception positive. Les produits d'épicerie salée, les boissons sans alcool et les produits BVP sont les catégories où l'offre française est prédominante.
- Les produits français sont complètement intégrés dans les habitudes de consommation des Belges. Leurs atouts résident dans leur diversité, la sécurité alimentaire, la proximité géographique et la facilité d'accès grâce à la présence importante de distributeurs français. Cependant, certains points faibles subsistent : les prix des produits français sont souvent plus élevés que ceux de leurs concurrents italiens ou espagnols. De plus, l'offre française ne répond pas toujours aux attentes des consommateurs en matière d'emballage, de couleur ou de langue.

### #EXPERTEASE

Les relations de travail sont relativement informelles en Belgique. Néanmoins, le vouvoiement reste de vigueur dans les relations commerciales. Le climat d'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.

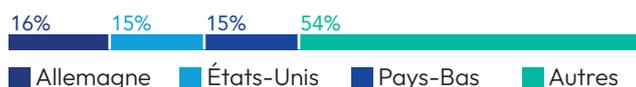
**Langue :** il est préférable de parler néerlandais pour faire des affaires en Flandre. Néanmoins, les Flamands sont généralement multilingues et parlent très bien français et anglais. Nous conseillons de débiter l'échange en néerlandais ou en anglais pour éventuellement passer en français si l'interlocuteur se sent à l'aise.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↘

- En 2023, le marché belge des tracteurs a chuté de 11 %, plaçant le pays au 11<sup>ème</sup> rang sur le marché européen de l'agroéquipement.
- Les leaders du marché sont John Deere, qui détient 22,5 % de PDM, suivi de New Holland (19,6 %) et Fendt (13 %). La Flandre représente 37 % des immatriculations, dont 12 % dans la province d'Anvers.
- Des opportunités se présentent sur le marché flamand, notamment pour les tracteurs de moins de 50 CH, où Solis détient 25 % de PDM.

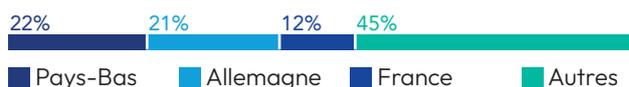
**Importations : 5 540 M EUR, dont**



## ÉQUIPEMENTS IAA →

- Le pays importe principalement des instruments d'analyse, du matériel frigorifique et des solutions d'emballage.
- Des opportunités existent dans les segments de l'abattage, la transformation des viandes, la fabrication de boissons sans alcool et les emballages réutilisables, avec un fort besoin en automatisation.
- La mise en place d'outils digitaux pour faciliter le partage de données entre fournisseurs et distributeurs.

**Importations : 7 976 M EUR, dont**



## VINS ↘

- La consommation de vin a baissé de 4 % en 2023, avec une chute de 8 % pour les vins rouges, qui représentent 48 % du marché.
- Bien que les vins français demeurent populaires, leur consommation a baissé de 11 % pour les rouges, 3 % pour les blancs et 2 % pour les rosés.
- Pour contrer cette tendance, il est recommandé de limiter les hausses de prix injustifiées de certains vins et de développer une offre milieu de gamme pour rivaliser avec les vins espagnols et italiens.

**Importations : 1 157 M EUR, dont**



## BIÈRES ET CIDRES ↘

- La consommation de bières a diminué de 2,3 % en 2023 en raison de l'inflation croissante et des conditions météo défavorables.
- La concurrence des bières sans alcool s'intensifie, avec une augmentation de 17,2 % en volume en 2023.
- Le cidre bénéficie d'une popularité croissante en tant que produit local.
- Des opportunités se présentent dans les segments des bières fortes et des bières sans alcool.

**Importations : 120 M EUR, dont**



## PRODUITS LAITIERS ↗

- En 2022, la Belgique a produit 818 M de litres de lait, principalement en Flandre, mais reste dépendante des importations de produits laitiers.
- La France est le deuxième partenaire commercial de la Belgique, après les Pays-Bas.
- Des opportunités existent dans le secteur des fromages et des yaourts. 87 % des Belges francophones déclarent consommer du fromage au moins une fois par semaine. En revanche, le segment du beurre connaît un ralentissement.

**Importations : 4 153 M EUR, dont**



## PRODUITS DE LA MER ↘

- Les prix moyens des produits de la mer ont augmenté de 8 % en 2023, tandis que la consommation par habitant a chuté de 5 %.
- En 2023, les importations belges ont diminué de près de 9 %, maintenant la France au 2<sup>ème</sup> rang des fournisseurs après les Pays-Bas.
- Des opportunités existent dans le marché du saumon et du cabillaud, qui représentent à eux seuls la moitié des ventes. Plus de 52 % de ces ventes se réalisent en GD, contre 8 % en poissonnerie.

**Importations : 2 058 M EUR, dont**



## PP ILS TÉMOIGNENT

Nous avons sollicité la CCI France-Belgique pour une mission de prospection, dans le but de poursuivre le développement de notre Laboratoire Modilac, expert français en nutrition infantile. Grâce à ses connexions et à sa notoriété en Belgique, la CCI nous a mis en relation avec des partenaires et distributeurs de qualité, répondant parfaitement à nos besoins. Cette

mission d'accompagnement nous a également permis de mieux cerner les enjeux du marché et les spécificités réglementaires, pour avancer concrètement dans le déploiement de Modilac en Belgique.

**Rachel PINAULT**, Responsable BU Export - Laboratoire Modilac





RANG  
CLIENT

**722 MEUR**

+46,9 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**8ème**

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,9 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**3,9 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

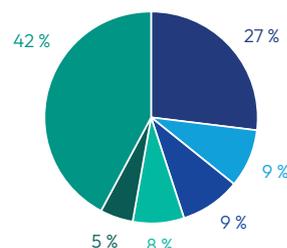
## INFOS CLÉS DU PAYS

# DANEMARK

<b>+3,4 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>5,9</b>	Population (millions d'habitants)
<b>74 457</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+1,9 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A1</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2961</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>10 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Vins	■ Viandes
■ Produits laitiers	■ Poissons
■ Prép. alimentaires diverses	■ Autres



### ⊕ OPPORTUNITÉS

- Fort pouvoir d'achat.
- Vif intérêt pour la gastronomie, l'environnement et la santé.
- Produits français très prisés pour leur image de qualité.

### ⊖ MENACES

- Le marché danois est mature, très concurrentiel et axé sur les prix.
- Les produits français, bien que plus chers, rivalisent avec ceux d'Italie et de l'Espagne.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : -2,8 % France : -3,6 % UE : -1,2 %
- Malgré les tensions liées au conflit russo-ukrainien, l'économie danoise s'améliore. La Russie représente une part minime du commerce alimentaire du pays.
- L'industrie danoise de la viande craint un conflit commercial entre l'UE et la Chine en raison des tarifs punitifs sur les véhicules électriques chinois.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture danoise, performante et spécialisée, couvre les filières animales (bovines, porcines, laitières) et végétales (céréales, fruits, légumes). Le parlement danois vise à réduire de 70 % l'impact climatique et à doubler l'agriculture bio d'ici 2030. Pour atteindre ces objectifs, une taxe sur les émissions de CO2 agricoles a été instaurée, avec des déductions pour les investissements durables.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Top 3 des acteurs de la GD au Danemark :

- Salling Group (danois) : 35 % (Netto, Føtex, Bilka)
- Coop Danmark (danois) : 30,7 %
- Rema 1000 (norvégien) : 14,9 %

E-commerce : Nemlig.com (danois), un supermarché 100 % en ligne offrant un large assortiment de produits de qualité, avec une PDM en croissance.

## À L'AVANT-GARDE DES NOUVELLES TENDANCES

- Les Danois, curieux et épicuriens, privilégient les produits du terroir et biologiques, avec un fort intérêt pour le *storytelling*. L'offre alimentaire danoise s'est enrichie et est montée en gamme. Bien que le prix soit important, la qualité et le goût demeurent primordiaux.
- Les Danois recherchent des repas innovants et sains, valorisant les produits locaux et une alimentation équilibrée. Les alternatives végétales (notamment aux produits laitiers), connaissent une forte progression, soutenue par des préoccupations croissantes pour la santé, la durabilité et le bien-être animal, particulièrement chez les jeunes générations.
- Le secteur de la restauration affiche également une croissance notable, offrant de nombreuses opportunités d'investissement.

## FOCUS E-COMMERCE

- La crise sanitaire a stimulé le développement des plateformes de commerce de produits alimentaires, incitant les distributeurs à intensifier leur stratégie de vente en ligne.
- Malgré cette évolution, les consommateurs privilégient les magasins de proximité où ils peuvent bénéficier de conseils, surtout pour des produits de qualité. On a observé une stagnation, voire une baisse des achats alimentaires en ligne à la sortie de la pandémie Covid-19.

## LA MONTÉE EN GAMME DES CANAUX DE DISTRIBUTION

- Le mouvement de la « nouvelle cuisine nordique » valorise ses richesses locales, sublimant les produits régionaux. Cela enrichit l'offre de la GD et de la RHD, faisant émerger de nouveaux produits. Les supermarchés, principaux points d'approvisionnement, sont dominés par trois acteurs qui contrôlent environ 80 % du marché, influençant les achats et la transition alimentaire. Les centrales d'achats mettent l'accent sur les gammes MDD, avec un intérêt pour les produits bio, locaux, durables, sains et innovants.
- Les canaux de distribution se diversifient et les Danois se tournent de plus en plus vers les commerces spécialisés et de proximité, tels que les épicerie fines et les cavistes, à la recherche de produits de qualité et de conseils avisés. L'offre française est particulièrement appréciée sur ces canaux.

## FOCUS BIO

- Les Danois sont très attachés au bio, cependant, les surfaces cultivées en bio ont baissé de 2 % en 2023 par rapport à 2022, représentant 11 % de la SAU nationale. La part de marché du bio dans GD reste identique à 2022 et atteint 12 %.
- Les Danois, soucieux de leur alimentation, de leur santé et de l'environnement, attachent une grande importance aux certifications écologiques. Le label bio Ø-mærket est géré par l'État danois et connu par tous les consommateurs.

## UNE BELLE NOTORIÉTÉ FRANÇAISE

- Au cours des cinq dernières années, les importations de produits agricoles et agroalimentaires ont augmenté de 31,6 %, atteignant 17,5 Md EUR en 2023. La France maintient sa position de 8<sup>ème</sup> partenaire commercial avec une PDM de près de 4 %, et des exportations en baisse de 3,6 % en valeur par rapport à 2022. Les vins tiennent le haut de la liste des exportations françaises vers le Danemark en 2023, suivis par les produits laitiers.
- À l'image d'autres marchés internationaux, l'offre française est perçue comme étant onéreuse comparée à celles de ses voisins espagnols et italiens. Cependant, son savoir-faire, la qualité des produits et leur caractère

premium font toute la différence. Bien que les Danois restent sensibles au prix, ils bénéficient d'un fort pouvoir d'achat.

- Osez en respectant les codes de ce marché : adoptez un bon *storytelling*, un packaging adapté et proposez des produits respectueux de l'environnement, axés sur l'innovation, sains et de qualité supérieure. La tendance vers les vins bio, biodynamiques et naturels s'accroît, tout comme l'essor des boissons *no/low*. Les fromages français ont également la cote sur ce marché, ainsi que les produits de BVP.

## #EXPERTEASE

Pour réussir sur le marché danois, il est essentiel de comprendre que la réactivité, la ponctualité et la transparence sont primordiales. Dans les relations d'affaires, les Danois sont directs, privilégient l'essentiel et sont peu protocolaires. Ils s'attendent donc à des réponses rapides. Ils sont attentifs à leur emploi du temps, il est donc important de rester concis ;

les rendez-vous sont souvent brefs. Les journées de travail commencent et se terminent tôt.

Lors des rencontres, il est primordial que les arguments et le discours soient concrets, clairs et étayés par des chiffres.

**Langue :** l'anglais est la langue des affaires. Pour l'étiquetage des produits, il est nécessaire d'utiliser la langue danoise (ou une autre langue scandinave si elle est similaire).

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- L'élevage notamment porcin et laitier, joue un rôle crucial au Danemark. D'ici 2050, le pays vise une agriculture climatiquement neutre et durable. Cet objectif est soutenu par des équipements d'élevage innovants, améliorant la production, la qualité, la sécurité et le bien-être animal, tout en réduisant les émissions de CO2.
- Les avancées en génétique animale sont également prioritaires, avec de nouveaux objectifs de sélection combinant efficacité et action climatique.

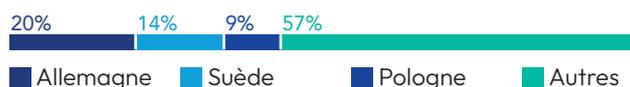
Importations : 2 135 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le secteur des équipements agroalimentaires se concentre sur l'innovation et les technologies avancées, avec l'émergence de clusters et de centres d'innovation. La compétition dans les machines oppose la France à l'Allemagne et aux pays nordiques.
- Réduire le gaspillage alimentaire, optimiser les coûts, assurer qualité et sécurité, et gérer efficacement les ressources tout en limitant l'empreinte carbone sont des défis majeurs pour l'industrie agroalimentaire danoise.

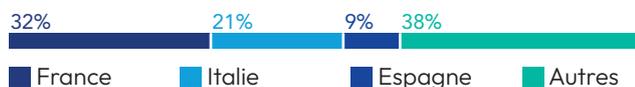
Importations : 3 026 M EUR, dont



## VINS ↗

- Le Danemark, seul marché nordique sans monopole, se positionne comme ré-exportateur de vins vers ses voisins nordiques.
- Les Danois consomment 33 litres de vin par an/habitant. La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur et le 2<sup>ème</sup> en volume.
- Les Danois apprécient les vins issus du terroir, de petites productions, avec un bon storytelling et respectueux de l'environnement. La tendance vers les vins bio, biodynamiques et naturels est particulièrement favorable.

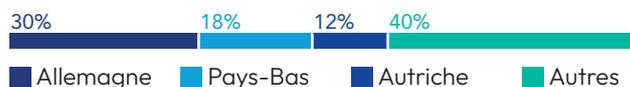
Importations : 713 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Les boissons sans alcool connaissent une forte croissance sur le marché danois, avec une offre élargie de vins, spiritueux et bières disponibles tant en grandes surfaces que chez les cavistes.
- Dans le secteur de la RHD, les bars et les restaurants adaptent leurs menus pour inclure des options sans alcool et recherchent des associations innovantes. Parallèlement, la recherche dans ce domaine progresse, notamment dans le secteur brassicole.

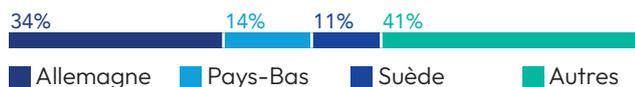
Importations : 346 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- En 2023, la France détient une part de marché de 7,8 % dans le secteur du fromage importé au Danemark. La demande pour des fromages de qualité est en progression et l'offre française en fromages de spécialité est largement distribuée à travers divers canaux de la GD, la restauration hors domicile et les épiceries fines. Parallèlement, les alternatives végétales gagnent en popularité.

Importations : 781 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER →

- Bien que le Danemark soit réputé pour son importante production locale de produits de la mer, il offre des opportunités pour les produits français renommés pour leur qualité tels que l'huître et le homard.
- Leader en durabilité et en innovation dans la pêche et l'aquaculture, le Danemark a importé 31 millions d'euros de produits français en 2023, comprenant principalement le lieu noir (Colin), le hareng, les huîtres et le saumon.

Importations : 3 730 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Business France Danemark a organisé un événement pédagogique pour le compte de notre Interprofession, incluant une Masterclass et une dégustation, afin de sensibiliser les professionnels danois aux terroirs AOP savoyards. Cette mission a rencontré un franc succès grâce à l'engagement et au professionnalisme des équipes locales, qui ont su comprendre et répondre

aux enjeux, particularités et exigences de nos entreprises.

**Franck BERKULÈS**, Chargé de communication  
- COMITE INTERPROFESSIONNEL DES VINS DE SAVOIE





RANG  
CLIENT

**7 203 M EUR**

**+40,7 % entre 2023/18**

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**1er**

**Stable entre 2023/2018**

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**8,8 %**

**+0,7 pt entre 2023/2018**

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**13,3 %**

**-0,7 pt entre 2023/2018**

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

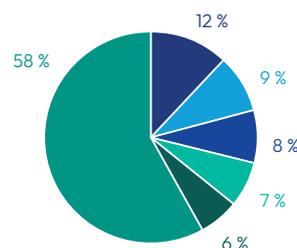
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ESPAGNE

<b>+3,4 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>47,6</b>	Population (millions d'habitants)
<b>50 436,2</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+2,5 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A3</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 058</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>11,7 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Céréales		Légumes
	Produits laitiers		Sucres et Sucrieries
	Alimentation animale		Autres



### ⊕ OPPORTUNITÉS

- 85 M de touristes en 2023 (+20 % par rapport à 2022). 2<sup>ème</sup> pays le plus visité au monde.
- L'Espagne bénéficie de 69,5 Md EUR de fonds européens pour la période 2021-2026.

### ⊖ MENACES

- L'économie espagnole fait face à des défis liés à l'inflation et au chômage.
- L'Espagne est un marché axé sur les prix.
- La concurrence locale est puissante.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **+2 %** France : **+6,5 %** UE : **+8,3 %**
- Pedro Sánchez, le Premier ministre socialiste, a dû négocier avec les partis indépendantistes catalans et basques pour rester au pouvoir après les élections de juillet 2023. Cette situation a suscité de vives critiques et des manifestations de la part de l'opposition conservatrice, laissant entrevoir une possible instabilité politique.

## CONTEXTE AGRICOLE

2022 et 2023 ont été marquées par des conditions climatiques difficiles, nécessitant une intervention de l'État de 785 M EUR.

En 2024, les agriculteurs ont protesté contre les lourdeurs bureaucratiques et la concurrence des produits importés ne respectant pas les normes européennes. En réponse, le gouvernement a proposé une liste de 43 mesures, qui n'a pas complètement apaisé la contestation.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Depuis plusieurs années, Mercadona s'impose en leader incontesté de la GD, accaparant 26,2 % de PDM.
- Suivent Carrefour puis Lidl.

Ensemble, ces trois enseignes détiennent 42 % des parts de marché en 2023.

Une des particularités de la distribution en Espagne est l'importance des chaînes régionales (environ 300).

## LES MARQUES BLANCHES AU CŒUR DES ACHATS

- Les consommateurs se tournent progressivement vers des choix alimentaires plus durables, en raison d'une prise de conscience croissante des enjeux de santé et environnementaux. La confiance dans la production nationale reste très forte.
- L'innovation technologique séduit également de plus en plus.
- Le prix reste cependant le principal critère d'achat.
- Les marques de distributeurs représentent 43,5 % des ventes totales en valeur. Les chaînes de supermarchés telles que Mercadona, Lidl et Aldi ont largement contribué à ce phénomène. Chez Mercadona et Lidl, les marques blanches constituent plus de 70 % des ventes, tandis que chez Dia elles atteignent environ 55 %.

## FOCUS E-COMMERCE

- Les ventes alimentaires en ligne sont en pleine expansion en Espagne, portées par les tendances de commodité, de santé et de durabilité.
- Des plateformes comme Amazon ou des services de livraison comme Glovo et UberEats ont consolidé leur présence en Espagne, facilitant l'accès des consommateurs à une large gamme de produits agroalimentaires.
- Le *Click and collect* n'est pas aussi développé qu'en France.

## UNE DISTRIBUTION ATOMISÉE EN GMS ET EN RHD

- 73 % de la distribution alimentaire est réalisée par la vente au détail (dont 4 % via le e-commerce) et 27 % en RHD.
- Le secteur RHD est très dynamique et se modernise. Il compte plus de 170 000 bars et 83 000 restaurants, avec une montée des chaînes de restauration à la mode comme Grupo Paraguas, Lalala, Azotea group, ainsi que des bars à cocktails (notamment dans les hôtels), des *speakeasies*, etc.
- Le tourisme joue un rôle crucial dans ce secteur, particulièrement à Madrid et surtout dans les zones côtières comme la Catalogne, Valencia, Marbella/Malaga, les îles Baléares et les Canaries. D'ici fin 2025, plus de 260 hôtels devraient ouvrir sur le territoire, dont 25 % haut de gamme.
- La distribution est principalement assurée par des importateurs-distributeurs au niveau régional.

## FOCUS BIO

- En 2023, le marché des produits biologiques progresse de 6 % et atteint 3 Md EUR. La consommation locale de produits bio reste faible, avec une dépense moyenne annuelle de seulement 60 EUR, dont 53,2 EUR dépensés au sein des foyers. Le leader de la GD, Mercadona, ne propose aucun produit biologique en rayon.
- En dehors de la GD (principalement Carrefour, Lidl et Aldi), les deux grandes chaînes de magasins spécialisés sont Veritas et Herbolario Navarro.

## LA FRANCE FACE À UNE CONCURRENCE FÉROCE

- La France demeure le principal partenaire commercial de l'Espagne dans le secteur agroalimentaire, pour les importations comme pour les exportations. En 2023, les importations agri/agro de l'Espagne ont totalisé 57 Md EUR, la France se classant en première position avec 7,2 Md EUR (soit 13,3 % de PDM). Les Pays-Bas suivent avec 8,6 %, l'Allemagne avec 7,3 %, et le Portugal avec 6,9 %.
- La France arrive en tête dans le classement des fournisseurs de pommes de terre, et en 2<sup>ème</sup> position pour les céréales. L'Espagne importe également de France divers fruits et légumes tels que les pommes, la salade, les poireaux ou les oignons, dont la culture est rendue difficile par les conditions climatiques du pays.
- Bien que l'offre française soit reconnue pour sa qualité, elle est souvent perçue comme trop coûteuse par rapport à la concurrence locale ou internationale.

### #EXPERTEASE

L'Espagne est constituée de 17 communautés autonomes, avec des règles et des usages qui leur sont propres. Adaptez vos stratégies en tenant compte des spécificités régionales. Les Espagnols sont des professionnels sérieux, mais les relations de travail peuvent être informelles, avec un tutoiement rapide. Adaptez-vous pour instaurer la confiance.

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

**Promotion :** offrez un soutien important à vos distributeurs (formations, matériel promotionnel) pour une intégration optimale de votre marque. Soyez présent sur les réseaux sociaux, recourrez à la presse spécialisée.

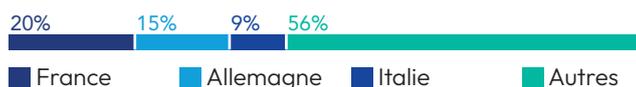
**Langue :** traduisez tous les supports commerciaux en espagnol, car l'anglais est peu utilisé.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS →

- En 2023, la France consolide sa position en tant que premier fournisseur de l'Espagne. L'Espagne importe près de 900 M EUR d'agroéquipements de France.
- Les produits les plus couramment importés sont les insecticides, les anti-rongeurs, les graines, les engrais, les biostimulants, les cuves, les tracteurs, les moissonneuses batteuses, les pulvérisateurs, les équipements d'irrigation, les machines de travail du sol et les équipements de récolte.

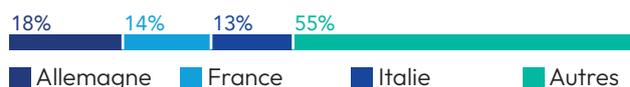
Importations : 4 594 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les industriels agroalimentaires espagnols ont des besoins croissants en automatisation, technologies IoT, traçabilité, conservation et emballages innovants, ainsi qu'en digitalisation des process. Ces avancées visent à rendre la production plus efficace, durable et transparente.

Importations : 8 649 M EUR, dont



## VINS →

- Le champagne maintient sa position de catégorie leader dans les importations de vins français en 2023, avec une légère baisse en volume de 1,5 %, mais une augmentation en valeur de 12,5 %.
- Du côté des AOP françaises de vin tranquille, le volume importé est resté stable en 2023, tandis que la valeur a augmenté de 11 %.
- Les vins de la Vallée du Rhône et du Sud-Ouest ont particulièrement bien performé sur le marché espagnol en 2023 (entre +20 et 25 %).

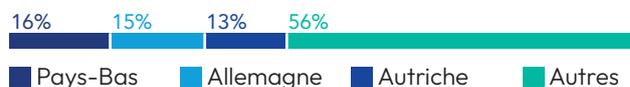
Importations : 300 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Parmi les versions non alcoolisées des boissons traditionnelles, la bière est la plus répandue, avec 75 % du volume total. Le marché connaîtra une croissance de plus de 11 % jusqu'en 2025.
- Les spiritueux sans alcool ont également enregistré une forte croissance depuis 2019, avec une augmentation de 30 % et le lancement de grandes marques début 2021, telles que Tanqueray 0 %.

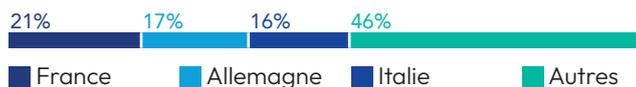
Importations : 838 M EUR, dont



## BVP →

- Le secteur de la BVP offre des opportunités de croissance, d'innovation et d'adaptation aux nouvelles tendances alimentaires. Les solutions surgelées clé en main, notamment les mignardises pour les catering ou les desserts pour la RHD, sont particulièrement prisées.
- Le *Made in France* reste un argument de vente important dans ce secteur.

Importations : 887 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Les produits de la mer représentent le premier secteur d'importation agri/agro en Espagne (plus de 8 Md EUR importés en 2023). En dépit d'une concurrence accrue venant notamment du Maroc, de Suède, d'Équateur et du Portugal, la France se classe 5<sup>ème</sup> fournisseur avec une part de marché de 6,1 %.
- Le premier produit importé de France est le merlu frais ou réfrigéré, suivi des seiches, sépioles, calmars, encornets et thon rouge.

Importations : 8 192 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Cette mission m'a permis de découvrir le potentiel de cette région grâce à un programme bien mené par les organisateurs. Les visites de fermes, de fabricants d'aliments et de distributeurs ont été particulièrement instructives. Encore aujourd'hui, quelques mois après la mission, je bénéficie toujours du soutien du relais local pour établir des contacts avec les prospects

identifiés.

Cette première expérience en péninsule Ibérique, organisée conjointement par Business France et BPI, a été une réussite totale. Je n'hésiterais pas à participer à une nouvelle mission demain.

**Olivier PIVETEAU**, Directeur - NEOFEED





RANG  
CLIENT

**682,6 MEUR**

+26,6 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**5ème**

Stable entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,8 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**6,4 %**

-1,5 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

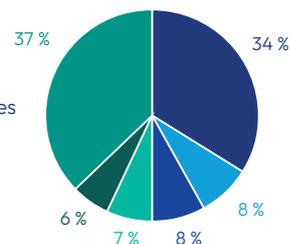
## INFOS CLÉS DU PAYS

# GRÈCE

<b>+4,2 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>11</b>	Population (millions d'habitants)
<b>39 394,8</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+2 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A4</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A2</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 458</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>17,4 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Viandes	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Produits laitiers	■ Vins
■ Préparations de fruits et légumes	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Secteur touristique particulièrement important, avec des répercussions positives sur la consommation de produits alimentaires et sur le secteur HoReCa.

### - MENACES

- L'inflation touche particulièrement le secteur des produits alimentaires (+15,6 % en 2023), ce qui réduit considérablement le pouvoir d'achat des ménages.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : +1,1 % France : +0,8 % UE : +0,9 %
- Tout comme dans le reste de l'Europe, le secteur agricole a été impacté par la hausse du coût de l'énergie mais aussi par les incendies et les inondations qui ont durement frappé le pays en 2023. Environ 730 km<sup>2</sup> de terres agricoles ont été dévastés dans la région centrale du pays, entraînant une perte de plus de 25 % de la production.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le secteur agricole représente 3,4 % du PIB et près de 50 % des exploitations agricoles ont une taille inférieure à 2 hectares.

Les principales productions incluent la culture de fruits (olives, tomates et kiwis), de tabac et l'élevage ovin.

Ce secteur est soutenu par le gouvernement grec dans le cadre de la PAC européenne, avec 13,2 Md EUR prévus entre 2023 et 2027.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Greek Supermarkets Sklavenitis (grec) : 28,1 % de PDM avec Sklavenitis et The Mart.
  - Ahold Delhaize NV (belgo-néerlandais) : 21,5 % de PDM avec Alfa Beta, Vassilopoulos et ENA Food Cash & Carry.
  - Metro SA (grec) : 17,2 % de PDM avec My Market et Metro Cash&Carry.
- Ces groupes arrivent également en tête dans les ventes alimentaires en ligne.

## REPRISE DE LA CONSOMMATION

- Le PIB réel par habitant a augmenté de 11,4 % depuis 2018. En 2022, la dépense mensuelle moyenne des ménages grecs a progressé de 12,7 %, avec 18 % consacrés aux achats alimentaires, bien que ce chiffre ait diminué de 2 points depuis 2020.
- La région d'Attique demeure le plus grand marché de consommation, représentant 46,7 % des dépenses totales du pays en 2022.
- Les Grecs consomment quotidiennement des fruits, légumes et légumineuses, tandis que la viande est principalement réservée aux week-ends et aux jours de fêtes. Le snacking occupe également une place importante, notamment pour les déjeuners.
- On observe une tendance croissante vers une alimentation plus saine, bien que le prix reste le principal critère d'achat.

## FOCUS E-COMMERCE

- Depuis la crise sanitaire, le secteur du e-commerce alimentaire a connu une forte expansion, sous l'impulsion des principaux acteurs de la GD. En 2023, les ventes alimentaires en ligne ont atteint 306 M EUR, marquant une hausse 15 %. La valeur moyenne d'une commande en ligne est d'environ 81 EUR.
- Plusieurs partenariats ont été établis entre les acteurs de la GD et les services de livraison : Vassilopoulos x efood, Sklavenitis x Box, MyMarket x Instashop, etc.

## UN SECTEUR CONCENTRÉ AUTOUR D'ACTEURS LOCAUX

- Le CA de la GD a augmenté de 10 % en 2023, atteignant 10,8 Md EUR. Cinq acteurs majeurs dominent le secteur, rachetant les petites chaînes de distribution locales et offrant de plus en plus de produits sous MDD. Cette stratégie répond à la demande croissante de produits discount due à la pression inflationniste des dernières années. Ces grands acteurs acquièrent également massivement des magasins de proximité.
- Le marché de la RHD a atteint 10,3 Md EUR en 2023. Les cafés et bars représentent 59 % de ce marché et sont en expansion, au détriment des restaurants avec service dont le CA baisse de 5 % sur la même période.

## FOCUS BIO

- La demande en produits biologiques a diminué depuis la crise économique. Deux tiers du CA des produits bio sont générés par les MDD.
- Les enseignes de magasins bio sont concentrées à Thessalonique et Athènes. Parmi elles, Biologiko Xorio dispose de 25 PDV, avec un CA de 19 M EUR, et Green Family compte 9 PDV avec un CA de 2,4 M EUR. L'importateur Bioshop approvisionne environ 500 PDV indépendants.

## LA FRANCE, UN PARTENAIRE DE CHOIX

- En 2023, les importations totales de produits agri/agro sont restées stables à 10,6 Md EUR, affichant une hausse de 1,1 %. Les Pays-Bas restent le 1<sup>er</sup> partenaire commercial de la Grèce, suivis de l'Allemagne et de l'Italie.
- La France est le 5<sup>ème</sup> fournisseur, représentant 6,4 % PDM. La France exporte principalement des viandes, des produits laitiers, des préparations à base de fruits / légumes et des préparations à base de céréales.
- La France est le 1<sup>er</sup> exportateur de vin vers ce pays en valeur et le 3<sup>ème</sup> en volume après l'Espagne et l'Italie.
- La Grèce dépend des importations agricoles pour soutenir son industrie agroalimentaire et sa production d'aliments pour animaux. L'offre française est bien accueillie, étant perçue comme de meilleure qualité et moins chère que la production locale. Les coûts élevés de l'énergie, du transport et de la main-d'œuvre augmentent les prix des produits locaux par rapport aux importations.
- En outre, le tourisme stimule les ventes saisonnières de produits alimentaires et de boissons, offrant un potentiel significatif, notamment pour les fromages, produits carnés, produits laitiers, céréales et boissons alcoolisées.

### #EXPERTEASE

La communication est souvent implicite, il est conseillé de clarifier les points importants avant de s'engager. Les relations au travail sont formelles dans un premier temps pour devenir peu à peu informelles, la hiérarchie est importante. L'État grec a simplifié les démarches administratives, faisant de la création d'entreprise l'une des plus rapides en Europe, avec seulement trois étapes et un délai de quatre jours.

**Contact :** le téléphone et les rdv physiques sont préférés aux email. Les visioconférences sont également devenues courantes. WhatsApp, Viber et Facebook sont très répandues.  
**Promotion :** Facebook, e-mailing, presse spécialisée.  
**Langue :** bien que l'anglais soit la langue des affaires, il peut être nécessaire de prévoir une traduction lors de transactions dans le secteur agricole.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Les importations grecques de solutions d'élevage ont augmenté de 3 % en 2023, plaçant la France au 6<sup>ème</sup> rang des fournisseurs avec une part de marché de 5,3 %.
- Les exportations françaises se concentrent principalement sur l'alimentation animale, suivie des bovins vifs et des poissons (à l'exclusion des poissons d'ornement).
- Des opportunités sont à saisir dans divers segments de la filière, notamment les solutions vétérinaires et l'alimentation animale.

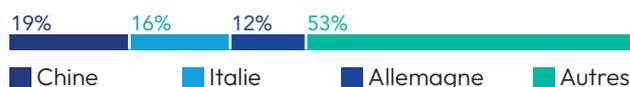
**Importations : 989 M EUR, dont**



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations d'équipements IAA ont augmenté de 19 % en 2023. La France se classe au 6<sup>ème</sup> rang des fournisseurs, avec 84 M EUR d'équipements importés (4,3 % PDM). La France se distingue sur ce marché avec des équipements de réfrigération, de congélation et de conservation, des machines de remplissage et des contenants (flacons, bocaux, pots).
- Les segments des emballages, du packaging, de la mise en conserve et de la conservation des aliments sont porteurs.

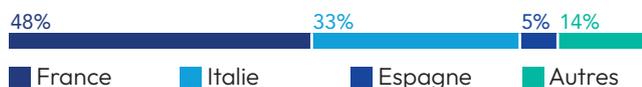
**Importations : 1 963 M EUR, dont**



## VINS ↗

- Les importations grecques de vins ont augmenté de près de 10 % en valeur en 2023. La France reste le principal partenaire commercial de la Grèce.
- Bénéficiant d'un capital touristique considérable, le marché grec présente des opportunités majeures pour répondre à la demande estivale. Il montre un intérêt particulier pour les rosés d'appellation Côtes de Provence et les vins effervescents, notamment le champagne.

**Importations : 75 M EUR, dont**



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Les importations grecques ont augmenté de 9 % en 2023 mais la France occupe toujours une place modeste parmi les fournisseurs, passant de la 14<sup>ème</sup> à la 12<sup>ème</sup> position.
- On observe une forte hausse de la demande en boissons alternatives avec le lancement de plusieurs spiritueux et bières sans alcool. La demande pour les boissons sans sucre et plus saines est également en hausse.

**Importations : 212 M EUR, dont**



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Alors que la diminution du cheptel laitier s'est accompagnée d'une diminution de la production laitière locale en 2023, les importations totales ont reculé de 6 % en 2023. Les importations de produits laitiers d'origine française ont néanmoins augmenté. La France se classe au 7<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs avec une PDM de 4,4 %.
- La demande de boissons au lait aromatisées a augmenté de 4 % en 2023, stimulée par le lancement de nouvelles boissons chocolatées.

**Importations : 1 040 M EUR, dont**



## LÉGUMES ↗

- Les importations de légumes frais ont augmenté de 23 %, atteignant 330 300 tonnes en 2023, avec l'Égypte comme principal fournisseur. Les importations de pommes de terre ont augmenté de 16 % en volume, suivies par les oignons (+205 %) et les tomates (+65,4 %).
- La Grèce dépend de ces importations pour soutenir sa consommation locale, l'afflux massif de touristes et son industrie de transformation.

**Importations : 216 M EUR, dont**





RANG  
CLIENT

804,3 MEUR

+60,7 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

4<sup>ème</sup>

Stable entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

1%

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

5,7%

+1 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

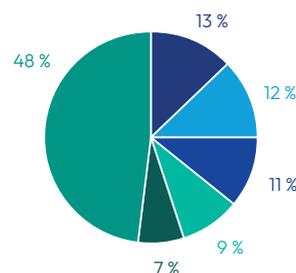
## INFOS CLÉS DU PAYS

# IRLANDE

<b>+5,2 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>5,2</b>	Population (millions d'habitants)
<b>130 915,2</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>-3,2 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A3</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>1768</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>6,3 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Prép. à base de céréales et lait	■ Céréales
■ Sucres et sucreries	■ Alimentation animale
■ Vins	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Échanges en hausse depuis le Brexit.
- Nouvelles routes commerciales : la France est le pays de l'UE le plus proche.
- Population jeune, fort pouvoir d'achat.

### - MENACES

- Popularité croissante du *Made in Ireland*.
- Petit marché confronté à une concurrence internationale intense exigeant une innovation constante.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **+5,0 %** France : **+1,9 %** UE : **+11,8 %**
- Les relations commerciales avec le Royaume-Uni demeurent étroites, représentant 38,5 % des importations totales agri/agro.
- Le programme *Food Vision 2030*, visant à atteindre 7,5 % des terres agricoles cultivées en bio d'ici 2030, a été porté à 10 % dans le plan d'action pour le climat. Ainsi, la surface agricole dédiée à la production bio serait multipliée par cinq d'ici 2030.

## CONTEXTE AGRICOLE

Principalement axée sur l'élevage bovin, la production agricole est un moteur de l'économie.

En raison de sa topographie et de son climat, l'Irlande a une production végétale limitée et est dépendante des importations.

Le secteur de l'agriculture émet 37 % des émissions de GES du pays et subit des pressions pour adopter des pratiques plus durables. La demande d'équipements et de solutions visant à réduire ces émissions est en hausse.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Les principaux acteurs de la GD sont :

- Dunnes Stores, qui détient 23,2 % de parts de marché nationales.
- Tesco avec 22,4 %.
- Super Valu du groupe Musgrave avec 20,7 %.
- Les *hard discounters* Lidl (12,6 %) et Aldi (11,7 %).

## L'ESSOR DE LA CONSOMMATION SAIN ET RESPONSABLE

- Les consommateurs irlandais accordent une attention croissante à leur santé et à l'impact environnemental de leurs choix de consommation. Une tendance se dessine vers des produits de meilleure qualité, alimentant une demande croissante. Face à une préoccupation grandissante concernant l'obésité infantile, le gouvernement encourage activement une alimentation plus saine. Les produits biologiques ainsi que les alternatives sans gluten ou lactose sont de plus en plus recherchés, notamment dans le secteur de la restauration rapide.
- Parallèlement, les consommateurs attachent une importance accrue à la traçabilité des aliments et à la clarté des étiquettes. Cette tendance favorise les produits locaux et ceux dont les ingrédients sont facilement identifiables, tout en restant sensibles aux considérations de prix.

## FOCUS E-COMMERCE

- En 2023, les ventes en ligne de produits agri/agro ont continué de croître à 906 M EUR (hors boissons), soit +9,1 % par rapport à 2022. La proportion des ventes alimentaires en ligne a ainsi augmenté de 21,5 % par rapport à 2020 et a explosé par rapport à la période pré-pandémique (+131,6 % par rapport à 2019).
- Ce canal est principalement dominé par les enseignes de la GD, auxquelles s'ajoutent les *pure-players*, et largement stimulé par les livraisons à domicile de plats préparés.

## DYNAMIQUE DES CANAUX DE DISTRIBUTION IRLANDAIS

- En Irlande, la distribution se caractérise par une diversité de canaux allant des grandes surfaces telles que Dunnes Stores, Tesco et Super Valu, aux enseignes discount et à la RHD. Les consommateurs accordent une confiance significative aux MDD, certaines adoptant un positionnement premium, telles que Dunnes Simply Better. Cette évolution reflète un changement dans les habitudes d'achat, où la qualité et la valeur perçue des produits sont devenues des priorités.
- Les grandes surfaces dominent le marché tandis que la RHD joue un rôle important en tant que précurseur de tendances dans le paysage de la distribution. Par ailleurs, les *health stores*, spécialisés dans les produits sains et naturels, principalement indépendants, offrent également des opportunités pour la distribution de produits premium.

## FOCUS BIO

- La part de l'agriculture bio est en augmentation grâce aux subventions de l'État pour la conversion des exploitations.
- La production locale est encore limitée mais la demande pour les produits bio est croissante. Environ un consommateur sur deux achète chaque semaine des produits bio et 73 % sont prêts à payer plus pour des produits locaux.
- Ces produits sont disponibles en GD, notamment Dunnes et SuperValu, ainsi que dans les *health stores* et les PDV spécialisés.

## UNE ÉMANCIPATION DU ROYAUME-UNI FAVORABLE À LA FRANCE

- L'Irlande a une économie dynamique et une très grande ouverture internationale. Ainsi, ses importations totales de produits agricoles et agroalimentaires ont augmenté de 5 % entre 2022 et 2023 pour atteindre 12,4 Md EUR.
- Avec le Brexit, la France est devenue le plus proche voisin de l'Irlande dans l'UE. En 2023, les importations de France ont atteint 710 M EUR (+2 % / 2022), la plaçant au 4<sup>ème</sup> rang des fournisseurs du pays, derrière le Royaume-Uni, les Pays-Bas et l'Allemagne. La France est un fournisseur clé de l'Irlande pour les boissons, le sucre, les préparations à base de céréales et les produits laitiers.
- Avec un mode de vie urbain, un pouvoir d'achat élevé et une population relativement jeune (moyenne d'âge de 37 ans), les consommateurs irlandais accordent beaucoup d'importance à la qualité et à la tradition. Les fournisseurs irlandais sortent progressivement de leur dépendance aux produits britanniques. L'offre française a donc une marge de progression importante, tant pour les produits gourmets que pour les produits d'épicerie sucrés, les céréales et les produits laitiers. Cependant, elle doit relever des défis en matière de logistique et de sensibilisation des consommateurs.

### #EXPERTEASE

Les relations d'affaires sont informelles en Irlande, s'adresser à la personne directement par son prénom facilite l'établissement de relations solides. Cultiver des relations professionnelles empreintes d'humilité, d'humour et de politesse est d'une importance capitale. Construire son réseau et l'entretenir est essentiel pour développer et pérenniser les relations commerciales. Il est essentiel de respecter les délais et de persévérer dans les échanges avec les contacts.

**Contact :** emails, téléphone, LinkedIn est le réseau social de référence, mais les rencontres en présentiel restent incontournables.

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

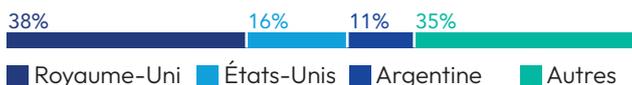
**Langue :** anglais

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↘

- La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur de l'Irlande en 2023. Elle exporte des animaux vivants et de l'alimentation animale.
- L'Irlande importe 80 % des aliments pour animaux et dépend des engrais importés. Le pays est ouvert aux additifs réduisant les émissions de méthane et les semences bovines.
- Le manque de main-d'œuvre et le vieillissement des agriculteurs favorisent l'automatisation.

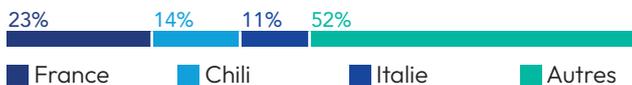
**Importations : 1 899 M EUR, dont**



## VINS ↗

- Le vin est la 2<sup>ème</sup> boisson alcoolisée préférée des Irlandais, avec des importations en hausse de 5,7 % en volume et 8,5 % en valeur en 2023. La France reste le principal fournisseur, en valeur comme en volume.
- Les vins français, notamment le rosé, sont très appréciés. La demande est croissante pour des vins issus de pratiques viticoles responsables.
- Le canal numérique, en croissance via la GD et les pure-players, favorise la vente de produits haut de gamme.

**Importations : 347 M EUR, dont**



## PRODUITS LAITIERS ↗

- En 2024, les ventes de produits laitiers ont augmenté de 3 % à 5,6 Md EUR, dont 3,5 Md dans la GD et 840 M dans la RHD. La demande, stimulée par la prise de conscience des enjeux de santé, valorise ces produits pour leur nutrition et leur coût abordable.
- La consommation de fromage est dominée par le cheddar et le skyr et le marché cherche à se diversifier. Dans ce marché encore peu connaisseur, les initiatives de dégustation en magasin et les idées de recette sont un avantage.

**Importations : 752 M EUR, dont**



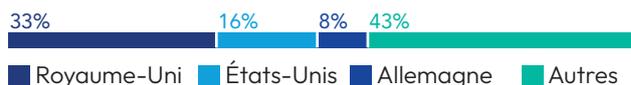
## PP ILS TÉMOIGNENT

Grâce à Business France, nous avons pu progresser dans notre démarche sur le marché irlandais en participant aux French Food Days. Cet événement nous a offert des échanges constructifs avec les acteurs présents. La préparation en amont par la chargée d'affaires nous a permis de mieux comprendre la culture des affaires en Irlande et d'être

## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- L'industrie agroalimentaire est le premier secteur manufacturier en Irlande. Les importations d'équipements IAA sont en légère hausse de 1,9 % en 2023. La France se positionne au 7<sup>ème</sup> rang des fournisseurs, avec une PDM 3,4 % et une progression de 5,6 % par rapport à 2022.
- Les industriels recherchent des solutions pour améliorer la traçabilité des ingrédients ainsi que des équipements de process qui augmentent la performance.

**Importations : 2 683 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX ↗

- En 2023, les importations de spiritueux ont augmenté de 14,6 % en valeur mais ont diminué de 3,7 % en volume, une croissance principalement portée par les spiritueux américains.
- Les spiritueux français se classent 3<sup>ème</sup> en valeur et 4<sup>ème</sup> en volume, le cognac étant largement majoritaire.
- Avec une large domination de l'offre locale, la différenciation est la clé pour s'imposer sur ce marché (production raisonnée, excellent rapport qualité / prix, etc.).

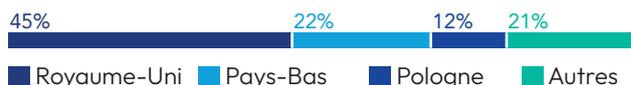
**Importations : 150 M EUR, dont**



## VIANDES ↗

- Les ventes de viandes ont atteint 257 700 tonnes en 2023 (+2 % par rapport à 2022), pour un revenu total de 4,5 Md EUR. Les supermarchés dominent le secteur avec un chiffre d'affaires de 1,4 Md EUR en 2023.
- Les importations depuis la France, 8<sup>ème</sup> fournisseur, ont baissé de 10,3 % en 2023. Le marché s'oriente de plus en plus vers la viande bio, la durabilité et la valorisation de la production bovine. Il n'est par ailleurs pas autosuffisant en viande de volaille.

**Importations : 617 M EUR, dont**



à l'aise durant l'événement. Depuis les French Food Days, nous sommes en discussion avec l'un de nos prospects prioritaires.

**Carine GUILLOPE**, Export & MDD Manager - **SAINTE LUCIE**





RANG  
CLIENT

**6 946 M EUR**

**+27,4 % entre 2023/18**

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**2ème**

**Stable entre 2023/2018**

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**8,5 %**

**Stable entre 2023/2018**

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**11,9 %**

**-0,9 pt entre 2023/2018**

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

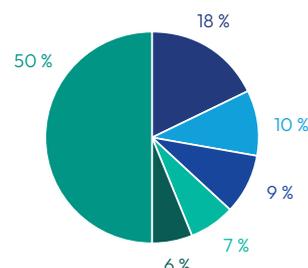
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ITALIE

<b>+5,9 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>59,0</b>	Population (millions d'habitants)
<b>55 144,2</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+0,9 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>B</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A2</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 822</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>12,6 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### ⊕ OPPORTUNITÉS

- Reprise de la consommation dans le secteur HoReCa.
- Le tourisme a renoué avec les niveaux de 2019.
- Consommateurs attentifs à la qualité malgré une conjoncture difficile.

### ⊖ MENACES

- Polarisation des achats : les ménages de taille réduite et les célibataires optent pour des paniers plus premium, les familles nombreuses pour des paniers d'entrée de gamme.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **+6,3 %** France : **+14,5 %** UE : **+10,6 %**
- La conjoncture géopolitique mondiale affecte la confiance des consommateurs et leur pouvoir d'achat. À long terme, ces facteurs pourraient entraîner une baisse des achats dans le secteur agroalimentaire.

## CONTEXTE AGRICOLE

Les aléas climatiques, tels que la sécheresse, les inondations et les gels tardifs, ont considérablement réduit les volumes de production agricole. Les filières les plus durement touchées incluent les cultures végétales, la viticulture, la production d'huile d'olive, ainsi que les secteurs laitier et de la viande bovine.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Conad est la chaîne leader du secteur de la GD avec 15 % de PDM, suivie par Selex (14,7 %) et Coop Italia (11,6 %).
- Le e-commerce alimentaire stagne. À l'exception d'Amazon Fresh et Everli, les acteurs de la GD dominent en tant que véritables marketplaces alimentaires : 70 % des achats en ligne se font via les plateformes des supermarchés (Esselunga, Carrefour, Coop Italia).

## QUALITÉ ET DURABILITÉ DANS LE PANIER DES ITALIENS

- On observe une polarisation des achats avec, d'une part, la progression de produits entrée de gamme et, d'autre part, celle des produits premium. Néanmoins, les consommateurs restent attentifs à leur bien-être et fidèles aux produits de qualité. Ainsi les produits sans ou à faible teneur en sucre ont augmenté de 25 % en valeur en 2023, les produits riches en protéines de 19,6 % et les substituts aux protéines animales de 7,7 %.
- La durabilité et la responsabilité sociale sont désormais des exigences incontournables pour les consommateurs italiens. Ainsi, les ventes de produits avec des emballages recyclés ont augmenté de 20,2 % en 2023, ceux avec des emballages recyclables de 17 %, ceux avec des certifications de durabilité de 16,6 %, tandis que les produits avec des certifications de bien-être animal ont augmenté de 7 %.

## FOCUS E-COMMERCE

- La croissance du e-commerce alimentaire est mise à mal par l'inflation et peine à maintenir la dynamique des années précédentes. Par ailleurs, on observe un retour des Italiens vers les magasins physiques. En 2023, les achats en ligne ont légèrement diminué, avec une baisse de 0,5 %. Cette tendance concerne les produits secs, frais et ultra-frais, ainsi que les vins, bières et spiritueux.

## LES PRODUITS MDD : LE JUSTE COMPROMIS QUALITÉ/PRIX

- Malgré une tendance à la concentration de la GD, ce secteur reste encore fragmenté. En 2023, les 5 premiers groupes (Conad, Selex, Coop, Esselunga, Gruppo Végé) représentaient 56,3 % de PDM. On observe une progression des magasins discount, dont la PDM est passée de 18,9 % en 2019 à 23 % en 2023. Parallèlement, certaines enseignes lancent des PDV sous leur marque haut de gamme (Conad : Saponi&Dintorni ; Coop : FiorFiore, Il Viaggiator Goloso).
- La valeur des ventes augmente dans la GD au détriment des volumes, y compris dans les magasins discount. Dans ce contexte, les MDD montrent une dynamique positive avec une hausse des ventes en volume (+7,2 %) ainsi que des PDM (31,5 %) et du CA (25,4 Md EUR).
- Le secteur HoReCa représente 32 % des ventes de produits alimentaires, avec une valeur de 92 Md EUR en 2023.

## FOCUS BIO

- En 2023, la consommation de produits bio a atteint environ 5,4 Md EUR, stimulée par une hausse de la consommation hors domicile. Les produits les plus consommés sont les fruits et légumes frais, les œufs et l'huile d'olive.
- La GD reste le canal de distribution dominant, représentant 58 % des ventes de produits bio et affichant une croissance constante. Cependant, les magasins spécialisés ont connu une baisse, leur PDM ayant chuté de 53 % à 23 % en dix ans.

## LA QUALITÉ DES PRODUITS FRANÇAIS : UN VRAI ATOUT !

- La crise sanitaire suivie d'un contexte géopolitique international instable, a significativement accéléré les importations italiennes de produits agri/agro. Entre 2021 et 2023, elles ont augmenté de 34 % pour atteindre 64 Md EUR. Les catégories les plus importées incluent les viandes et abats (10 %), les poissons frais et crustacés (9 %), les graisses et huiles végétales (8,8 %), les céréales (8,3 %), ainsi que le lait et les produits laitiers (8,2 %).
- L'Allemagne et la France sont les principaux partenaires commerciaux de l'Italie, avec des parts de marché respectives de 12,2 % et 11,9 %. La France est le principal fournisseur de l'Italie en bétail, huîtres, pommes de terre, artichauts et vins (en valeur).
- Reconnu par les Italiens pour ses produits haut de gamme, la France se distingue par la qualité et la sécurité sanitaire de ses produits, un atout majeur sur ce marché où les consommateurs sont très exigeants.

### #EXPERTEASE

Pour réussir sur le marché italien, il est essentiel de proposer des informations en italien, de soigner la présentation des produits et d'adapter l'offre aux goûts spécifiques des Italiens. Chaque demande est unique et nécessite une réponse personnalisée. La réactivité et l'écoute sont également primordiales pour répondre efficacement aux besoins et attentes des interlocuteurs. Enfin, l'emballage et le design des produits sont des éléments clés pour séduire les consommateurs.

**Contact :** les Italiens apprécient les rencontres physiques. Les rdv en présentiel sont 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 PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Face aux défis de la durabilité et du réchauffement climatique, les producteurs Italiens sont de plus en plus intéressés par l'AgTech dans le cadre de la modernisation de leurs outils de production.
- Dans ce contexte, les acteurs français de l'industrie des agroéquipements parviennent à s'imposer sur le marché, grâce à une offre et une expertise reconnues par les industriels italiens.

Importations : 5 239 M EUR, dont



## VINS ↗

- L'Italie, en tant que 2<sup>ème</sup> plus grand marché mondial du vin, offre une scène dynamique où l'attrait pour la qualité et l'authenticité guide les choix des consommateurs. Les vins français jouissent d'une position de choix, bénéficiant de la reconnaissance de la qualité et de la spécificité de leurs appellations.
- Malgré une légère baisse de la consommation globale d'alcool, les vins français restent prisés, en particulier dans les régions italiennes à fort pouvoir d'achat.

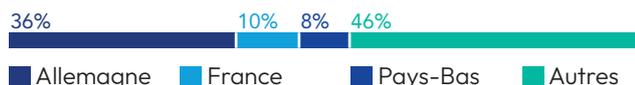
Importations : 547 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- La qualité des produits laitiers français est un atout sur un marché caractérisé par des consommateurs exigeants. Les fromages de spécialité sont appréciés par les gourmets et le secteur de la gastronomie.
- Le marché est dynamique pour les produits français à base de lait de chèvre, notamment la bûche qui jouit d'une grande popularité dans le secteur HoReCa. Les fromages de brebis sont également appréciés.

Importations : 4 331 M EUR, dont



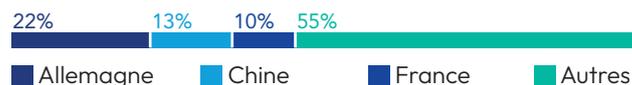
## PP ILS TÉMOIGNENT

Dans le cadre du développement de notre marque à l'export, Business France Italie a été d'un soutien précieux tout au long de notre prospection. L'étude de marché approfondie et l'accompagnement en amont nous ont permis de préparer le tasting dans les meilleures conditions. Les acteurs présents lors de la mission correspondaient parfaitement à notre

## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les industries agroalimentaires s'engagent dans des méthodes de production innovantes et respectueuses de l'environnement.
- Les acteurs français peuvent se positionner dans ce secteur clé qui bénéficie du soutien du Plan National de Relance et de Résilience, doté d'un budget de 7,9 Md EUR.
- Secteurs porteurs : solution pour la transformation et l'emballage des aliments, logistique et traçabilité, solution pour la réduction des dépenses énergétiques et la durabilité.

Importations : 10 890 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Le marché italien des spiritueux embrasse la montée en puissance de la mixologie et offre des opportunités pour les spiritueux français.
- Les produits tels que le cognac et l'armagnac, porteurs d'une forte image française, séduisent les consommateurs italiens connaisseurs en quête d'expériences gustatives raffinées.

Importations : 954 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- L'Italie se distingue par une consommation élevée de produits de la mer frais, un secteur où elle est en déficit. Par conséquent, elle représente un marché clé pour les produits issus de la pêche en Méditerranée et est le principal destinataire des exportations d'huîtres françaises.
- Les produits de la pêche, tels que les calmars, seiches, grondins, rougets, bars et dorades, sont fortement demandés par les opérateurs italiens.

Importations : 7 278 M EUR, dont



cible. Cette action a abouti à l'ouverture d'un nouveau marché avec un importateur. Nous sommes très satisfaits et n'hésiterons pas à faire appel à Business France.

**Hélène BERAL LEVÉQUE**, Chargée de marketing et dev. export - CHAMPAGNE LEVEQUE DEHAN





RANG  
CLIENT

**387 MEUR**

+65 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**5ème**

+1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,5 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**5,5 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

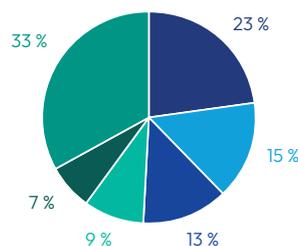
INFOS CLÉS DU PAYS

# NORVÈGE

<b>+5,5 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>5,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>80 144</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+0,5 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A1</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 773</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>9,2 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



## ⊕ OPPORTUNITÉS

- Forte dépendance aux importations agroalimentaires.
- Membre de l'Espace Économique Européen.

## ⊖ MENACES

- Marché mature mais sensible aux prix, malgré un fort pouvoir d'achat.
- Concurrence forte de l'Allemagne, de l'Italie et de l'Espagne.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-2,5 %** France : **+5,5 %** UE : **-2,5 %**
- Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024 : fin de l'exonération de TVA pour les envois de faible valeur et nouvelles responsabilités pour les vendeurs en ligne.
- Augmentation des prix des produits alimentaires, due à l'inflation et aux perturbations de la chaîne d'approvisionnement.
- Focus sur la durabilité et la production locale..

## CONTEXTE AGRICOLE

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

La politique agricole du pays est protectionniste.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

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

- NORGESGRUPPEN, avec 44 % de PDM et les enseignes Meny, Kiwi, Spar, Joker et Mathuset Jacobs.
- COOP NORWAY, avec 29,7 % de PDM et les enseignes Coop Extra, Coop Marked, Coop OBS, etc.
- REITANGRUPPEN, avec 23,2 % de PDM et l'enseigne Rema 1000

## DURABILITÉ, ÉQUILIBRE ET PRODUITS GOURMETS

- L'engagement en faveur de la durabilité est profondément ancré dans la culture norvégienne, influençant de nombreux aspects de la vie quotidienne, y compris l'alimentation. Les consommateurs norvégiens accordent une attention croissante à l'environnement et à l'origine des aliments qu'ils consomment, privilégiant les produits locaux, durables et biologiques.
- Soucieux de leur santé et de leur bien-être, les Norvégiens recherchent des aliments sains et nutritifs, ce qui entraîne une demande accrue pour des alternatives végétariennes et végétaliennes.
- En outre, sur les marchés de niche et pour les produits haut de gamme, les consommateurs norvégiens montrent une disposition à payer davantage pour des produits de qualité supérieure ou artisanaux.

## FOCUS E-COMMERCE

- Des acteurs de la grande distribution traditionnelle, tels que Meny.no, Spar.no et Joker.no, proposent la vente en ligne aux côtés de *pure players* comme Oda.no, Retthjem.no et Matvareexpressen.no.
- Bien que le e-commerce alimentaire soit en hausse depuis quelques années en Norvège, seulement 4 % des répondants à une enquête réalisée en 2023 ont déclaré avoir effectué leurs derniers achats alimentaires en ligne.

## LA GD DOMINÉE PAR LES ENSEIGNES DISCOUNT

- La Norvège se distingue en Europe par le nombre élevé de supermarchés par habitant. Cependant, ces enseignes sont de taille modeste par rapport aux hypermarchés à la française.
- Le secteur de la GD présente une structure oligopolistique, dominée par 3 acteurs : NorgesGruppen (44 %), Coop (29 %) et Rema 1000 (24 %). Le format discount représente la plus grande part des ventes, soit environ 69,9 % du secteur. Sur ce marché fortement concentré, les leaders de la GD maintiennent des prix compétitifs et favorisent les produits locaux.
- Les épicerie fines, bien que peu nombreuses, peuvent être une opportunité d'entrée pour les acteurs français, tout comme les enseignes physiques et en ligne comme Meny (NorgesGruppen), répondant aux besoins variés des expatriés et des amateurs de produits de qualité supérieure.

## FOCUS BIO

- Le bio gagne en popularité parmi les consommateurs, offrant un potentiel de développement pour les gammes qui ne peuvent pas être produites localement. Cependant, l'aspect local reste prioritaire par rapport au critère bio.
- Les boutiques spécialisées dans les produits de santé et bio sont principalement dominées par trois chaînes : Sunkost AS, Life Scandinavia AS, et Kinarsvik Naturkost AS, avec respectivement 103, 95 et 14 PDV à travers le pays.

## LA FRANCE DANS LE TOP 5 DES FOURNISSEURS

- Les importations norvégiennes de produits agricoles et agroalimentaires ont augmenté de 41 % entre 2018 et 2023, avec une légère baisse de 2,5 % entre 2022 et 2023. La France se positionne au 5<sup>ème</sup> rang des partenaires commerciaux, après le Danemark, la Suède, les Pays-Bas et le Brésil. Les exportations françaises se concentrent sur les vins, les produits de minoterie, les huiles, les préparations à base de céréales et les légumes.
- Les produits français jouissent d'une excellente réputation auprès des Norvégiens, bien qu'ils soient souvent perçus comme plus coûteux que ceux de leurs concurrents italiens et espagnols. Le pays dispose

d'enseignes d'épicerie fines proposant une large sélection de produits gastronomiques, artisanaux et de vins du terroir importés et locaux. Parmi ces points de vente, on trouve Le Galopin, Olivenlunden, Gutta på Haugen et Jacob's. Les supermarchés Meny, quant à eux, offrent une gamme de produits diversifiés et de qualité supérieure, attirant tant les locaux que les expatriés.

- La Norvège, bien qu'elle participe à l'accord EFTA/EEE supprimant les droits de douane, maintient une taxation à l'importation sur les produits alimentaires de l'UE, augmentant ainsi leur coût malgré cette ouverture.

### #EXPERTEASE

Les distinctions hiérarchiques sont peu marquées en Norvège. Habités à la culture du tutoiement et de la franchise, les Norvégiens utilisent les prénoms et évitent les formules de politesse élaborées.

Pour approvisionner les principaux groupes de distribution, il est recommandé de passer par des importateurs locaux. Ce marché est très exigeant en matière de qualité, de prix, de normes, de sécurité et de protection de l'environnement.

Cependant les importateurs peuvent s'engager pour une qualité supérieure. Soyez innovants et apportez un avantage différentiel réel par rapport aux produits de la concurrence.

**Contact :** privilégiez les prises de contacts par mail.

**Promotion :** documentation en anglais, communication sur les réseaux sociaux.

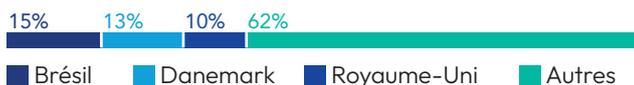
**Langue :** anglais impératif.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- La part de la France dans les importations norvégiennes est marginale, au 16<sup>ème</sup> rang, avec 1,7 % PDM (+9,7 % par rapport à 2022).
- Réputée pour son *leadership* en aquaculture, le pays requiert des solutions durables, différenciantes et de haute technologie. Les logiciels de gestion des fermes agricoles (capteurs de surveillance de la santé animale, systèmes de traçabilité) peuvent répondre aux besoins de modernisation.

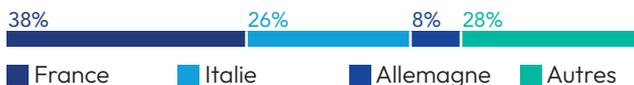
Importations : 1 697 M EUR, dont



## VINS ↗

- Entre 2018 et 2023, les importations de vin en Norvège ont augmenté de 30 % et sont restées stables entre 2022 et 2023. En valeur, la France est le 1<sup>er</sup> fournisseur, tandis qu'en volume, elle se classe 2<sup>ème</sup>, derrière l'Italie.
- Une tendance croissante se dessine pour les produits écoresponsables, notamment les vins naturels et biologiques, avec des packagings plus légers. De plus, les vins blancs et rosés rencontrent un certain succès.

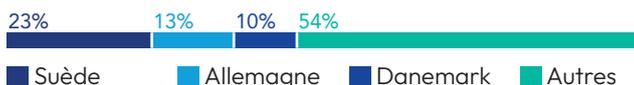
Importations : 483 M EUR, dont



## BVP ↗

- Les importations de produits de BVP de la Norvège ont enregistré une hausse de 45,3 % entre 2018 et 2023, avec une progression de 9,4 % entre 2022 et 2023. La France est au 5<sup>ème</sup> rang, avec une PDM de 9,1 % et une augmentation de ses exportations de 14,3 % entre 2022 et 2023.
- Des opportunités se présentent pour les produits semi-finis destinés aux boulangeries, ainsi que pour les ingrédients et produits de BVP surgelés.

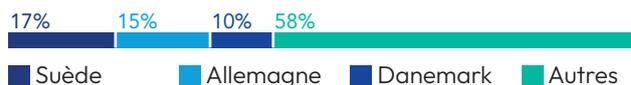
Importations : 452 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations d'équipements IAA ont cru de 24,8 % entre 2018 et 2023 et sont restées stables entre 2022 et 2023 (+1 %). La France occupe la 11<sup>ème</sup> place, avec une PDM de 2,7 %, et enregistrant une baisse de 12,3 % 2023. Les expéditions françaises se concentrent sur les équipements de froid (réfrigérateurs, congélateurs, conservateurs), les fours, les appareils de levage.
- Les opportunités résident dans les solutions innovantes, automatisées et efficaces.

Importations : 2 519 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- La Norvège a augmenté ses importations de spiritueux de 16,3 % entre 2018 et 2023 (-3,7 % entre 2022 et 2023). La France, deuxième partenaire commercial en volume, accuse une baisse de 14,9 % entre 2022 et 2023.
- La mixologie connaît un véritable essor en Norvège, avec un intérêt marqué pour le gin. Cette tendance s'accompagne d'une demande croissante pour des spiritueux artisanaux et de qualité supérieure.

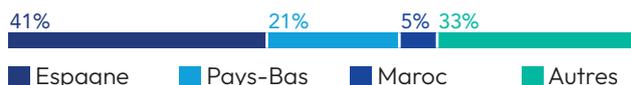
Importations : 108 M EUR, dont



## LÉGUMES ↗

- En raison du climat, la Norvège cultive des légumes-racines et des choux. Pour combler les écarts de saisonnalité, des fermes souterraines ont vu le jour. Les importations ont progressé de 6,1 % entre 2022 et 2023. La France est au 6<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs.
- Les secteurs HoReCa, les restaurants gastronomiques et les épicerie fines sont susceptibles d'être des cibles potentielles pour des produits du terroir, premium et labellisés.

Importations : 329 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Pour accroître notre présence à l'international, nous avons orienté nos efforts vers les pays nordiques, où les cocktails *ready-to-drink* connaissent un grand succès. Avec l'aide de la Team France Export, la Chambre de Commerce Franco-Norvégienne nous a mis en contact avec des importateurs locaux de

qualité. Cette prospection fructueuse a abouti à une première commande d'une palette de nos produits. Nous sommes enthousiastes à l'idée de conclure de nouveaux contrats dans d'autres pays de la région.

Mehdi AFILAL, CEO - MIRIFLORE, FÉFÉ COKTAILS



RANG  
CLIENT

**5 380 M EUR**

**+41,9 % entre 2023/18**

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**3ème**

**Stable entre 2023/2018**

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**6,6 %**

**+0,6 pt entre 2023/2018**

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**5,7 %**

**-0,5 pt entre 2023/2018**

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

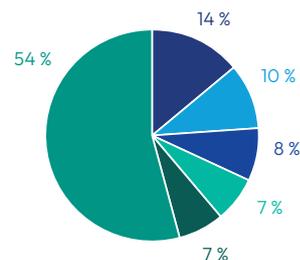
INFOS CLÉS DU PAYS

## PAYS-BAS

<b>+4,1%</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>17,6</b>	Population (millions d'habitants)
<b>72 403</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+0,1%</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A2</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2670</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>9,1%</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Graisses & huiles
■ Produits laitiers	■ Viandes
■ Vins	■ Autres



### ⊕ OPPORTUNITÉS

- Hub majeur de réexportation avec l'un des plus grands ports du monde.
- Exports diversifiés et adaptables au contexte mondial.
- Secteur agroalimentaire solide et performant.

### ⊖ MENACES

- Concurrence intense et forte dépendance envers l'Allemagne et la Belgique.
- Marché mature et fortement axé sur les prix.

### FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-2,3 %** France : **-9,8 %** UE : **+1,3 %**
- En 2023, la croissance économique a fortement chuté (+0,1 %), avec des prévisions similaires pour 2024.
- La baisse de l'inflation et la forte croissance des salaires devraient relancer la consommation.
- En 2023, la surface cultivée en bio a augmenté de 8 %, s'établissant à environ 89200 ha. Le nombre de producteurs bio est en hausse de 3 % par rapport à 2022.

### CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture représente 1,6 % du PIB des Pays-Bas, avec des terres agricoles couvrant 1,8 M ha et un solde commercial agroalimentaire positif de 30,9 Md EUR.

Le contexte agricole se caractérise par une haute productivité et une forte orientation vers l'export.

Le pays est le 2<sup>ème</sup> exportateur mondial de produits agri/agro. Ce chiffre inclut une part importante de réexportations.

### LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Albert Heijn (Pays-Bas) : 37,1 % PDM, 1 192 magasins.
- Superunie (Pays-Bas) : 26,2 % (centrale d'achats).
- Jumbo (Pays-Bas) : 21,1 % PDM, 696 magasins.

Albert Heijn et Jumbo détiennent respectivement 37 % et 22 % de PDM dans le secteur du e-commerce alimentaire, tandis que le *pure player* Picnic consolide sa position avec une PDM de 39 %.

## DURABILITÉ ET INNOVATION

- L'agriculture biologique néerlandaise connaît une croissance progressive tandis que la demande pour des produits sains et durables, notamment les options véganes, est en plein essor. Les protéines alternatives présentent un fort potentiel, caractérisé par une appétence pour les innovations *foodtech* (alternatives à la viande et viande cultivée notamment).
- Bien que les consommateurs soient attentifs aux prix, ils sont prêts à payer davantage pour une qualité supérieure répondant aux enjeux de développement durable et de bien-être animal. Les régimes à base de plantes prospèrent également grâce aux campagnes gouvernementales.
- Parallèlement, l'intérêt pour les produits locaux et de saison se renforce, valorisant la traçabilité et la transparence, tout en soutenant les petites productions locales.

## FOCUS E-COMMERCE

- Les acteurs de la GD se concentrent également sur le numérique et investissent dans des concepts innovants ainsi que des services de livraison à domicile pour offrir une expérience globale. La start-up Picnic, spécialisée dans le modèle digital, propose des produits à des prix compétitifs en privilégiant les circuits courts et les produits de saison.
- Le e-commerce alimentaire se consolide depuis le Covid, et la livraison de repas devrait atteindre 7,7 Md EUR d'ici 2024.

## DISTRIBUTION ALIMENTAIRE : COURSE AUX INNOVATIONS

- En 2023, le secteur de la distribution alimentaire aux Pays-Bas est dominé par le duopole de la GD, Albert Heijn et Jumbo, qui détiennent une part de marché combinée de 58,2 %. En réponse à la concurrence des discounters allemands Lidl et Aldi, les deux leaders néerlandais continuent d'innover et d'élargir leurs gammes de produits sous MDD, en mettant particulièrement l'accent sur les produits sains et végétariens pour répondre à la demande croissante des consommateurs.
- Parallèlement, on observe une tendance à l'expansion des supermarchés vers de plus grandes surfaces, à l'instar des formules Albert Heijn XL, ou au contraire de plus petites surfaces, telles que les Jumbo City, situés dans des zones à fort trafic.

## FOCUS BIO

- Le marché du bio a progressé de près de 50 % en 5 ans. La surface dédiée aux exploitations bio était en progression en 2023. De nombreux labels durables sont reconnus sur le marché, répondant à une véritable demande des consommateurs pour la traçabilité, notamment l'origine et les conditions de production.
- En plus des PDV spécialisés, les produits bio sont également dans les rayons de la GD et en ligne.

## LE CARREFOUR AGRI/AGRO EUROPÉEN

- Grand exportateur et hub majeur de réexportation, les Pays-Bas ont importé pour 87 Md de produits agri/agro en 2023, en baisse de 2,3 % par rapport à 2022. Les principaux fournisseurs sont l'Allemagne, la Belgique et la France, cette dernière représentant une PDM de 5,7 % des importations avec à 4,9 Md EUR (-10 % par rapport à 2022).
- La France fournit plusieurs catégories de produits aux Pays-Bas, notamment des céréales et produits à base de céréales, des produits laitiers ainsi que des vins et des huiles. Cependant, seules les exportations de produits à base de céréales ont connu une hausse en 2023 (+6 %).
- En général, les produits agri/agro français sont perçus comme de haute qualité par les Néerlandais. Cette réputation concerne principalement les produits traditionnels comme le vin, le champagne et le fromage. Pour continuer à gagner des parts de marché, les exportateurs français peuvent capitaliser sur la tendance croissante des produits durables, de la *foodtech* et des produits innovants, de la BVP, ainsi que des produits d'épicerie sucrée et des snacks. Les Néerlandais sont le 3<sup>ème</sup> plus grand importateur de produits sucrés et de snacks au sein de l'UE.

### #EXPERTEASE

Adoptez une approche directe en évitant les présentations longues et mettez immédiatement en avant votre entreprise et les atouts de votre offre. Les Néerlandais sont expérimentés en affaires et en négociation, il est essentiel de connaître les prix du marché et de vous aligner pour des produits similaires.

**Contact :** privilégier la communication orale par téléphone plutôt que plusieurs échanges par mail, ainsi que les réseaux sociaux et les rencontres physiques.

**Promotion :** être actif sur la plupart des réseaux sociaux et la presse spécialisée.

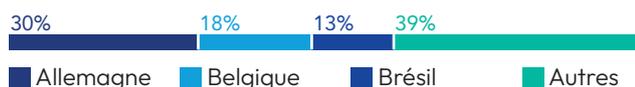
**Langue :** anglais indispensable dans le monde des affaires, mais une base de néerlandais peut renforcer les relations.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↘

- En 2023, les importations d'équipements et de solutions pour l'élevage ont baissé de 2,8 % par rapport à 2022. La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur avec une PDM de 5 % et des exportations en chute de 9,4 % par rapport à 2022.
- Les principaux postes d'importation sont l'alimentation animale, les animaux vivants (bovins, volailles), les œufs fertilisés de volailles et les pièces détachées de machines de récolte.
- Les solutions réduisant les externalités négatives sont de plus en plus recherchées.

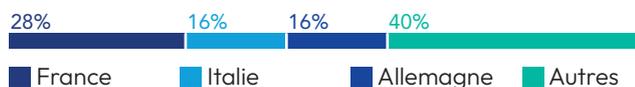
Importations : 6 607 M EUR, dont



## VINS →

- La consommation néerlandaise est majoritairement orientée vers les vins blancs. Les tendances évoluent également vers les vins légers - voire *No/Low* - et ceux provenant d'autres pays européens, réduisant l'écart avec la France, 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur et volume.
- Les importations totales sont restées stables par rapport à 2022 (+0,3 % en volume et +0,5 % en valeur). Les vins certifiés bio ou durables pourraient trouver un intérêt sur ce marché en quête de traçabilité.

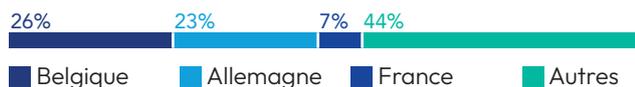
Importations : 1 514 M EUR, dont



## ÉPICERIE SUCRÉE ↗

- Malgré une attention croissante à leur santé, les Néerlandais restent parmi les plus grands consommateurs européens de produits d'épicerie sucrés. En 2023, les importations totales ont augmenté de 11,4 %, plaçant la France au 3<sup>ème</sup> rang avec une hausse de ses exportations de 9 % par rapport à 2022.
- La tendance actuelle favorise les alternatives plus saines sans compromis sur le goût, avec une popularité croissante pour les produits à faible teneur en sucre ou sans sucre ajouté.

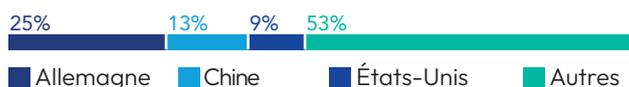
Importations : 5 373 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Le modèle agroalimentaire néerlandais est ultra performant, doté d'acteurs de réputation mondiale. La demande d'équipements dédiés à l'IAA se concentre sur l'automatisation des lignes de production réduisant les coûts de main-d'œuvre et augmentant l'efficacité avec un bon rapport qualité/prix.
- Les importations totales ont diminué de près de 3 % par rapport à 2022. La France a gagné une place, se hissant au 7<sup>ème</sup> rang des partenaires commerciaux avec 4 % de PDM.

Importations : 13 579 M EUR, dont



## BIÈRES ET CIDRES ↗

- Au vu de l'importance de l'offre locale, les opportunités résident dans les bières sans alcool ou *craft*, avec un marketing attractif.
- Le cidre, encore peu connu, pourrait bénéficier de la tendance *craft* et *NoLo*. Quelques bars à cidre existent et les grandes enseignes de la GD ainsi que le caviste Gall & Gall en proposent désormais.
- Les importations totales de bières ont augmenté de 22 % en 2023, plaçant la France au 5<sup>ème</sup> rang (+25,4 % par rapport à 2022) avec une PDM de 4,6 %.

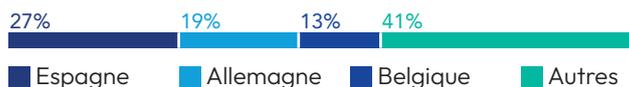
Importations : 627 M EUR, dont



## LÉGUMES ↗

- Le pays a enregistré une hausse de 15 % de ses importations totales en 2023. Les pommes de terre, tomates, poivrons, oignons et concombres étaient les produits les plus importés.
- La France 4<sup>ème</sup> pays fournisseur avec une PDM de 6,2 %, a augmenté ses exportations en valeur de 10,6 % par rapport à 2022.
- La croissance du végétalisme et du végétarisme parmi les consommateurs renforce le potentiel des légumes à l'export.

Importations : 2 852 M EUR, dont





RANG  
CLIENT

1 466 M EUR

+84 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

8ème

Stable entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

1,8 %

+0,5 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

4,1 %

Stable entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

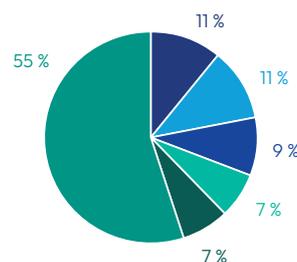
## INFOS CLÉS DU PAYS

# POLOGNE

<b>+11,4 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>37,7</b>	Population (millions d'habitants)
<b>46 411,5</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+0,2 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A4</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A2</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>1785</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>16,3 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Alimentation animale	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Cacao	■ Prép. alimentaires diverses
■ Produits laitiers	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Le taux d'inflation revient à la normale.
- Reprise de la dynamique de croissance économique et boom des investissements prévus pour 2025-2026.

### - MENACES

- Le commerce agroalimentaire fait face à une situation géopolitique instable, à l'augmentation des coûts logistiques et l'afflux massif de produits ukrainiens.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **+4,2 %** France : **+10,5 %** UE : **+9,7 %**
- Les investissements dans le secteur agricole, soutenus par les subventions de la PAC, se poursuivent. Pour l'année 2024, les budgets alloués sont de 200 M EUR pour le bien-être animal et 112 M EUR pour l'Agriculture 4.0.
- La Pologne demeure au centre des tensions concernant les importations de produits agroalimentaires ukrainiens, auxquelles s'opposent les agriculteurs polonais.

## CONTEXTE AGRICOLE

La Pologne, autosuffisante, renforce sa position agroalimentaire au sein de l'UE. Ses exportations restent dynamiques (+8,1 % en 2023) bien qu'à un rythme moindre qu'en 2022 (+26 %). La France est son 4<sup>ème</sup> client.

Les 25 Md EUR alloués par la PAC 2023-2027 stimulent les investissements agricoles. Les agriculteurs protestent contre le Pacte vert et les importations ukrainiennes.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Jeronimo Martins Group (Biedronka) : 3 569 PDV, soft-discount, 30 % PDM.
- Schwarz Group (Lidl) : env 900 PDV ; Kaufland : 245 PDV, soft-discount, 11 % PDM.
- Eurocash : activités diversifiées (distribution retail/CHR, magasins cash & carry, chaînes de magasins de proximité) ; détient 7 % de PDM.
- Le leader de e-commerce alimentaire : Frisco 50 % PDM.

## OPTIMISME MODÉRÉ MALGRÉ LA BAISSÉ DE L'INFLATION

- Avec un taux d'inflation revenu à la normale en 2024 et une hausse prévue du pouvoir d'achat de 3,5 %, les détaillants affichent un optimisme modéré. La hausse continue des coûts de l'énergie et le retour du taux de TVA de 0 % à 5 %, équivalent à celui d'avant la Covid-19, influencent les prix, jugés élevés par les consommateurs. En conséquence, les tendances principales restent les promotions et les achats dans les discounters.
- Toutefois, l'expérience de l'achat alimentaire gagne en importance, ce qui explique le succès de la chaîne de magasins de proximité Zabka, qui base sa stratégie sur les nouvelles technologies.

## FOCUS E-COMMERCE

- Malgré la dynamique de croissance, le e-commerce ne représente qu'environ 1,5 % du marché alimentaire, avec une prévision d'atteindre 2,7 % à 10 % dans les grandes villes d'ici 2027.
- Frisco reste le principal acteur avec plus de 50 % de PDM. Cependant, la marketplace locale Allegro, l'un des leaders du e-commerce en Europe, connaît une augmentation notable des ventes dans le secteur alimentaire, notamment dans le segment des produits secs.

## LES DISCOUNTERS CONSOLIDENT LEUR POSITION DOMINANTE

- Les leaders de la GD ont enregistré une croissance dynamique des ventes en 2023 : Biedronka (+25 %), Lidl (+24 %), Eurocash (+17 %). La performance la plus remarquable a été celle de Dino, avec une croissance de 48 %, faisant d'elle l'une des plus jeunes chaînes à s'imposer comme numéro 4 dans la GD polonaise en seulement quelques années. Le début de l'année 2024 a été marqué par une guerre des prix entre Biedronka et Lidl, accusés par d'autres détaillants de déstabiliser le marché de la distribution alimentaire.
- Par ailleurs, le secteur CHR a entamé 2024 avec des perspectives prometteuses, affichant les meilleurs résultats de ventes du premier trimestre depuis 2020. La distribution CHR est principalement assurée par des chaînes cash & carry comme Makro et des distributeurs comme Bidfood.

## FOCUS BIO

- Bien que le marché des produits bio montre des signes de stagnation, Bio Planet a augmenté ses ventes de 26 % en 2023, confirmant le potentiel du secteur dans le pays. En renforçant sa position de leader dans la distribution des produits bio, Bio Planet a acquis NaturAvena. Aujourd'hui, Bio Planet forme le groupe leader de la distribution bio en Pologne, aux côtés d'Organic Farma Zdrowia (chaîne de magasins) et d'Eko Wital (distributeur).

## LA FRANCE RESTE LE 8<sup>ÈME</sup> FOURNISSEUR DE LA POLOGNE

- En 2023, les importations de produits agricoles et agroalimentaires ont augmenté de 4,2 %, atteignant 33,3 Md EUR. Les principaux partenaires commerciaux de la Pologne sont ses voisins européens, l'Allemagne (22,2 % PDM), les Pays-Bas (11,3 %), l'Italie (5,5 %) et l'Espagne (5,4 %). La France se classe au 8<sup>ème</sup> rang, juste après l'Ukraine, avec 1,4 Md EUR (+10,5 % entre 2022 et 2023). Les importations polonaises se concentrent principalement sur l'alimentation animale (premier poste), suivie des produits de la mer, des fruits, puis des viandes.
- La Pologne, qui repose sur une solide tradition et culture paysanne, est autosuffisante en produits alimentaires. Les importations de produits français viennent donc enrichir l'offre locale, bénéficiant d'une réputation de qualité supérieure et de prestige. Les produits du terroir et artisanaux, considérés comme des gammes gourmet, sont très appréciés sur ce marché.

### #EXPERTEASE

Il est important de s'adapter au marché et de se renseigner sur la concurrence. Les prix sont souvent le sujet abordé lors des rendez-vous. L'implication et la réactivité envers le futur partenaire sont essentielles pour établir de bonnes bases. Soignez votre emballage pour différencier les produits bio et artisanaux, qui suscitent un grand intérêt chez les consommateurs polonais.

**Contact :** e-mail, tél et réseaux sociaux. Les rencontres en présentiel sont incontournables.

**Promotion :** soyez proactif et évoquez des exemples de campagnes de communication menées en France et à l'étranger.

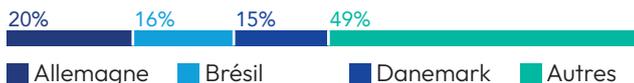
**Langue :** langue des affaires et documentation en anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- La nouvelle PAC 2023/27, dotée d'un budget de 25 Md EUR, permet de subventionner 9 volets, dont le bien-être animal. Le budget consacré à l'amélioration du bien-être des animaux dans le cadre de l'éco schéma a été doublé, atteignant environ 1,4 Md EUR.
- Les importations dédiées aux solutions pour l'élevage ont augmenté de 14,4 % entre 2022 et 2023, plaçant la France au 8<sup>ème</sup> rang des fournisseurs, avec une PDM de 4 % et une hausse de ses exportations de 28,2 %.

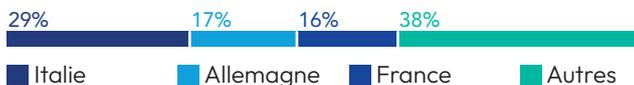
### Importations : 5 144 M EUR, dont



## VINS ↗

- Le marché du vin polonais dépend presque entièrement des importations, en hausse de +4 % par rapport à 2022 et de 32 % par rapport à 2018.
- La tendance de premiumisation ralentit. La place de la France, 3<sup>ème</sup> en valeur, avec 16,5 % de PDM, pourrait s'améliorer grâce à la demande des cavistes et des restaurants haut de gamme pour les AOP françaises. Les IGP sont appréciées pour leurs goûts et leurs prix abordables, et une demande existe pour les vins effervescents.

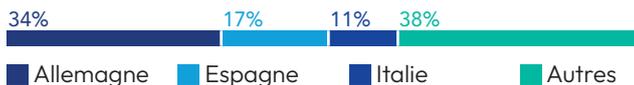
### Importations : 395 M EUR, dont



## CHARCUTERIE ↗

- Les importations de produits de charcuterie ont augmenté de 22 % en 2023. La demande est axée sur les préparations et conserves de viandes, les saucisses et saucissons, et les jambons, qui représentent les 1<sup>ers</sup> postes d'importation. Les importations de France, 8<sup>ème</sup> fournisseur, ont augmenté de 28,5 % en 2023.
- Les Polonais aiment découvrir de nouveaux goûts et se faire plaisir avec des produits tels que saucisson sec, jambon cuit et cru, pâté, foie gras.

### Importations : 428 M EUR, dont



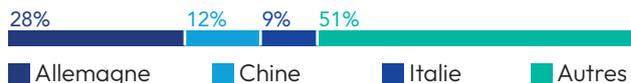
## PP ILS TÉMOIGNENT

En octobre 2023, avec le soutien de Business France Varsovie, nous avons effectué une mission de prospection en Pologne. L'équipe locale a étudié notre entreprise et notre potentiel, organisant un programme de rendez-vous de trois jours avec des acteurs clés du marché du vin. Grâce à leur vaste réseau de clients couvrant divers circuits de

## ÉQUIPEMENTS IAA →

- Les importations sont restées stables (-0,4 % par rapport à 2022). Les appareils de réfrigération, congélation et conservation arrivent en tête de la demande polonaise. La France occupe le 4<sup>ème</sup> rang des fournisseurs.
- Dans le contexte de pénurie de main-d'œuvre et de coûts de production élevés, l'automatisation reste au cœur des besoins. Les grands producteurs, notamment dans le secteur laitier, investissent dans des solutions de numérisation et dans l'IA.

### Importations : 7 377 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- 41 M de litres (équivalent alcool pur) ont été importés en 2023 (+91 % entre 2018 et 2023). La France se place au 7<sup>ème</sup> rang des fournisseurs, avec 4,7 % de PDM et 26 M EUR d'exportations, le whisky arrivant en tête de ses expéditions.
- Les bouteilles de petite taille (<200 ml) poursuivent leur développement. Le principal spiritueux importé est le whisky, suivi de la vodka. Gin et rhum présentent également un fort potentiel, tout comme les produits artisanaux.

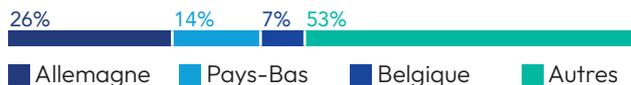
### Importations : 548 M EUR, dont



## INGRÉDIENTS ET PAI ↘

- La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur d'ingrédients alimentaires de la Pologne, avec une valeur de 551 M EUR en 2023. Bien que la Pologne ait réduit ses importations d'ingrédients de 4,2 % en 2023, les importations en provenance de France ont augmenté de 10,4 %.
- L'un des principaux défis de l'industrie agroalimentaire est de trouver sa place sur le marché mondial des produits de qualité. Les transformateurs polonais recherchent de nouvelles solutions pour y parvenir.

### Importations : 8 331 M EUR, dont



distribution, nous avons pu initier un partenariat avec un importateur de renom, assurant ainsi une distribution conforme à nos attentes.

**Romain BOURGEOIS**, Export Manager - DOMAINES COLLOVRAÏ & TERRIER VIGNERONS ET FAMILLES





RANG  
CLIENT

**1194 MEUR**

+58,7 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**3ème**

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**1,5 %**

+0,3 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**6,9 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

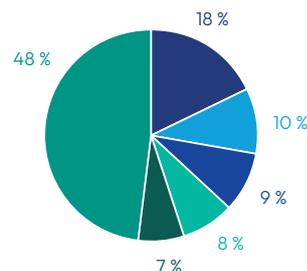
INFOS CLÉS DU PAYS

# PORTUGAL

<b>+5,3 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>10,3</b>	Population (millions d'habitants)
<b>45 224,3</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+2,3 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A3</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A2</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 783</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>17,2 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Alimentation animale
■ Légumes	■ Produits laitiers
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Autres



## ⊕ OPPORTUNITÉS

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

## ⊖ MENACES

- Marché restreint (10 M d'habitants).
- Sensibilité au prix, surtout dans la GD.
- Forte concurrence locale et espagnole sur certains produits.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **+5,9 %** France : **+4,5 %** UE : **+9,2 %**
- Le secteur agricole fait face à des défis climatiques, tels que des sécheresses, qui affectent les rendements.
- En 2023, les importations portugaises de produits agri/agro ont augmenté de 6 %, tandis que ses exportations ont progressé de près de 7 %.

## CONTEXTE AGRICOLE

Les niveaux de productivité et d'autosuffisance varient considérablement d'une filière à l'autre. Le Portugal dispose d'un grand potentiel dans les productions végétales (vin, légumes, olives...), mais connaît des déficits dans les céréales et les productions animales.

Des programmes ont été instaurés pour moderniser les infrastructures, soutenir les zones rurales et encourager le renouvellement des générations dans le secteur agricole.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

La distribution alimentaire est très concentrée. 5 entreprises détiennent près de 75 % de PDM :

- |   |   |
|---|---|
| • Continente (HM, SM, proxi), 27 % de PDM | • Auchan : 4,5 %                                    |
| • Pingo Doce (SM), 21,2 %                 | • Minipreço : 2,6 % (racheté par Auchan début 2024) |
| • Lidl : 13,1 %                           | • Aldi : 2,5 %                                      |
| • Intermarché : 6,9 %                     |   |
| • Mercadona : 5,8 %                       |   |

## OUVERTURE AUX NOUVEAUTÉS ET ATTRAIT POUR LES MDD

- Le Portugal est un marché concurrentiel et axé sur les prix en raison du nombre limité d'enseignes et des difficultés économiques rencontrées par une partie de la population. Cette dynamique favorise les MDD, qui représentent 43,7 % des ventes au détail grâce à une offre variée et régulièrement renouvelée. Les promotions jouent également un rôle crucial et les consommateurs sont peu fidèles aux enseignes.
- Parallèlement, la population plus aisée privilégie des produits plus sains, moins sucrés, sans gluten et des alternatives végétales, motivée par les bénéfices pour la santé.
- Outre le prix, l'innovation est un moteur essentiel dans ce contexte. Les consommateurs sont friands de nouveautés et les distributeurs cherchent en permanence à se démarquer, compte tenu de la taille modeste du marché.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce est moins répandu dans les achats alimentaires que dans d'autres secteurs, les consommateurs privilégiant les magasins physiques. Cependant, ce canal évolue : début 2024, Intermarché a signé un partenariat exclusif avec Uber Eats. Les enseignes renforcent leur présence en ligne grâce à la livraison à domicile et au *click n collect*. La livraison de repas, via des plateformes comme Bolt Food ou Uber Eats, est désormais très courante.

## LES GMS EN MOUVEMENT ET LA RHD EN EFFERVESCENCE

- Bien que les enseignes Continente et Pingo Doce demeurent les leaders incontestés de la GD, Mercadona se distingue en atteignant presque 6 % de PDM après seulement quatre ans de présence, grâce à un format et des prix attractifs, au détriment d'Intermarché.
- Par ailleurs, Auchan a récemment acquis l'enseigne Mini Preço auprès du groupe DIA, augmentant ainsi son parc à 489 magasins.
- Le dynamisme du tourisme, avec un record de 30 M de visiteurs en 2023, profite grandement au secteur HoReCa. L'hôtellerie et la restauration bénéficient d'une clientèle au pouvoir d'achat élevé (britannique, allemande, française et américaine), ce qui stimule la premiumisation et crée des débouchés pour les produits de qualité.

## FOCUS BIO

- Après un démarrage prometteur, le marché bio peine à décoller. Les consommateurs ne perçoivent pas suffisamment les bénéfices et préfèrent souvent des produits sains, végétaux et présentés comme bons pour la santé. Le prix constitue également une barrière importante.
- Le secteur est peu développé, avec une seule enseigne spécialisée, Celeiro, après la fermeture de Go Natural début 2024 (groupe Sonae). Les principaux produits bio consommés restent les fruits et légumes et les œufs.

## LES PAYS-BAS PASSENT DEVANT LA FRANCE

- Les importations agroalimentaires portugaises ont augmenté de 46 % depuis 2019, atteignant 16,4 Md EUR en 2023, dont 47 % en provenance d'Espagne. En 2023, la France a perdu sa place de deuxième fournisseur au profit des Pays-Bas, qui détiennent désormais 7,3 % de PDM contre 6,9 % pour la France. Cette évolution s'explique en partie par la croissance des exportations néerlandaises de produits d'origine animale, tels que le poisson et la viande.
- Cependant, les exportations françaises continuent de croître, avec une augmentation de 59 % par rapport

à 2018 et de 4,5 % par rapport à 2022, principalement grâce aux filières des céréales, pommes de terre, produits laitiers, vins et spiritueux et productions animales. L'Espagne, quant à elle, domine de nombreux segments, notamment la viande, les huiles, les poissons et crustacés, ainsi que les préparations à base de céréales.

- Bien que l'offre française soit reconnue pour sa qualité, son principal point faible réside dans son positionnement prix, en particulier face à l'Espagne. Les exportateurs français doivent donc miser sur la différenciation et l'innovation pour se démarquer.

### #EXPERTEASE

Les relations de travail commencent de manière courtoise. Les Portugais sont ouverts et valorisent la création d'une relation de confiance avec leurs partenaires. Les rencontres physiques sont très appréciées. Les Français peuvent avoir une image d'arrogance, il est important de favoriser l'échange et d'éviter de paraître impatient.

**Contact :** e-mail, LinkedIn, WhatsApp (meilleure réactivité), rendez-vous en ligne et physiques.

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

**Langue :** anglais très bien maîtrisé, français parfois. La documentation peut être en anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur pour les solutions d'élevage. Le Portugal est dépendant des importations pour l'alimentation animale, où les exportations françaises ont presque doublé depuis 2018.
- Les importations d'animaux vivants, notamment les porcs (Espagne) et les volailles (Espagne et France) ont aussi augmenté en 2023.
- L'importance accordée au bien-être animal, à la réduction des antibiotiques et à la traçabilité est de plus en plus importante.

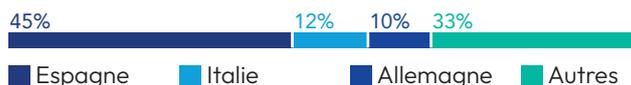
Importations : 980 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La France se classe au 4<sup>ème</sup> rang des fournisseurs d'équipements IAA du Portugal. Depuis 2018, les importations dans ce secteur ont augmenté de 46 %, les segments les plus performants étant les réfrigérateurs et les emballages de tous types (verre, plastique, carton).
- Les industriels cherchent à optimiser leurs process, notamment dans les filières horticoles, BVP et produits de la mer.

Importations : 2 181 M EUR, dont



## VINS ↗

- Le Portugal, reconnu pour sa production viticole compétitive, a importé 36 M EUR de vins en provenance de France en 2023, dont plus de la moitié sont des champagnes.
- La présence française est particulièrement forte dans le secteur RHD, alors que la GD privilégie les vins locaux. Le prix et la méconnaissance de certaines régions peuvent constituer des obstacles à l'adoption des vins français.

Importations : 192 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les importations de spiritueux sont en croissance constante, stimulée par le dynamisme du secteur RHD. Whisky et brandy représentent chacun un quart des importations en valeur. La France, 6<sup>ème</sup> pays fournisseur, se distingue par ses exportations de vodka, un segment en croissance, ainsi que de whisky et de liqueurs.
- Le marché des spiritueux est dynamique dans les zones urbaines, où les consommateurs sont à la recherche de nouvelles saveurs et de formats innovants.

Importations : 170 M EUR, dont



## BVP ↗

- Les habitudes alimentaires locales, le réseau de la RHD et le secteur du tourisme font de la BVP un segment dynamique. Les importations portugaises de produits de BVP ont enregistré une augmentation de 25 % en 2023.
- Avec une offre locale compétitive, les opportunités résident dans les produits premium de qualité, notamment les produits sains avec des bénéfices nutritionnels, complets et végans, ainsi que dans les produits à longue conservation.

Importations : 472 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↗

- La France occupe la première place en tant que fournisseur de blé et la deuxième pour le segment global des céréales au Portugal, juste derrière l'Ukraine.
- Le Portugal est fortement dépendant des importations, sa propre production ayant diminué en raison d'une spécialisation vers des cultures plus rentables. Les céréales ne représentent que 3,5 % de la production agricole.

Importations : 1 334 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Nous tenons à remercier Business France. L'immersion dans un autre pays a constitué une expérience enrichissante pour notre entreprise. La qualité des rendez-vous et le soutien que nous avons reçu ont transformé ces visites en une aventure humaine, nous

incitant à repenser notre approche sous un angle nouveau. Les échanges avec d'autres entreprises ont également élargi nos perspectives.

Isabelle BONNIN, CEO - COMPTOIR DES PLANTES





RANG  
CLIENT

**450 M EUR**

+41,1% entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**10<sup>ème</sup>**

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,6%**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**3,0%**

-0,6 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

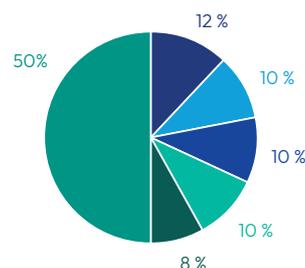
## INFOS CLÉS DU PAYS

# RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

<b>+10,7%</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>10,8</b>	Population (millions d'habitants)
<b>49 347,2</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>-0,4%</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A4</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A2</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>1830</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>12,3%</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Légumes		Alimentation animale
	Viandes		Prép. à base de céréales et lait
	Vins		Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Le revenu réel de la population est en croissance de 3 à 4 %.
- L'indice de confiance des consommateurs a augmenté (104 % en avril 2024).

### - MENACES

- La situation économique reste fragile.
- L'affaiblissement de la couronne tchèque rend les produits importés moins accessibles.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **+9,5%** France : **+4,3%** UE : **+10,0%**
- Les agriculteurs et les industries de transformation redoutent l'arrivée sur le marché de produits agri/agro ukrainiens à bas prix. Le blé ukrainien est vendu à environ 131 EUR/T et le sucre à 560 EUR/T, des prix nettement inférieurs à ceux pratiqués sur le marché. Cette situation rend les exploitations agricoles et les entreprises du secteur difficilement compétitives.

## CONTEXTE AGRICOLE

En 2024, le ministère de l'Agriculture renforce son soutien aux secteurs clés de l'agriculture. Il augmente les aides nationales pour deux priorités majeures : l'agriculture 4.0, avec une enveloppe portée à environ 80 M EUR et le bien-être animal, bénéficiant d'une hausse de 80 % à près de 50 M EUR. Cette initiative vise à promouvoir la compétitivité, la sécurité et la souveraineté dans le secteur agricole.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Schwarz Gruppe : enseigne Lidl, 316 points de vente ;
- Schwarz Gruppe : enseigne Kaufland, 143 PDV ;
- Ahold Delhaize : enseigne Albert, 337 PDV.

Les principaux acteurs du e-commerce : Rohlik, Kosik et Tesco. Rohlik, la 1<sup>ère</sup> licorne tchèque, est leader avec une présence à l'international et un CA de 740 M EUR en 2023.

## LA DURABILITÉ EST AU RENDEZ-VOUS

- Les consommateurs tchèques sont particulièrement sensibles aux prix, 77 % d'entre eux se basant sur les promotions dans les prospectus pour leurs achats. Les MDD sont de plus en plus populaires grâce à leur bon rapport qualité/prix. Leur PDM atteint actuellement 26 % du chiffre d'affaires des produits de grande consommation et cette tendance est à la hausse.
- Parallèlement, les tendances vers une consommation durable sont solidement ancrées. La génération Z montre une préférence marquée pour les produits d'origine végétale, avec 12,6 % des jeunes se déclarant végétariens, végétariens ou flexitariens, soit deux fois plus que la moyenne de la population tchèque (6,6 %). De plus, 33 % des Tchèques sont prêts à réduire leur consommation de produits carnés pour des raisons de santé et de bien-être animal.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce alimentaire devrait augmenter de 56 % d'ici 2027, attirant de nouveaux acteurs comme Billa, qui a fait son entrée dans ce secteur en 2023. Le chiffre d'affaires atteint environ 1,4 Md EUR en 2023, dont 48 % sont générés par les trois principaux leaders du marché : Rohlik, Kosik et Tesco. Ces acteurs se distinguent par la qualité de leurs services, notamment en étendant la couverture des livraisons à domicile à de nouvelles communes.

## LES DISCOUNTERS GAGNENT DES PARTS DE MARCHÉ

- Le marché tchèque de la vente au détail se caractérise par une forte concurrence, avec la présence de 8 grandes chaînes internationales de grande distribution. Les consommateurs réalisent environ 65 % de leurs achats de produits de grande consommation lors de promotions. Ce contexte favorise le développement des enseignes discount. Lidl et Kaufland dominent le secteur de la GD. Parallèlement, la digitalisation s'accélère, avec de nombreuses entreprises adoptant une approche multicanal, telles que Tesco, Lidl, Globus, Kaufland et Billa.
- En 2023, le CA du secteur de la RHD a atteint 8,6 Md EUR, au-delà du niveau de 2019. Cependant, la croissance entre 2022 et 2023 a été en grande partie soutenue par l'inflation. La livraison à domicile et l'offre croissante de plats végétariens et végétariens ont stimulé le secteur.

## FOCUS BIO

- Les produits bio ne représentent que 1 % des dépenses des ménages pour les produits alimentaires. Cependant, 8 ménages sur 10 en achètent de temps en temps, principalement les familles avec de jeunes enfants et les jeunes célibataires.
- Ces produits sont distribués dans les magasins spécialisés, les drogueries et les supermarchés. Les MDD représentent 60 % des ventes de produits biologiques, contre 26 % pour l'ensemble des produits alimentaires.

## LE PAYS EST DÉPENDANT DES IMPORTATIONS

- Les importations totales de produits agricoles et agroalimentaires ont enregistré une hausse de 9,5 % en 2023 atteignant 14,3 Md EUR (+61,4 % sur la période 2018-2023). Les principaux partenaires de la République tchèque sont l'Allemagne (22,6 % de PDM), la Pologne (17,4 %), les Pays-Bas (10 %), la Slovaquie (8 %) et l'Espagne (6 %). La France se classe à la 10<sup>ème</sup> place et a augmenté ses exportations de 4,3 % en 2023. Les principaux produits importés depuis la France sont les légumes, les viandes, les vins, les préparations à

base de céréales et lait ainsi que les préparations pour l'alimentation animale.

- La France est considérée comme une puissance gastronomique et bénéficie d'une image de marque forte. Toutefois, ses produits sont souvent perçus comme coûteux. Ainsi, ils se positionnent principalement sur les marchés de niche et visent une clientèle aisée. Les consommateurs locaux apprécient particulièrement les vins, les fromages, les pâtés, les terrines et autres produits gourmets français.

### #EXPERTEASE

Les Tchèques favorisent un style de communication relativement formel. Pour établir une relation de confiance pouvant mener à un partenariat, il est important de rencontrer votre interlocuteur à plusieurs reprises. Attendez-vous à quelques échanges de banalités avant d'aborder les aspects centraux de vos discussions.

Les importateurs recherchent souvent un partenariat durable et demandent fréquemment l'exclusivité en raison de la taille restreinte du marché.

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

**Promotion :** via les réseaux sociaux tels que LinkedIn, Facebook, Instagram, ainsi que par l'envoi d'emails personnalisés.

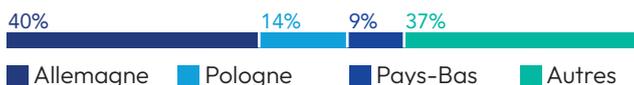
**Langue :** la maîtrise de l'anglais est nécessaire.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Les importations totales ont augmenté de 11 % en 2023 et de 57 % sur les 5 dernières années. Les principaux fournisseurs sont l'Allemagne, la Pologne, les Pays-Bas, la Hongrie et l'Italie. La France occupe la 8<sup>ème</sup> place avec une part de marché d'environ 4 % et une croissance de 119 % sur la période 2018/2023 (+25 % entre 2022 et 2023).
- La demande porte principalement sur les ingrédients pour l'alimentation et les pièces pour machines et engins agricoles.

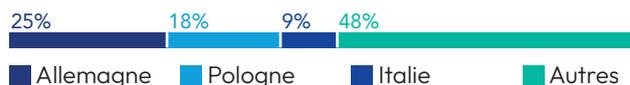
**Importations : 1 296 M EUR, dont**



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- La croissance des importations d'équipements dédiés aux IAA a montré un léger ralentissement en 2023 (+1,9 % en valeur). Sur la période 2018/2023, la croissance totale atteint 44 %. La France se positionne au 8<sup>ème</sup> rang des fournisseurs avec une PDM de 3 %.
- Des opportunités significatives se dessinent dans le domaine des technologies pour la décarbonation et la réduction des coûts énergétiques, ainsi que dans la robotisation.

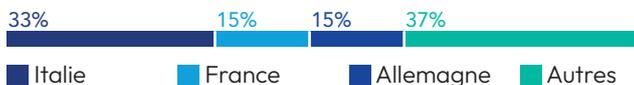
**Importations : 4 298 M EUR, dont**



## VINS →

- Les importations de vin ont augmenté de 27 % en valeur sur les cinq dernières années. En 2023, la France se hisse au 2<sup>ème</sup> rang (15,3 % PDM), dépassant ainsi l'Allemagne. Cependant, les importations en volume ont enregistré une baisse pour la première fois (-3,3 %), affectant tous les principaux fournisseurs sauf l'Italie.
- Les vins de vignerons indépendants, les appellations moins connues et les cépages autochtones suscitent un intérêt croissant.

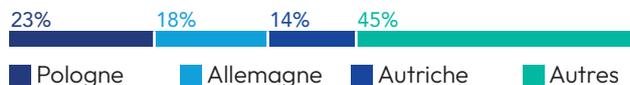
**Importations : 283 M EUR, dont**



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- La préoccupation croissante pour la santé favorise le secteur des boissons sans alcool, avec une augmentation de 43 % sur la période 2018/2023. Les principaux fournisseurs sont la Pologne, l'Allemagne, l'Autriche, la Slovaquie et les Pays-Bas. La France se classe en 8<sup>ème</sup> position, en croissance de 46 % par rapport à 2022.
- Les tendances actuelles s'orientent vers les alternatives végétales au lait, les boissons innovantes saines, fonctionnelles et allégées en sucre.

**Importations : 409 M EUR, dont**



## BVP ↗

- Les produits de BVP connaissent une forte croissance, avec une augmentation de 83 % au cours des 5 dernières années. La France occupe la 8<sup>ème</sup> place avec une PDM d'environ 4 %. Les importations tchèques de produits de BVP d'origine française ont augmenté de 86 % entre 2018 et 2023.
- La RHD recherche des produits premium et de snacking : viennoiserie, pizzas, quiches, burgers, ainsi que des produits végans ou sans gluten.

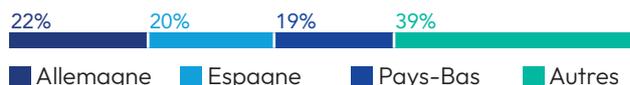
**Importations : 517 M EUR, dont**



## FRUITS ↗

- Les importations de fruits sont en croissance de 83 % en valeur sur la période 2018-2023, en raison de la faible autosuffisance du pays. Les principaux fournisseurs sont l'Allemagne, l'Espagne, les Pays-Bas, l'Italie et la Pologne. La France se classe à la 8<sup>ème</sup> place (importations de produits français en hausse de 8,5 % en 2023).
- En raison des gelées de printemps ayant détruit près de 80 % de la production locale, une augmentation des importations est prévue.

**Importations : 862 M EUR, dont**



## PP ILS TÉMOIGNENT

Grâce à l'accompagnement de Business France, nous avons participé pour la première fois à l'événement Tastin'France en République tchèque, en Autriche et en Slovaquie pour présenter notre offre de vins. À Prague, l'impact a été immédiat car j'ai reçu une

première commande d'un importateur local, ce qui a parfaitement répondu à mon objectif initial.

**Damien LECOMTE**, Assistant de Production - SCEA DU VIEUX PUIT

# 28<sup>e</sup>

RANG  
CLIENT

## 461,4 M EUR

+81,8 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

## 10<sup>ème</sup>

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

## 0,5 %

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

## 3,6 %

Stable entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

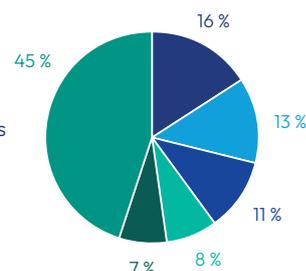
INFOS CLÉS DU PAYS

# ROUMANIE

<b>+10,4 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>19</b>	Population (millions d'habitants)
<b>40 839,3</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+2,1 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A4</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A3</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 448</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>23 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### ⊕ OPPORTUNITÉS

- Plus grande économie d'Europe du Sud-Est et deuxième d'Europe de l'Est après la Pologne.
- Les Roumains sont francophiles et 20 % d'entre eux sont francophones.

### ⊖ MENACES

- Démographie en baisse, failles dans le système éducatif et crise de la main-d'œuvre qui impactent la stabilité des écosystèmes du pays.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : +2,3 % France : +6,6 % UE : +7,8 %
- L'ampleur des fonds européens perçus par la Roumanie jusqu'en 2027 est considérable (80 Md EUR). Au seul titre de la PAC, la Roumanie recevra 15,8 Md EUR. Des investissements seront consacrés aux exploitations agricoles, aux installations de transformation, au développement des zones rurales et à l'innovation (agriculture de précision, durabilité, etc.).

## CONTEXTE AGRICOLE

Les 12,6 M ha de terres arables placent la Roumanie au 6<sup>ème</sup> rang de l'UE. 7<sup>ème</sup> producteur agricole en valeur et 6<sup>ème</sup> en volume, elle contribue à 10 % de la production céréalière de l'UE. La Roumanie performe particulièrement sur les filières suivantes : le maïs (1<sup>er</sup> producteur européen), le blé tendre (4<sup>ème</sup>), les ovins, oléagineux et miel (2<sup>ème</sup>) et le vin (6<sup>ème</sup>).

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- La vente au détail de produits alimentaires dans les magasins modernes et traditionnels représente 27,7 Md EUR. Les 5 premiers acteurs sont Lidl, Kaufland, Carrefour, Profi et Metro Cash & Carry. Ils totalisent 71 % de la valeur du marché.
- Les acteurs de la GD mettent en place des stratégies omnicanales.
- Présence de marketplaces telles que emag.ro et sezamo.ro.

## LES MDD AU CŒUR DE LA CONSOMMATION

- Dans un contexte inflationniste, les consommateurs ajustent leurs dépenses pour maintenir leur qualité de vie. Ils sont moins fidèles aux marques nationales et favorisent les MDD.
- En 2023, les MDD ont représenté 18,1 % des ventes totales du commerce moderne, en augmentation de 9,2 % en valeur malgré une baisse de 1,7 % en quantité vendue, soulignant une recherche accrue de bon rapport qualité-prix.
- Parallèlement, les ventes en ligne prospèrent grâce à la praticité et à la diversité qu'elles offrent. De plus, les produits bio et végans sont plébiscités par les consommateurs qui sont de plus en plus attentifs à la composition et à l'origine des produits et qui favorisent des options plus saines et éthiques.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce a connu une forte croissance ces dernières années et particulièrement depuis la crise sanitaire, fidélisant de nombreux clients. Les deux principales marketplaces sont Freshful (roumaine, emag.ro) et Sezamo (tchèque, groupe Rohlík). Tous les détaillants disposent de leurs propres plateformes, souvent basées sur des partenariats avec des services de livraison. En 2023, le e-commerce représentait environ 4 % des ventes alimentaires au détail.

## CONSOLIDATION DU COMMERCE DE DÉTAIL MODERNE

- En 2023, le commerce de détail moderne domine avec plus de 4 300 points de vente répartis sur le territoire. Les principaux acteurs par chiffre d'affaires sont Lidl (355 PDV), suivi par Kaufland (178), Carrefour (406, y compris Cora), Profi en attente d'acquisition par Ahold Delhaize (1720), Mega Image (971), Penny (378) et Auchan (344). Le nombre de nouvelles ouvertures a ralenti à 335, comparé à plus de 460 en 2022.
- L'accent est mis sur les prix et le marché offre des opportunités pour les produits alimentaires présentant un bon rapport qualité-prix. Néanmoins, une classe moyenne et supérieure émergente montre un intérêt pour des produits plus raffinés et variés, auquel les exportateurs français peuvent également répondre.

## FOCUS BIO

- La catégorie des produits bio a connu une croissance annuelle à deux chiffres au cours des trois dernières années. Les ventes ont augmenté de 13 % en 2023.
- La plupart des enseignes de GMS proposent une gamme bio. Les magasins spécialisés, bien que peu nombreux, se développent progressivement et de nombreux petits producteurs de produits frais se mettent aussi à la vente directe.

## LE MADE IN FRANCE EST UN GAGE DE QUALITÉ

- Depuis plusieurs années, la Roumanie affiche un déficit persistant de sa balance commerciale en raison du sous-développement de l'industrie de transformation des produits de base. Les secteurs les plus touchés incluent la viande, notamment de porc et de bœuf, les produits laitiers, les fruits et légumes frais, les glaces, les produits de BVP, les plats préparés et les produits d'épicerie sucrée. Pour remédier à cette situation, le gouvernement a lancé à l'automne 2023 le programme de financement INVESTALIM visant à stimuler le secteur agroalimentaire.
- En 2023, la France est le 10<sup>ème</sup> fournisseur de la Roumanie pour les produits agri/agro. Les produits français bénéficient d'une excellente réputation auprès des consommateurs roumains. Ceux les plus recherchés pour les cadeaux et les événements spéciaux sont les produits d'épicerie fine, le vin et le champagne.
- Les enseignes françaises sont bien implantées en Roumanie (Carrefour, Auchan et Comtesse du Barry), facilitant ainsi la distribution des produits tricolores.

### #EXPERTEASE

En Roumanie, les approches directes et ouvertes sont appréciées. Un argumentaire commercial concis est essentiel. Les réseaux personnels et professionnels sont étroitement liés, et un déjeuner d'affaires est une occasion pour mieux connaître son interlocuteur. Le suivi est crucial pour sceller un partenariat réussi. L'emballage original des produits est accepté, à condition qu'une contre-étiquette en roumain y soit apposée.

L'étiquetage Nutri-Score est interdit par l'Autorité Nationale de Protection des Consommateurs, bien que la base légale soit floue.

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

**Promotion :** réseaux sociaux et presse spécialisée.

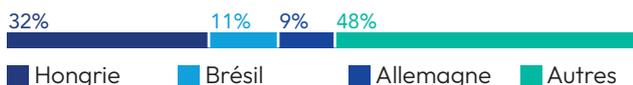
**Langue :** les Roumains parlent généralement français, mais l'anglais s'impose comme langue des affaires.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- La Roumanie a augmenté ses importations de solutions pour l'élevage de près de 13 % en 2023. La France, avec une PDM de 3,5 % des importations, est son 10<sup>ème</sup> fournisseur. Les exportations françaises sont axées sur l'alimentation animale, les pièces détachées des machines agricoles et les œufs à couver.
- Le pays a des besoins importants en génétique, en alimentation animale (équipements, premix et compléments), bien-être, biosécurité, équipements et nouvelles technologies.

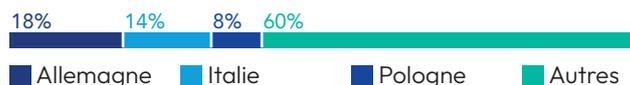
**Importations : 1 230 M EUR, dont**



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations d'équipements IAA ont augmenté de 4,3 % en 2023. L'offre française reste peu visible sur le terrain, se classant 9<sup>ème</sup> parmi les fournisseurs avec une PDM de 3,8 %.
- La transformation et le stockage sont des enjeux majeurs. Fin 2023, le gouvernement a lancé le programme INVESTALIM pour le développement et le soutien de l'industrie alimentaire : 590 M EUR seront alloués jusqu'en 2026 pour financer des projets industriels agroalimentaires.

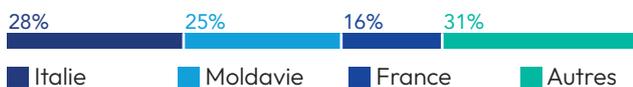
**Importations : 2 777 M EUR, dont**



## VINS ↗

- Les bars à vin se sont multipliés dans les grandes villes et les événements promotionnels 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 12,8 % en 2023 et la France a consolidé sa position en tant que 3<sup>ème</sup> fournisseur avec une croissance de 8,7 % en valeur. Les vins français les plus importés sont ceux de Champagne, de Bordeaux et de Provence.

**Importations : 130 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX ↗

- Le marché, estimé à 800 M EUR, est constitué de produits nationaux traditionnels et de marques de renommée internationale. Les marques établies détiennent plus de 80 % des parts de marché. La consommation de gin, de rhum et de vodka est en augmentation.
- En 2023, la valeur des importations a augmenté de 8,1 %, plaçant la France au 5<sup>ème</sup> rang des fournisseurs avec des approvisionnements atteignant 14,3 M EUR (+20 % par rapport à 2022).

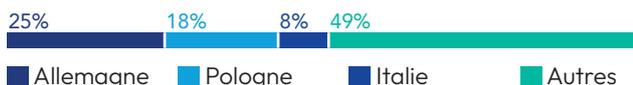
**Importations : 298 M EUR, dont**



## ÉPICERIE SUCRÉE ↗

- En 2023, les importations totales d'épicerie sucrée ont augmenté de 15 %. Les importations de France, 9<sup>ème</sup> fournisseur de la Roumanie, ont augmenté de 10 % pour atteindre 53 millions d'EUR.
- Parmi les produits français les plus importés figurent les biscuits, les gaufres, le chocolat, les glaces et les confitures.

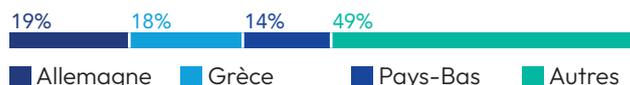
**Importations : 1 467 M EUR, dont**



## FRUITS ↗

- 200 à 240 000 ha sont dédiés à la plantation fruitière. Cependant, le pays ne satisfait pas la demande locale en raison d'une organisation de la filière peu développée et de capacités de stockage insuffisantes, entraînant une hausse des importations (+12,1 % en 2023). La France s'est établie au 11<sup>ème</sup> rang des fournisseurs, avec 19 M EUR exportés en 2023 (+45,4 % sur un an).
- Produits recherchés : pommes, fruits à noyau, poires, fraises et baies.

**Importations : 896 M EUR, dont**



## PP ILS TÉMOIGNENT

En 2024, ELICIT PLANT a obtenu la première Autorisation de Mise sur le Marché Européen pour une solution contre le stress hydrique des plantes en grandes cultures. Grâce à des missions de prospection en Roumanie, nous avons rapidement établi des partenariats avec des importateurs-distributeurs locaux et pu ainsi répondre à l'urgence de la

sécheresse en lançant nos produits dès le printemps 2024. L'équipe locale de Business France a démontré une grande implication, contribuant aux résultats satisfaisants obtenus.

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





RANG  
CLIENT

6 280 M EUR

+11,6 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

2<sup>ème</sup>

+1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

7,7%

-1,3 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

8,7%

-0,8 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

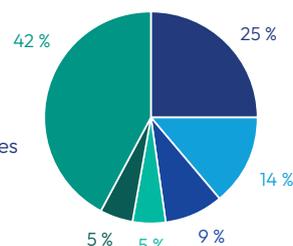
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ROYAUME-UNI

<b>+7,3%</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>67,8</b>	Population (millions d'habitants)
<b>57 492,5</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+0,1%</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A4</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 019</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>7,2%</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Vins	■ Alimentation animale
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Prép. alimentaires diverses
■ Produits laitiers	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Marché dépendant des importations.
- Proximité géographique et lien historique avec la France.
- Bonne image des produits français.
- Pouvoir d'achat relativement élevé.

### - MENACES

- Marché très mature et concurrentiel.
- Rapport qualité prix crucial en période de crise du coût de la vie.
- Le Brexit complique les règles d'importation.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **+2,0 %** France : **+3,3 %** UE : **+4,7 %**
- De nouvelles formalités douanières et SPS ont été progressivement mises en place après la sortie de l'UE, complexifiant les démarches des exportateurs européens.
- La France conserve néanmoins sa position de 2<sup>ème</sup> fournisseur du Royaume-Uni pour les produits agricoles et agroalimentaires en 2023.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le pays doit renforcer sa production locale pour réduire sa dépendance alimentaire. À la suite du Brexit, de nouvelles politiques agricoles remplacent la PAC dans chaque Nation. En Angleterre, la nouvelle politique agricole cherche à remplacer les paiements directs par des rémunérations pour services rendus dans une logique « *public money for public goods* » complétées par des aides à l'investissement.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Le marché de la grande distribution au Royaume-Uni est dynamique et diversifié, avec des chaînes bien établies et une forte présence de marques de distributeurs.
- Tesco se distingue en tant que leader avec une part de marché nationale de 27 %, suivi de près par Sainsbury's avec 14,8 %, Asda avec 13,7 % et Aldi avec 10,2 %.

## TENDANCES DE CONSOMMATION AU ROYAUME-UNI

- Bien que le marché soit mature, les consommateurs britanniques restent curieux dans leur façon de consommer et ouverts à de nouvelles expériences gustatives.
- Les tendances qui animent le marché et sur lesquelles l'offre française peut capitaliser sont le flexitarisme, la demande croissante pour les produits végétariens et végétaliens, les produits sains (sans allergène, superfood), les produits sans (gluten, lactose, arachide...), les produits respectueux de l'environnement (bio, emballage éco-responsable) et du bien-être animal, les produits innovants, les plats préparés et le snacking sain.
- Les Britanniques aspirent à une alimentation plus saine tout en se faisant plaisir avec des produits gourmands.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le total des ventes en ligne de produits alimentaires en 2023 s'élevait à 31 Md EUR. Près de 51 % des consommateurs ont acheté des produits alimentaires en ligne, contre 35 % en 2019.
- 11 % des Britanniques font l'intégralité de leurs courses en ligne et toutes les catégories de produits alimentaires sont concernées. La livraison à domicile est le mode de distribution le plus courant, 89 % des consommateurs y ayant recours.

## DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION QUI SE DENSIFIENT

- En 2023, la GD évolue vers une concentration des acteurs dominants comme Tesco, Sainsbury's et Asda. Cette tendance est accompagnée d'une densification des réseaux de magasins et d'un positionnement prix stratégique pour rester compétitif.
- Les enseignes discount, telles qu'Aldi et Lidl, enregistrent une croissance continue. En rayon, l'offre locale et les MDD gagnent en importance.
- Dans le secteur de la restauration, la demande pour des expériences culinaires variées stimule la croissance des restaurants et des circuits informels comme les marchés et la *street-food*.
- Le circuit des épicerie fines est également très dynamique et offre des débouchés pour des produits à forte valeur ajoutée.

## FOCUS BIO

- Au cours des 5 dernières années, le marché des aliments et boissons bio a augmenté de 45 % pour atteindre près de 51 EUR / personne et par an. En dépit d'une légère contraction en 2022, le marché montre des signes de résilience et devrait repartir à la hausse, porté par la demande constante pour des produits alimentaires sains et durables.
- La GD est le premier canal de distribution de produits bio, mais les magasins indépendants recommencent à gagner du terrain.

## UNE IMAGE QUALITATIVE DU SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS

- Le Royaume-Uni est dépendant des importations pour environ 40 % de son alimentation. En 2022, 23 % des produits consommés au Royaume-Uni provenaient de l'Union européenne.
- Les Britanniques sont à la recherche de produits de plus en plus qualitatifs et apprécient le savoir-faire français. La France est d'ailleurs le 2<sup>ème</sup> fournisseur de produits agricoles et agroalimentaires du Royaume-Uni en 2023 (plus de 6 Md EUR) derrière les Pays-Bas (7,8 Md EUR).
- La France est le 1<sup>er</sup> partenaire pour le segment BVP avec 674 M EUR (+21 % en 2023) et 2<sup>ème</sup> pour les produits laitiers (stable). Bien que les produits français soient en moyenne plus chers que ceux de la concurrence européenne (Espagne, Italie, etc.), ils bénéficient d'une image qualitative et haut de gamme qui justifie souvent un prix plus élevé aux yeux des consommateurs. Cela représente une réelle opportunité pour le développement de l'offre premium sur ce marché.

### #EXPERTEASE

La réussite d'un projet d'exportation requiert une approche méthodique, attentive, persévérante, rigoureuse et adaptée aux habitudes locales et au niveau de maturité du marché. Il est important de respecter les normes exigées par les acheteurs, comme les certifications IFS/BRC. Assurez-vous que l'emballage est recyclable et adapté aux attentes du marché. L'étiquetage doit être en anglais et inclure une adresse de distributeur sur l'emballage.

Les relations professionnelles sont marquées par l'humilité, l'humour, la politesse et la ponctualité.

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

**Promotion :** toute démarche commerciale doit impérativement être accompagnée d'une stratégie de promotion (en anglais).

## SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

### ÉLEVAGE ↘

- En 2023, les importations totales britanniques de solutions pour l'élevage ont diminué de 2,3 % en 2023, plaçant la France au 4<sup>ème</sup> rang des partenaires commerciaux du pays avec une PDM de 9,2 %.
- Les agriculteurs et coopératives, dans le secteur des élevages bovins et ovins, apprécient particulièrement les aliments et technologies réduisant les émissions de méthane et améliorant le bien-être animal.

Importations : 5 118 M EUR, dont



### ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- L'industrie agroalimentaire est le secteur manufacturier le plus dynamique du pays. La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur en volume et le 5<sup>ème</sup> en valeur d'équipements pour les industries agroalimentaires, avec comme principal concurrent l'Allemagne.
- Les industries sont à la recherche de solutions pour décarboner leur activité (matières premières avec moins d'émissions de CO2, emballages réutilisables, meilleure efficacité des procédés).

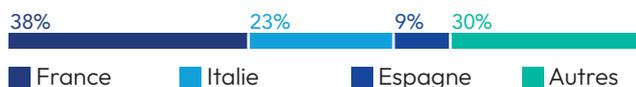
Importations : 13 871 M EUR, dont



### VINS ↘

- Le marché des vins au Royaume-Uni est mature avec des importations en léger repli (-3 %) en 2023.
- Ce recul concerne avant tout les vins du Nouveau Monde. Les vins français (1<sup>er</sup> en valeur et 3<sup>ème</sup> en volume) sont restés stables et bénéficient d'un regain d'intérêt post-pandémie.
- Certaines niches dynamiques sont à explorer telles que les vins rosés, les vins effervescents et les vins bio.

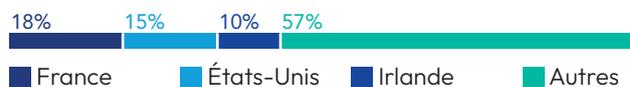
Importations : 4 664 M EUR, dont



### SPIRITUEUX ↘

- Les importations de spiritueux au Royaume-Uni sont en croissance de 12 % en volume et de 28 % en valeur depuis 2018. La France est 1<sup>er</sup> partenaire en valeur et le 3<sup>ème</sup> en volume.
- Le marché est porté par la tendance de la mixologie et du *craft* qui mettent en avant une consommation de spiritueux plus qualitatifs. Les liqueurs françaises sur le marché britannique sont appréciées, ainsi que les spiritueux originaux et artisanaux ayant un bon rapport qualité/prix.

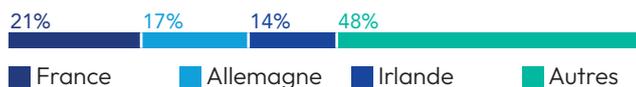
Importations : 1 170 M EUR, dont



### BVP ↗

- En 2024, le chiffre d'affaires du secteur de la BVP devrait progresser de 2,5 % pour atteindre 10,4 Md EUR. Sur ce total, 5,5 Md EUR proviennent de la GD et 2 Md EUR de la RHD.
- La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur du pays. Les Britanniques préfèrent le pain tranché préemballé mais recherchent des alternatives plus saines et sans (gluten ou additifs).
- Les récoltes de céréales irrégulières au Royaume-Uni engendrent par ailleurs une hausse des importations.

Importations : 3 237 M EUR, dont



### FRUITS ↘

- La consommation de fruits en 2023 a diminué de 4 % pour atteindre 3,27 M tonnes. Les bananes sont le fruit le plus consommé (848k T), suivies des pommes (284k T).
- La France est le 12<sup>ème</sup> fournisseur du pays (78 K T), représentant 2,4 % des importations.
- La consommation devrait croître, soutenue par les initiatives en faveur du développement durable, les emballages innovants et la sensibilisation accrue des consommateurs à leur santé.

Importations : 5 174 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Dans le cadre d'une mission collective au Royaume-Uni, nous avons bénéficié de mises en relation de qualité avec les distributeurs. L'équipe de communication de Business France a créé une présentation très professionnelle de notre entreprise, qui a servi de support de prospection. Nous avons affiné nos cibles avec le chargé d'affaires de Business

France, qui nous a également accompagné aux rdv et fourni de nombreux conseils. Grâce à cette mission, nous avons déjà transformé un prospect en client.

**Sylvie BURCZAK**, Responsable commerciale export - FRANÇOIS DOUCET CONFISEUR





RANG  
CLIENT

836 MEUR

+44 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

7ème

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

1%

+0,1 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

4,0%

+0,2 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

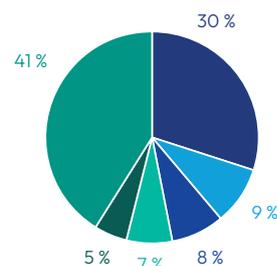
## INFOS CLÉS DU PAYS

# SUÈDE

<b>+5,9 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>10,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>68 000</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>-0,2 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A3</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 540</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>10,5 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- Une croissance en berne en 2023.
- Les Suédois sont épicuriens et ouverts aux innovations.

### - MENACES

- Marché mature et compétitif.
- Le facteur prix est de plus en plus important.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **stable** France : **+6,6 %** UE : **+0,8 %**
- Depuis janvier 2022, l'inflation alimentaire s'est accélérée. Les consommateurs sont désormais plus attentifs aux variations de prix.
- Le contexte économique a entraîné une baisse des volumes importés. Toutefois, une amélioration est prévue à mesure que la hausse des prix ralentit et que le coût de la vie se stabilise.

## CONTEXTE AGRICOLE

7 % de la superficie du pays est consacrée à l'agriculture et la Suède dépend fortement des importations alimentaires, à hauteur de 50 % de la consommation.

Le plan stratégique de la PAC 2023-2027 vise à améliorer la productivité et la compétitivité du secteur, tout en mettant l'accent sur le bien-être animal, la protection de l'environnement, le climat et le développement des zones rurales.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le marché suédois de la GD est l'un des plus concentrés d'Europe. Quatre groupes dominent ce secteur :

- ICA (Suède) : Ica - 50,3 % de PDM.
- AXFOOD (Suède) : Willys, Hemköp - 20,5 % de PDM.
- COOP (Suède) : Coop, Xtra - 17,5 % de PDM.
- LIDL (Allemagne) : Lidl - 6,1 % de PDM.

E-commerce : Mathem est le leader du marché.

## DES CONSOMMATEURS À LA RECHERCHE D'ÉCONOMIES

- Le pouvoir d'achat des Suédois a été réduit par la hausse des prix et l'augmentation des taux d'intérêt, un grand nombre de foyers ayant des prêts à taux variable et de l'endettement élevé. En conséquence, l'accent a été mis sur les produits discount et les marques de distributeurs en 2023.
- Les Suédois recherchent des solutions de repas pratiques et sains, et ils sont de plus en plus nombreux à remplacer leurs repas traditionnels par un sandwich ou un encas. La popularité des plats et produits ethniques ou d'inspiration exotique reste forte.
- Le pays est un marché de prédilection pour les produits certifiés qui donnent des gages de qualité et d'éthique (bio, bien-être animal, traçabilité, etc.).

## FOCUS E-COMMERCE

- En 2023, la vente en ligne de produits alimentaires a enregistré un recul de 4,5 %, représentant désormais 4,1 % du marché. Après une croissance rapide durant la pandémie et une baisse subséquente, le secteur montre des signes de stabilisation.
- De nombreux acteurs du commerce en ligne éprouvent des difficultés à atteindre la rentabilité. Pour y remédier, le leader du marché suédois Mathem a fusionné avec son homologue norvégien Oda en 2023.

## LES ENSEIGNES DISCOUNT PROGRESSENT

- Le secteur de la grande distribution est dominé par Ica (50,3 % PDM), Axfood (20,5 % PDM) et Coop (17,5 % PDM). Bien que Ica conserve sa position de leader, ce sont les enseignes discount, notamment Willys (groupe Axfood) et Lidl qui ont connu la plus forte progression dans le contexte de la hausse des prix.
- Parallèlement, des enseignes telles que Dollarstore, ÖoB et Normal gagnent du terrain. Ces chaînes, qui ne proposent pas une gamme complète de produits (comme les surgelés), adoptent une politique de prix bas et concurrencent partiellement les détaillants alimentaires traditionnels. Elles détiennent désormais 1,8 % du marché de la grande distribution.

## FOCUS BIO

- Les produits bio sont vendus aux côtés des produits conventionnels, avec la grande distribution comme principal canal de vente. Les consommateurs suédois ont une appétence pour les produits bio, bien que le contexte économique ait accéléré un déclin des ventes. Néanmoins, la Suède reste parmi les leaders mondiaux en matière de consommation avec un panier annuel moyen qui avoisine 250 EUR / habitant et les observateurs de l'industrie notent des signes de redressement.

## LES IMPORTATIONS RESTENT STABLES

- Les importations de produits agricoles et agroalimentaires sont restées stables en 2023, représentant un total de 20,8 Md EUR. Cependant, les volumes importés sont en léger repli, atteignant un peu plus de 7,2 M de tonnes, soit une baisse de 2 % par rapport à 2022.
- 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 produits carnés, des produits laitiers ainsi que des fruits et légumes. Les céréales (+12 %), préparations de fruits/légumes (+7 %)

et les sucres et sucreries (+30 %) affichent la meilleure progression sur l'année 2023.

- Depuis son entrée dans l'Union européenne, la Suède est devenue un pays de transit pour les exportations norvégiennes de produits de la mer à destination de l'Europe. Il est estimé que 81 % du poisson importé en 2023 (valeur) a été réexporté vers d'autres pays.
- La France est le 7<sup>ème</sup> fournisseur de produits agri/agro de la Suède. Les produits français sont appréciés par les Suédois car ils véhiculent une image de qualité et d'authenticité.

## #EXPERTEASE

La transparence et la confiance sont deux valeurs chères aux Suédois. Il est essentiel de dialoguer et de construire ensemble le partenariat commercial. Il est recommandé de privilégier un unique importateur : bien que le pays ne soit pas très grand, il est étendu, et les professionnels d'un même secteur se connaissent et communiquent entre eux.

Le processus de prise de décision peut être long, car le consensus au sein de l'équipe est important. Cependant, 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 PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↘

- Les importations d'agroéquipements ont diminué de 16,8 % en 2023 pour atteindre 1,8 Md EUR. Les principaux fournisseurs sont l'Allemagne, la Finlande et le Danemark. La France, avec une PDM de 5 %, recule à la 6<sup>ème</sup> place, représentant 90,7 M EUR, soit une baisse de 18,5 % par rapport à 2022.
- Les agriculteurs sont ouverts aux innovations technologiques, surtout lorsque celles-ci permettent d'améliorer la rentabilité et/ou de réduire l'impact environnemental.

Importations : 1 814 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Les importations d'équipements IAA se chiffrent à 4,5 Md EUR en 2023 (-9,5 % par rapport à 2022). L'Allemagne (18 % de PDM), le Danemark (9 %) et la Pologne (8 %) sont les principaux fournisseurs du pays. La France se retrouve à la 10<sup>ème</sup> place avec 138 M EUR (-15,5 % par rapport à 2022).
- L'empreinte carbone et l'impact environnemental sont des considérations clés pour l'industrie agroalimentaire suédoise. Afin de réduire les coûts, l'automatisation de l'industrie devrait s'accélérer.

Importations : 4 458 M EUR, dont



## VINS ↘

- Après une hausse de 20 % en 5 ans, les importations se stabilisent à 831 M EUR (-2 % par rapport à 2022). La France reste 1<sup>er</sup> partenaire (274 M EUR). Les volumes importés baissent (-7 % / 2022). Les vins de l'Ancien Monde dominant : Italie (23 % PDM), France (21 %), et l'Espagne (14 %).
- Le monopole (80 % PDM) priorise la durabilité. En restauration, le rapport qualité/prix est prépondérant. La tendance est aux vins de terroir servis au verre, en accord avec la bistronomie nordique.

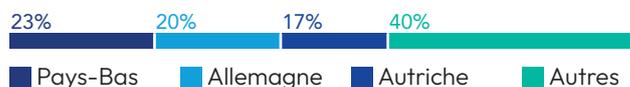
Importations : 831 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Les importations ont augmenté de 1 % pour atteindre une valeur de 595 M EUR en 2023. Les principaux fournisseurs de la Suède sont les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Autriche. La France se trouve à la 5<sup>ème</sup> place avec 25 M EUR (+10 % par rapport à 2022).
- La Suède importe principalement de l'eau minérale et des jus de fruits. En parallèle, la tendance axée sur le bien-être est forte, ce qui favorise l'essor de produits comme le kombucha, le kéfir et les eaux fonctionnelles.

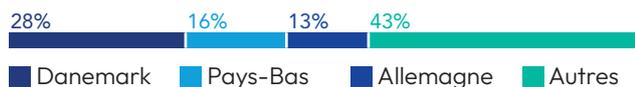
Importations : 595 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS →

- En 2023, 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'Italie. La France est le 5<sup>ème</sup> fournisseur de fromages en valeur (+11 % par rapport à 2022) et le 6<sup>ème</sup> fournisseur de produits laitiers (+10 %).
- Les fromages à pâtes dures représentent 2/3 de la consommation mais ceux à pâtes molles sont de plus en plus demandés. Les fromages végétaux se développent, partant d'un niveau initial bas.

Importations : 1 062 M EUR, dont



## LÉGUMES ↗

- La Suède a importé des légumes frais pour une valeur de 664 M EUR en 2023 (+6 % par rapport à 2022). Ses principaux fournisseurs sont les Pays-Bas, l'Espagne et l'Allemagne. La France occupe la 4<sup>ème</sup> place, avec 47 M EUR (+12 % par rapport à 2022).
- Les tomates sont les légumes les plus importés, suivies des poivrons et des concombres/cornichons. La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur de tomates, derrière les Pays-Bas avec 20,8 % de PDM.

Importations : 664 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Le Syndicat de Défense des Vignerons de Séguret et Business France Suède ont organisé un événement de promotion comprenant une masterclass, une dégustation et des rendez-vous presse avec les professionnels du secteur. Les vins du Rhône font partie du top 3 français au monopole et dans la

restauration suédoise, grâce à leur qualité et leur bon rapport qualité-prix. Des échanges ont eu lieu en amont, et 8 des 9 producteurs repartent avec de futurs contrats et un appel d'offre.

Nicolas Haeni, Gérant - NICOLAS HAENI





RANG  
CLIENT

**2 283 MEUR**

+32,6 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**3ème**

Stable entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**2,8 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**12,2 %**

-0,4 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

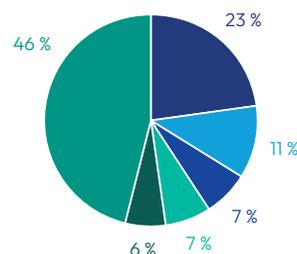
## INFOS CLÉS DU PAYS

# SUISSE

<b>+2,1%</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>8,7</b>	Population (millions d'habitants)
<b>89 243,3</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+0,7%</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A1</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>3 818</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>7,2%</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- Proximité géographique et linguistique avec la Suisse francophone.
- Pouvoir d'achat élevé des consommateurs.
- Environnement juridique stable et favorable aux affaires.

### - MENACES

- Marché mature, concurrentiel et protectionniste.
- Diversité socio-économique avec 3 marchés linguistiques distincts.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : +1,3 % France : +3,6 % UE : +3,8 %
- En 2023, l'économie suisse a été marquée par une inflation persistante de 2,1 %, obligeant les ménages à adapter leurs habitudes de consommation face à la hausse des prix.
- Sur le plan géopolitique, la Suisse a renforcé ses relations commerciales avec l'UE malgré les tensions mondiales, consolidant ainsi son rôle de partenaire clé dans le commerce agricole européen.

## CONTEXTE AGRICOLE

Plus de la moitié des denrées alimentaires consommées en Suisse provenaient de la production locale. Le taux brut d'auto-apvisionnement pour la production animale atteignait 96 %, tandis qu'il n'était que d'environ 33 % pour la production végétale.

A noter, la diminution de la surface agricole par habitant et une augmentation des phénomènes météorologiques extrêmes.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le chiffre d'affaires du marché alimentaire suisse s'élève à environ 40 Md CHF en 2023. Les parts de marché de la grande distribution se répartissent ainsi :

- Migros : 33,8 % PDM. Groupe leader de la distribution.
- Coop : 30,3 % PDM.
- Denner : 7,9 % PDM.
- Aldi et Lidl : 5 % PDM.

## UNE QUÊTE DE QUALITÉ ET DE DURABILITÉ

- Les consommateurs suisses, réputés pour leur sensibilité et leur vigilance en matière d'alimentation, possèdent l'un des pouvoirs d'achat les plus élevés au monde, en dépit d'une légère baisse en 2023 en raison de l'inflation.
- Les Suisses accordent une grande importance à l'origine et à la composition des produits, privilégiant le localisme et le bien-être animal. Leur quête se porte sur des produits de qualité, sains, innovants et, si possible, biologiques.
- En 2022, les produits biologiques représentaient 11,2 % des parts de marché alimentaires plaçant ainsi la Suisse en tête des pays pour la consommation d'aliments biologiques par habitant. Plus d'un consommateur sur deux achète par ailleurs des produits bio plusieurs fois par semaine.

## FOCUS E-COMMERCE

- De plus en plus de ménages suisses optent pour la livraison de leurs courses à domicile. Cependant, la vente en ligne dans le domaine alimentaire reste encore en deçà des niveaux observés à l'international. La part de marché de l'e-commerce alimentaire est estimée à seulement 2 %, ce qui en fait encore un marché de niche, mais devrait être amenée à progresser sur la prochaine décennie.

## DOMINATION DES GÉANTS ET MONTÉE DES DISCOUNTERS

- Migros et Coop, surnommés les « géants orange », dominent le marché suisse de la grande distribution avec près de 65 % des parts de marché.
- Les grands discounters allemands, Aldi et Lidl, présents depuis respectivement 2005 et 2009, détiennent ensemble 5 % des parts de marché.
- Les marques de distributeurs représentent 52 % des produits vendus en Suisse, avec Migros proposant un assortiment composé à 80 % de ces marques. En plus de Migros et Coop, d'autres détaillants tels que Manor, Spar, Volg et Landi sont également présents sur le marché suisse.
- Le secteur de la restauration a réalisé un chiffre d'affaires de 11,4 Md CHF en 2023 et poursuit sa hausse post-pandémie, même si les niveaux restent encore inférieurs à 2019 (CA et nombre de transactions).

## FOCUS BIO

- En 2023, les ventes au détail d'aliments bio ont atteint un CA de 4,4 Md EUR, représentant 11,6 % de PDM des ventes de denrées alimentaires (grande distribution, commerce spécialisé, la vente directe et autres canaux de distribution).
- Malgré la morosité de la consommation due à l'inflation et à la hausse des prix, le secteur bio est parvenu à rester stable. Les fruits et légumes, les produits laitiers et les œufs sont parmi les produits bio les plus consommés.

## TROIS MARCHÉS DISTINCTS POUR UN PAYS

- La Suisse a importé plus de 15,5 Md EUR de produits agri/agro, en légère hausse de 1,3 % en 2023. Ses principaux fournisseurs sont l'Allemagne (17,3 % de PDM), l'Italie (16 %) et la France (12,2 %). Les importations suisses concernent principalement les fruits, le vin, le café, le thé et les épices. De France, la Suisse a importé 1,9 Md EUR, notamment du vin, des fruits et légumes et des produits laitiers (principalement du fromage).
- Le marché suisse est complexe en raison de sa division en trois grandes régions aux habitudes de consommation distinctes. La Suisse romande est culturellement proche

de la France, ce qui en fait un marché de choix pour les produits tricolores. Plus difficile d'accès, la Suisse alémanique représente 64 % du pays et présente un plus fort potentiel de croissance.

- Les opportunités pour les produits français se trouvent notamment sur les segments où l'offre locale est inexistante (produits de la mer, fromages à pâte molle, etc.). Les fromages français sont particulièrement appréciés, surtout en Suisse romande. Enfin, le marché offre des opportunités pour des produits de niche qualitatifs et durables.

### #EXPERTEASE

Pour pénétrer le marché Suisse, il est essentiel de le considérer comme trois marchés distincts et d'adapter son approche en conséquence. En Suisse alémanique, qui constitue le 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 :** les premiers contacts ont souvent lieu par email et téléphone. Le rendez-vous est accepté une fois l'intérêt du projet validé par l'acheteur suisse.

**Promotion :** réseaux sociaux, presse spécialisée, salons professionnels, emailing ciblés.

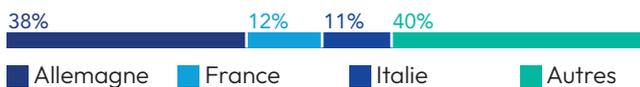
**Langue :** allemand (64 % de la population), français (23 %), italien (8 %). L'anglais est largement répandu.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↘

- En Suisse, la santé et le bien-être des animaux sont étroitement liés, encadrés par des lois parmi les plus strictes au monde. En dépit d'une légère contraction en 2023, les importations restent en forte hausse sur les dernières années (+51 % entre 2018 et 2023). La France est un fournisseur privilégié d'animaux vivants et d'alimentation animale.
- Les segments porteurs résident dans les solutions numériques (gestion de données), la sécurité et le confort des animaux.

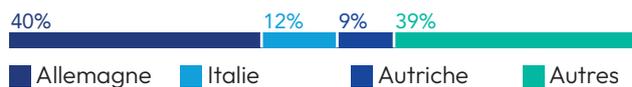
**Importations : 982 M EUR, dont**



## ÉQUIPEMENTS IAA →

- Les importations totales d'équipements IAA ont augmenté de 3,6 % en 2023, plaçant la France au 4<sup>ème</sup> rang des fournisseurs mondiaux de la Suisse, avec près de 6 % de PDM. Les exportations françaises vers la Suisse concernent principalement des emballages et des équipements réfrigérés.
- Dotée d'une IAA déjà très robotisée, la Suisse offre des opportunités pour des solutions d'emballages écologiques et recyclables qui n'ont pas d'impact sur la DLC des produits.

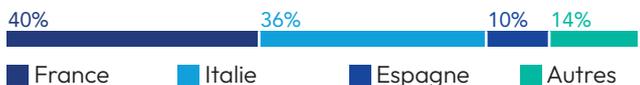
**Importations : 6 311 M EUR, dont**



## VINS ↘

- En 2023, la consommation des vins étrangers a diminué, les Suisses favorisant les vins locaux. Malgré un recul de -1,4 % par rapport à 2022, la France reste leader en valeur parmi les fournisseurs.
- Les grandes appellations françaises sont réputées et appréciées en Suisse, tandis que les vins moins connus nécessitent des efforts de communication pour s'imposer sur le marché. Il sera difficile de trouver des débouchés pour les cépages produits localement.

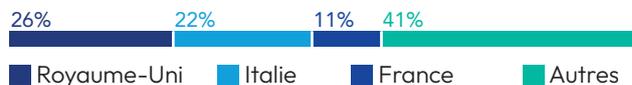
**Importations : 1 267 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX →

- Les produits importés représentent 80 % du marché. La France, 3<sup>ème</sup> fournisseur, est présente sur le marché via une offre variée (notamment cognacs, armagnacs, liqueurs et vodka).
- Les consommateurs se tournent davantage vers des spiritueux premium, préférant la qualité à la quantité. L'offre *no/low* est en croissance rapide, bien que les volumes restent encore faibles. Elle est tirée par l'intérêt pour les boissons exclusives et les cocktails de spécialité.

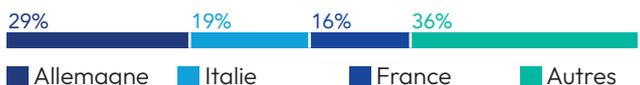
**Importations : 217 M EUR, dont**



## BVP →

- La BVP est l'un des segments les plus porteurs, avec des importations en hausse de +14 % en 2023. La France, 3<sup>ème</sup> fournisseur, domine sur les segments des pains et viennoiseries.
- Ce secteur est ouvert aux innovations, produits bio, clean label, *convenience*, superfoods, sains, sans, alternatives végétales. L'offre française est appréciée pour les viennoiseries et pâtisseries premium (HoReCa) ainsi que les surgelés et prêts à cuire.

**Importations : 596 M EUR, dont**



## PRODUITS DE LA MER ↗

- En dépit d'une légère baisse entre 2022 et 2023, les importations sont en croissance sur les dernières années (+19 % entre 2018 et 2023). La France accroît progressivement ses PDM avec une offre qui s'impose notamment dans la restauration haut de gamme.
- Les labels de durabilité sont un argument majeur dans ce pays. La Suisse est un marché de choix pour les produits premium, les poissons d'élevage bio, ainsi que les produits innovants, marinés, prêts à cuire ou à griller.

**Importations : 837 M EUR, dont**



## PP ILS TÉMOIGNENT

L'expérience avec Business France a été un véritable atout pour élargir notre portefeuille de clients. L'accompagnement et l'évènement organisé par Business France à l'Ecole Hôtelière de Lausanne ont été remarquables. Un déjeuner d'affaires, en présence de l'Ambassadeur et de nombreux acteurs nationaux et cantonaux Suisses, a enrichi notre réseau.

Nous étions ravis de participer à cette initiative et nous envisageons de renouveler l'expérience pour conquérir de nouveaux marchés.  
Merci à l'équipe de Business France.

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





**LE VOLONTARIAT INTERNATIONAL EN ENTREPRISE (V.I.E) C'EST :**



**135  
PAYS  
ACCESSIBLES**



**55 000  
JEUNES TALENTS  
À DÉCOUVRIR**



**DES AIDES FINANCIÈRES  
&  
UNE GESTION SIMPLIFIÉE**

Pour en savoir plus sur le V.I.E :  
<https://www.businessfrance.fr/vie>



# Asie Océanie

Australie

Chine

Hong Kong

Corée du Sud

Inde

Japon

Singapour

Taiwan

Vietnam

# INTRO ZONE

## ► ASIE DU NORD-EST : RÉSILIENCE ET INNOVATION

L'Asie du Nord-Est reste une valeur-refuge pour les exportateurs français de produits agroalimentaires et de vins et spiritueux. Taiwan, la Corée du Sud et le Japon se distinguent par leur résilience économique et leur ouverture au commerce international.

La zone étant hyperconnectée, une stratégie de communication efficace via les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Line) est essentielle, tant en B2B qu'en B2C. L'image de la France, grâce à son patrimoine traditionnel et ses savoir-faire, est un atout clé pour se démarquer sur ces marchés.

**PRODUITS ALIMENTAIRES :** Les barrières sanitaires et phytosanitaires entravent les exportations françaises de certains produits frais (notamment viandes et produits de la mer). En revanche, la zone manifeste un fort intérêt pour les produits laitiers français et la BVP. Les tendances incluent produits sains, naturels et traçables, ainsi que l'émergence de nouveaux modes de consommation (plats préparés dans les magasins de proximité, etc.). À l'opposé, la restauration haut de gamme continue de prospérer.

**VINS ET SPIRITUEUX :** Bien que matures, ces marchés restent très réceptifs aux innovations. C'est particulièrement vrai dans le secteur des boissons, où les vins de qualité sont très appréciés.

L'engouement pour la mixologie a ouvert de nouveaux segments, notamment autour des gins et whiskys. Cela bénéficie également aux spiritueux français traditionnels (cognac, armagnac ou encore génépi).

## ► CHINE : PREMIER IMPORTATEUR MONDIAL DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES

En 2023, la Chine maintient sa place de premier importateur mondial de produits agroalimentaires, avec plus de 207 Md EUR de marchandises importées. En dépit de l'accent mis sur l'autosuffisance alimentaire et la modernisation du secteur agricole, la Chine continue de dépendre des importations pour certains produits et équipements. Parallèlement, la Région administrative spéciale (RAS) de Hong Kong a réussi à maintenir des performances stables avec 21 Md EUR de marchandises importées, couvrant ainsi 95 % de ses besoins alimentaires.

**PRODUITS ALIMENTAIRES :** La demande pour des produits de qualité augmente, portée par une population de plus en plus consciente des enjeux liés à une alimentation saine. La production locale demeure insuffisante pour répondre à l'ensemble des besoins et le pays reste dépendant à l'importation de denrées stratégiques telles que les céréales, les produits laitiers, la viande ainsi que la BVP.

**VINS ET SPIRITUEUX :** La Chine se distingue comme le premier importateur de boissons alcoolisées en Asie et le quatrième au niveau mondial. Sur un marché en constante évolution, la tendance est à la recherche de produits de qualité supérieure et les achats en ligne prédominent. Ces évolutions bénéficient à la France, qui maintient sa position de leader sur ce marché depuis plusieurs années.

**ÉQUIPEMENTS AGRICOLES :** L'industrialisation progressive de l'agriculture chinoise nécessite des technologies avancées pour garantir son développement. Les secteurs du machinisme agricole et de l'élevage sont amenés à se moderniser rapidement du fait d'une concentration des acteurs et du soutien public à l'agriculture.

# INTRO ZONE

## ► L'ASIE DU SUD : UN MARCHÉ INDIEN PRÉSENTANT DE VASTES OPPORTUNITÉS

L'Inde est le pays le plus peuplé au monde avec plus d'1,4 Md d'hab. La croissance de 7,7 % de son PIB en 2023 lui confère le titre de l'économie la plus dynamique du G20, elle devrait surpasser le Japon pour devenir la troisième économie mondiale d'ici 2030.

Dans ce contexte, les habitudes de consommation évoluent. La pandémie a accéléré les ventes de produits bio et sains ainsi que la préférence pour les marques engagées sur les enjeux sociaux, éthiques et environnementaux. Les classes moyennes et supérieures des grandes métropoles ont peu de temps pour se restaurer, des contraintes qui favorisent le snacking et la restauration rapide. Ces tendances, tout comme l'apéritif, prennent de l'ampleur et constituent un angle d'attaque à privilégier pour les marques françaises. Ces classes aisées, qui ont souvent voyagé à l'étranger pour les études ou les affaires, aspirent à se faire plaisir et n'hésitent pas à dépenser un peu plus pour des produits originaux et importés qui véhiculent un certain art de vivre.

Le marché de la restauration et de l'hôtellerie est en plein essor et stimule la demande d'équipements pour les grandes cuisines. Les cuisines françaises sont populaires et gage de qualité.

Si l'Inde est un géant agricole, la transformation et la valorisation demeurent limitées. Le développement du tissu industriel est une des priorités du gouvernement indien avec de nombreux programmes favorisant les investissements et la mise en œuvre de projets de développement.

## ► ASEAN-OCEANIE : OCCIDENTALISATION DE LA CONSOMMATION

La région ASEAN-Océanie, avec 718 millions d'habitants et 6 % du PIB mondial, est la troisième plus peuplée et dynamique après la Chine et l'Inde, grâce à une classe moyenne croissante, une population jeune et urbaine et une forte connectivité mobile.

Elle est le deuxième partenaire commercial de la France en Asie, derrière la Chine et devant le Japon.

Les priorités gouvernementales incluent l'augmentation de la productivité agricole et la transition vers une alimentation durable, avec un accent sur la décarbonation et l'environnement.

**PRODUITS ALIMENTAIRES :** Intérêt pour les produits occidentaux, les aliments pratiques et les produits naturels et sains, accompagnés d'une conscience écologique. Les jeunes recherchent des goûts innovants, mais le prix reste crucial en raison des disparités sociales dans la plupart des pays de la zone.

**BOISSONS ALCOOLISÉES :** Les vins et spiritueux français, réputés pour leur haute qualité, sont très appréciés en ASEAN-Océanie, où la France domine en tant que principal fournisseur de vins en valeur. La consommation est stimulée par la croissance des classes moyenne et aisée, le e-commerce et le retour des touristes. L'Australie, marché mature avec une culture de consommation anglo-saxonne et proche de l'Europe, demande des produits de qualité supérieure.

**ÉQUIPEMENTS :** Les gouvernements locaux et les acteurs industriels encouragent l'innovation dans l'agriculture de précision (drones, IoT), le *smart farming*, l'intelligence artificielle, la robotique, la blockchain pour la traçabilité alimentaire, les biotechnologies et les protéines alternatives.

La concurrence internationale, notamment d'Asie, d'Amérique du Nord et d'Europe, est forte, ce qui oblige l'offre française à se démarquer par des avantages technologiques et une compétitivité en matière de prix et de conditions de vente et après-vente.

# FOCUS RÉGLEMENTAIRE

## ► AUSTRALIE

L'autorité responsable de la composition des produits alimentaires en Australie est le *Food Standards Australia New Zealand* (FSANZ). Les produits alimentaires doivent se conformer au *Food Standards Code*, qui régit la composition et l'étiquetage des aliments. Ce code a force de loi au niveau national, mais son interprétation peut varier entre les États fédérés. Les produits alimentaires doivent également respecter les *National Trade Measurement Regulations 2009* et le *Country of Origin Food Labelling Information Standard 2016* pour les mentions d'étiquetage obligatoires.

### Vérification avant expédition

Avant d'expédier des produits en Australie, il convient de vérifier les conditions d'importation et de biosécurité pour éviter l'introduction d'organismes nuisibles et de maladies. Le *Department of Agriculture and Water Resources* fournit une base de données, *Biosecurity Import Conditions* (BICON), accessible en ligne, pour vérifier les contraintes relatives à l'importation des produits en Australie.

## ► CHINE

Les denrées alimentaires importées en Chine pour la consommation humaine doivent être enregistrées sur la plateforme CIFER. Cette obligation concerne uniquement le producteur final, excluant les producteurs d'ingrédients.

La « Loi sur la sécurité sanitaire des produits alimentaires » exige le respect des normes nationales chinoises. Selon l'article 93, si un produit n'est pas couvert par une norme nationale, le fabricant ou l'importateur peut proposer des normes régionales, nationales ou internationales (comme ISO ou Codex Alimentarius) au ministère de la Santé chinois pour vérifier leur conformité aux normes locales.

L'étiquetage des aliments préemballés est régi par la norme GB 7718-2011 *General Rules for the Labelling of Prepackaged Foods*. Tous les produits vendus en Chine doivent porter une étiquette en chinois, avec des informations obligatoires, claires, indélébiles et en caractères d'au moins 1,8 mm pour les contenants de plus de 35 cm<sup>2</sup>. La marque peut être en langue locale et l'étiquette doit être fixée de manière durable.

## ► CORÉE DU SUD

En Corée du Sud, la réglementation de la sécurité et de la qualité des produits alimentaires est partagée entre plusieurs ministères et agences, avec des lois cumulatives régissant l'importation et la commercialisation.

L'accord de libre-échange entre l'Union européenne et la Corée du Sud permet aux produits européens de

bénéficier de taux de droits de douane préférentiels. Les produits alimentaires et boissons doivent être enregistrés auprès du *Ministry of Food and Drug Safety* (MFDS) ou du *Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs* (MAFRA) en tant que *Foreign Food Facility* ou *Foreign Establishment* selon leur catégorie. Cet enregistrement doit être renouvelé tous les deux ans.

Les produits doivent respecter les normes coréennes en termes de composition, d'étiquetage et de conditionnement.

## ► JAPON

L'Accord de partenariat économique (APE) entre l'Union européenne et le Japon facilite l'importation de produits français au Japon en réduisant ou supprimant les droits de douane sur la quasi-totalité des denrées alimentaires. Cet accord inclut également des contingents pour certains produits européens.

Pour bénéficier des tarifs préférentiels de l'APE, l'origine de la marchandise doit être indiquée sur la facture ou tout autre document commercial. Pour les expéditions de 6 000 EUR ou plus, une Déclaration d'Origine doit être faite par une entité ayant le statut d'Exportateur Enregistré (EE), délivré par les Douanes françaises.

Les produits alimentaires importés au Japon 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 les produits d'origine animale. La réglementation est complétée par la notification *Specifications and Standards for Food and Food Additives, etc.*, qui est régulièrement mise à jour. Ces textes définissent les conditions de production, de fabrication, de stockage et les normes de composition obligatoires pour 23 catégories de produits.

## ► HONG KONG

À Hong Kong, la protection du consommateur et la répression des fraudes sont assurées par plusieurs textes, principalement la *Food Safety Ordinance* et la partie V de la *Public Health and Municipal Services Ordinance*. Ces textes établissent des règles strictes en matière d'hygiène, de salubrité, d'innocuité des denrées alimentaires, de sécurité des produits, de conformité réglementaire et d'information du consommateur.

Les entreprises exportant des produits alimentaires vers Hong Kong doivent se conformer aux réglementations en vigueur ainsi qu'aux ordonnances et législations applicables à l'entrée des marchandises. Le non-respect de ces dispositions et/ou la non-conformité des produits peut entraîner des sanctions.

# FOCUS RÉGLEMENTAIRE

## ► INDE

La réglementation des produits alimentaires importés en Inde est définie par les *Food Safety and Standards (Import) Regulations* de 2017. Ce texte national régit l'enregistrement des produits, le dédouanement, le stockage, l'échantillonnage, l'étiquetage, etc.

Depuis le 1<sup>er</sup> février 2023, sous l'impulsion de la *Food Safety and Standards Authority of India* (FSSAI), l'importation de cinq catégories de produits alimentaires nécessite une procédure d'enregistrement préalable de l'entreprise auprès des autorités. Ces catégories incluent les laits et produits laitiers, les aliments infantiles, les produits carnés (y compris volailles, poissons et sous-produits), les poudres d'œufs et les produits nutraceutiques. Une fois validé par la FSSAI, l'enregistrement est valable pour deux ans.

## ► SINGAPOUR

La réglementation des produits alimentaires préemballés à Singapour est régie par le *Sale of Food Act*. Cette loi s'applique aussi bien aux produits fabriqués localement qu'aux produits importés. Les entités commerciales doivent être enregistrées auprès de l'*Accounting and Corporate Regulatory Authority* (ACRA) et détenir un permis d'importation spécifique. Les entreprises non présentes localement sont donc encouragées à utiliser les services d'un agent local.

Pour chaque importation de produits alimentaires, un permis d'importation est requis, indépendamment du mode de transport. L'importateur doit déclarer les produits avant leur arrivée à Singapour via le système TradeNet.

Il est nécessaire d'avoir un numéro d'enregistrement et les codes produits (codes SH et codes produit). Après validation de la déclaration par les douanes et la *Singapore Food Authority*, un permis d'importation, appelé *Cargo Clearance Permit* (CCP), est délivré. Ce document indique si une inspection des produits est requise et mentionne les éventuels documents supplémentaires à fournir.

## ► TAÏWAN

À Taïwan, les produits alimentaires importés doivent se conformer à l'*Act Governing Food Safety and Sanitation* et à ses règles d'application, promulgués par le Ministry of Health and Welfare (MHW). Ces textes établissent les normes de salubrité pour les produits alimentaires, additifs et emballages, ainsi que les exigences d'étiquetage et les permis d'importation nécessaires, incluant des pénalités en cas de non-conformité. La *Taiwan Food and Drug Administration* (TFDA) émet des normes générales et spécifiques pour tous types de produits alimentaires.

Les produits alimentaires contenant des allergènes doivent les signaler clairement sur l'étiquette. Les principaux allergènes à mentionner sont : crevettes, crabes, mangues, arachides, produits laitiers, œufs et leurs dérivés, conformément aux normes *Regulations Governing Food Allergen Labelling* et *Regulation of Food Allergen Labelling*.

La TFDA procède à des inspections des produits alimentaires importés, vérifiant notamment le nom, les spécifications et l'emballage, ainsi que l'apparence, la forme, les propriétés et les indications des produits. Des échantillons sont prélevés pour des analyses sensorielles, chimiques, biologiques ou physiques en laboratoire.

Les entreprises souhaitant importer des produits alimentaires doivent s'enregistrer auprès de la *Taiwan Food and Drug Administration* (TFDA).

## ► VIETNAM

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 bénéficient d'une réduction progressive des droits de douane. Pour profiter du tarif douanier préférentiel, une preuve d'origine UE est requise.

Depuis 2024, le ministère vietnamien de l'Agriculture et du Développement Rural (MARD) peut soumettre les marchandises importées et exportées à une inspection spécialisée, selon la circulaire n° 01/2024/TT-BNNPTNT1, en vigueur depuis le 30 mars.

Tous les produits alimentaires, qu'ils soient fabriqués localement ou importés, doivent respecter les exigences de la *Law on Food Safety* (LoFS) et son décret d'application n° 15/2018/ND-CP, en vigueur depuis 2019. De plus, les produits doivent se conformer au décret 43/2017/ND-CP relatif à l'étiquetage, ainsi qu'à d'autres circulaires et notifications ministérielles pertinentes.

Il est important de consulter ces lois et règlements avant de commercialiser des produits au Vietnam pour vérifier leur conformité ou adapter le processus de fabrication aux exigences locales.

# 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 dorénavant pour développer des activités d'exportation collaborative et contribuer de cette manière 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 agit aussi pour convaincre les décideurs publics que les exportations agricoles et agro-alimentaires sont au service de la maîtrise de notre destin alimentaire et constituent un pilier de notre souveraineté alimentaire.

C N P A



RANG  
CLIENT

**561 MEUR**

+34,5 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**6ème**

Stable entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,7%**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**4,3%**

+0,3 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

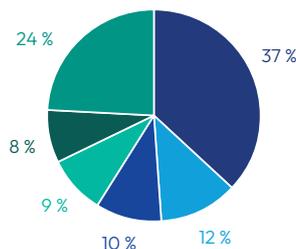
INFOS CLÉS DU PAYS

# AUSTRALIE

<b>+5,6 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>26,3</b>	Population (millions d'habitants)
<b>64 762,2</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+2,1 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A2</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 725</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>7,4 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Vins		Produits laitiers
	Prép. à base de céréales et lait		Spiritueux
	Alimentation animale		Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Fort pouvoir d'achat.
- Croissance économique continue.
- Secteur touristique développé.
- Politique budgétaire visant à atténuer l'impact de la hausse du coût de la vie.

## - MENACES

- Éloignement géographique (coûts logistiques élevés et incertitudes liées aux perturbations des routes commerciales).
- Le coût de la vie est devenu source de préoccupation.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-7,9 %** France : **-3,9 %** UE : **-4,7 %**
- La crise ukrainienne a provoqué une hausse du prix du blé, ce qui profite aux exportateurs australiens mais entraîne des conséquences néfastes sur les importations.
- Après l'orge en 2023, la Chine a levé les taxes prohibitives sur le vin australien en 2024, mais pas encore celles sur le bœuf.
- L'UE et l'Australie échouent à s'entendre sur un accord de libre-échange.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'Australie, avec 55 % de son territoire dédié à l'agriculture, est un pays autosuffisant. Cependant, 72 % de sa production agricole est exportée, ce qui rend le pays vulnérable à la volatilité des prix mondiaux.

Malgré des conditions saisonnières moins favorables en 2023-2024, les prévisions indiquent un rebond de la valeur brute du secteur agricole en 2024-2025.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- La GD est dominée par 4 principaux groupes : Woolworths (37 %), Coles (28 %), Aldi (10 %) et Metcash (7 %), soit 82 % PDM.
  - Coles et Woolworths cèdent des PDM et font l'objet d'enquêtes sénatoriales et gouvernementales pour le maintien de prix artificiellement élevés.
- Woolworths et Coles se démarquent dans les ventes alimentaires en ligne avec une offre riche.

## UNE CONSOMMATION CONSCIENTE ET RESPONSABLE

- Avec un pouvoir d'achat 23 % plus élevé qu'en France, les Australiens disposent de revenus supplémentaires qu'ils consacrent à des dépenses de plaisir. Cette aisance financière s'accompagne d'une évolution vers une consommation consciente, caractérisée par des choix plus réfléchis et moins impulsifs.
- Les consommateurs australiens montrent une préférence pour les produits *Australian Made*, valorisant ceux respectueux de l'environnement.
- Les tendances véganes et végétariennes gagnent en popularité, reflétant une sensibilisation accrue aux questions de santé et d'éthique.
- En outre, les Australiens adoptent de plus en plus des habitudes de consommation visant à réduire leur consommation d'alcool, privilégiant les options *low* ou *no alcohol*.

## FOCUS E-COMMERCE

- En 2023, le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire est estimé à 4 Md USD.
- Le duopole Woolworths et Coles domine le segment grâce à leurs plateformes robustes et leurs stratégies de vente multicanale.
- Plusieurs tendances marquent le développement de ce marché, notamment l'option *click and collect* et la mutualisation des livraisons entre enseignes pour améliorer l'efficacité et réduire les coûts.

## LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

- Le marché est dominé par le duopole Coles et Woolworths, qui détient 65 % de PDM. L'émergence de Aldi est notable, avec une part de marché atteignant désormais 10 %.
- Les livraisons de repas à domicile, telles que HelloFresh, UberEats et DoorDash, sont en forte croissance.
- La RHD représente 30 % des dépenses mensuelles des Australiens, avec 71 % des consommateurs qui déclarent prendre au moins un repas à l'extérieur chaque semaine. Ils préfèrent les options alimentaires saines, 93 % d'entre eux privilégiant l'option hors domicile si cela garantit un repas plus sain.

## FOCUS BIO

- La demande croissante a rendu les aliments biologiques de plus en plus accessibles sur le marché. Les supermarchés Coles, Woolworths et Aldi comptent pour 70 % des ventes de cette catégorie.
- En 2023, 35 % des consommateurs ont augmenté leur budget pour acheter des produits biologiques. Les fruits et légumes, les produits laitiers, les œufs, la volaille et le bœuf figurent parmi les produits les plus populaires.

## ANALYSE DU MARCHÉ ET OPPORTUNITÉS

- En 2023, les importations australiennes de produits agricoles et agroalimentaires ont totalisé 15,6 Md EUR (-8 % par rapport à 2022). La Nouvelle-Zélande se place au 1<sup>er</sup> rang des pays fournisseurs, tandis que la France gagne une place au 6<sup>ème</sup> rang, avec des exportations s'élevant à 666 M EUR).
- Les exportations de France reposent avant tout sur les vins, suivis par les préparations à base de céréales et lait, l'alimentation animale et les spiritueux. La France est notamment un important fournisseur de fromages.
- Les produits français jouissent d'une réputation positive en Australie, reconnus pour leur haute qualité, et associés au savoir-faire gastronomique. La cuisine française est également plébiscitée sur le haut de gamme, même si les restaurants français sont souvent perçus comme onéreux en dépit de leur qualité.
- Le marché australien présente des opportunités pour les produits de qualité offrant un bon rapport qualité-prix. Les attentes évoluent vers une recherche croissante de produits fins et gourmets.

### #EXPERTEASE

La majorité des consommateurs se concentre dans le sud-est du pays. Une présence locale est indispensable pour réduire les déplacements. En plus de cette présence, une intégration digitale est essentielle : un site en anglais mettant en valeur les produits, des vidéos, et une présence active sur les réseaux. Mettre en avant des références clients internationales anglophones rassurera les contacts locaux lors des premières démarches commerciales.

Les exigences strictes des autorités en matière de biosécurité, notamment pour les fromages, sont rigoureuses. Il est impératif de respecter scrupuleusement toutes les réglementations.

**Contact :** e-mail, visioconférence, réseaux sociaux et rdv physiques.

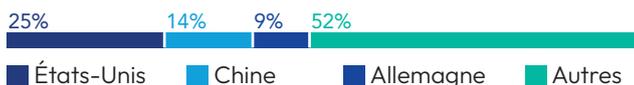
**Promotion :** salons spécialisés, réseaux sociaux et networking.  
**Langue :** anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↘

- Les importations australiennes d'agroéquipements ont pratiquement doublé entre 2018 et 2023. La France se classe au 7<sup>ème</sup> rang des fournisseurs avec 219 M EUR d'équipements agricoles exportés vers l'Australie, un chiffre en constante progression ces dernières années.
- Opportunités pour des équipements adaptés aux conditions australiennes : matériel d'irrigation (climat sec), technologies de précision et solutions pour l'agriculture biologique.

**Importations : 6 757 M EUR, dont**



## VINS ↘

- Les importations de vins ont chuté de 14 % en 2023. La France, 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur et 2<sup>ème</sup> en volume, n'échappe pas à la tendance, avec des reculs respectifs de -6 % (val.) et -19 % (vol.).
- Les vins effervescents et les rosés continuent de rencontrer un grand succès sur ce marché, de même que le segment des boissons à faible teneur en alcool ou sans alcool qui ne cesse de croître.

**Importations : 595 M EUR, dont**



## BVP ↗

- Entre 2022 et 2023, les importations de BVP ont augmenté de 2 %. En 2023, la France maintient sa position de 2<sup>ème</sup> fournisseur avec une PDM de 9,3 % dans les importations et une hausse de près de 26 % sur l'année.
- Le chiffre d'affaires du secteur a atteint 2,9 Md EUR en 2023. Les opportunités spécifiques se concentrent sur les produits sans gluten, à faible teneur en sucre, végans, biologiques, ainsi que des produits à connotation artisanale.

**Importations : 645 M EUR, dont**



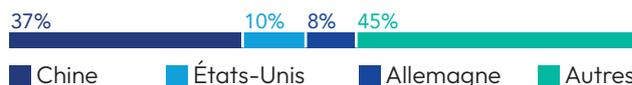
## PP ILS TÉMOIGNENT

En tant qu'importateur de produits alimentaires pour les épiceries fines, les supermarchés et autres, nous avons collaboré avec les équipes de Business France, que nous avons trouvées très professionnelles. Nous sommes toujours à la recherche de nouveaux produits et Business France fait tout son possible pour les

## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- En dépit d'une contraction en 2023, les importations restent en hausse ces dernières années (+29 % entre 2018 et 2023). La France a progressé d'une place, au 8<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs, avec des exportations de 159 M EUR (2,5 % PDM).
- La concurrence entre les fabricants d'équipements IAA est intense. Les équipements les plus demandés sont les machines de transformation de la viande et des légumes, suivis par celles de mise en conserve, d'emballage et d'embouteillage.

**Importations : 6 297 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX ↘

- Les importations totales de spiritueux ont diminué de 18 % entre 2022 et 2023. Malgré une baisse significative de 21 % sur cette période, la France reste le 3<sup>ème</sup> fournisseur du pays en valeur avec 10 % de part de marché, notamment grâce au cognac, à la vodka et aux liqueurs.
- Une forte concurrence de spiritueux locaux émerge, ces derniers bénéficiant d'une image naturelle et d'un ancrage régional solide.

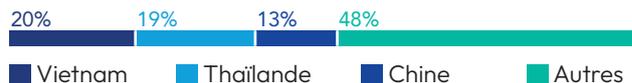
**Importations : 616 M EUR, dont**



## PRODUITS DE LA MER ↘

- Les produits de la mer sont populaires en Australie. Pour diversifier l'offre et répondre à la demande toute l'année, le pays importe une grande quantité de ces produits, dont 40 % en conserve.
- Bien que la France exporte peu vers l'Australie (1 M EUR), elle se distingue dans les segments des mollusques, des crustacés et du caviar.
- Potentiel pour les produits de niche ou haut de gamme en restauration, soutenu par l'afflux de touristes.

**Importations : 1 336 M EUR, dont**



introduire sur le marché australien.

Bien que la langue puisse parfois constituer une véritable barrière, les produits français demeurent très prisés sur notre marché.

**Raw MATERIALS**, Copropriétaire – MANDY GRAY





RANG  
CLIENT

**3 681 MEUR**

+66,5 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**10<sup>ème</sup>**

-2 places entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**4,5 %**

+1 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**2,6 %**

-0,5 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

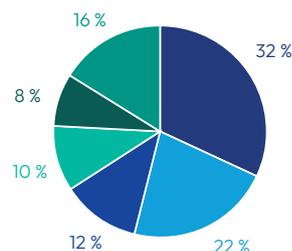
## INFOS CLÉS DU PAYS

# CHINE

<b>+5,2 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>1 411,8</b>	Population (millions d'habitants)
<b>23 332,5</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+8,4 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>B</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>B</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>833</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>12 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- Le plus grand marché alimentaire mondial avec une économie en croissance de 5 % par an.

### - MENACES

- Le secteur immobilier, essentiel pour la stabilité économique du pays, connaît un ralentissement significatif en raison d'une demande affaiblie.

## FAITS MARQUANTS

- Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-2,7%** France : **+13,4%** UE : **Stable**
- La coopération et les échanges agricoles entre la France et la Chine sont en pleine dynamique. Lors des visites présidentielles en avril 2023 et mai 2024, le Président Xi Jinping a exprimé le souhait de concrétiser l'initiative « de la ferme française à la table chinoise ».

## CONTEXTE AGRICOLE

Depuis 2016, les importations alimentaires chinoises suivent une croissance soutenue. Cette augmentation est due à une urbanisation rapide, qui accroît la demande en produits et ingrédients importés. Cette tendance reflète la nécessité de diversifier les sources d'approvisionnement et d'améliorer la qualité des produits alimentaires disponibles.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Supermarchés : Alibaba group (Freshippo), Lianhua Supermarket, China Resources Holdings.
- Hypermarchés : Walmart China, SunArt Retail Group, Yonghui superstore.
- Epicerie de proximité : Mei yi Jia (family mart), Chengdu Hongqi Chain.
- E-commerce : Alibaba, JD.COM, PinDuoDuo.

## PREMIUMISATION DES HABITUDES DE CONSOMMATION

- La Chine représente un marché clé pour la consommation de produits alimentaires importés, principalement grâce à l'augmentation de la classe moyenne. Le taux d'inflation y est stable, permettant aux consommateurs de maintenir un pouvoir d'achat adéquat (inflation inférieure à 2 % en 2022 et 2023).
- Avec une population vieillissante, les millennials deviendront les principaux consommateurs d'ici 2040. L'urbanisation croissante offre également des opportunités significatives pour les industriels, notamment dans les régions de Pékin et Shanghai, ainsi que dans les villes de Canton et Shenzhen, qui présentent de belles perspectives.
- Enfin, les Chinois sont de plus en plus attentifs à leur alimentation, privilégiant des produits plus sains pour leur santé et respectueux de l'environnement.

## FOCUS E-COMMERCE

- Les principales plateformes de e-commerce alimentaire sont Hema (du groupe Alibaba) et Meituan. Ce secteur, largement démocratisé, inclut la livraison de plats préparés et d'épicerie à domicile, ainsi que le retrait en magasin.
- L'accessibilité et la diversité de l'offre ont grandement encouragé les acteurs de l'agroalimentaire à se digitaliser. Ce marché, qui continue de croître, représente aujourd'hui une somme colossale de 638 Md de RMB.

## VERS UN ÉQUILIBRE ENTRE L'ONLINE ET L'OFFLINE

- Les principaux canaux de distribution de produits alimentaires en Chine sont les hypermarchés, les supermarchés, les épicerie de proximité et le e-commerce. En 2023, les petites épicerie locales ont généré la majeure partie du chiffre d'affaires, représentant 59,5 % des ventes totales réalisées par les canaux physiques. Leur omniprésence dans les petites et grandes agglomérations, ainsi que leurs horaires d'ouverture amples, ont largement contribué à cette performance.
- Le secteur de la restauration est en progression depuis 2022, grâce à la levée des restrictions sanitaires. En 2023, les ventes dans les restaurants à service limité ont augmenté de 9 %, tandis que les restaurants à service complet ont enregistré une hausse de 15 % au cours de l'année passée.

## FOCUS BIO

- La consommation de produits alimentaires bio est en hausse, attirant principalement les classes moyennes et aisées ainsi que les nombreux expatriés. Les enseignes de distribution conventionnelles haut de gamme sont les principaux canaux de mise sur le marché des produits bio importés.
- Le label biologique français n'est pas reconnu par les autorités chinoises et nécessite des investissements considérables pour que les produits reçoivent un agrément.

## LES PRODUITS FRANCAIS RESTENT POPULAIRES

- Les besoins de la Chine en produits agroalimentaires sont importants et nécessitent des importations pour répondre pleinement à la demande intérieure. En 2023, le pays a importé près de 208 Md EUR de produits agri/agro (baisse de 3 % par rapport à 2022). La demande chinoise est principalement axée sur les graines et semences, suivies par les viandes et abats (24,7 Md EUR), les céréales (17 Md EUR), les poissons et produits de la mer (12 Md EUR), ainsi que les fruits (13,4 Md EUR). Le Brésil, les États-Unis, la Thaïlande et le Canada sont ses principaux partenaires commerciaux en 2023.
- La France est le 10<sup>ème</sup> fournisseur mondial et le 1<sup>er</sup> fournisseur européen de la Chine avec plus de 5 Md EUR de produits français importés par la Chine (2,5 % de part de marché).
- L'offre française jouit d'une excellente réputation en Chine, souvent associée à un mode de vie raffiné et à des produits de qualité. Les producteurs français réussissent encore aujourd'hui à maintenir cette image, répondant ainsi à la demande chinoise de nouveautés.

### #EXPERTEASE

L'export vers la Chine requiert un engagement progressif et une bonne maîtrise des codes locaux. La clé du succès réside dans la création d'un réseau de partenaires de confiance pour assurer une coopération durable. Les leçons tirées de la crise sanitaire soulignent l'importance de tisser des liens solides avec les acteurs locaux afin de renforcer la résilience face aux fluctuations économiques.

**Contact :** WeChat à travers des discussions individuelles ou en groupe.

**Promotion :** il existe une pluralité de réseaux sociaux propres au marché chinois. Le recours à des influenceurs qui apportent une visibilité sur le marché est courant. Les plateformes de e-commerce sont aussi à considérer.

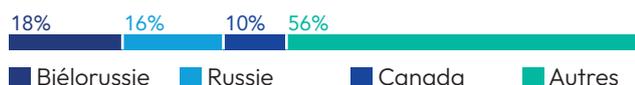
**Langue :** le mandarin est à privilégier même si l'anglais est utilisé dans la plupart des grandes villes.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- La Chine, premier producteur agricole mondial, cherche à renforcer sa souveraineté alimentaire. Les importations d'agroéquipements ont augmenté de 9 % entre 2022 et 2023. La France se classe au 10<sup>ème</sup> rang des fournisseurs (+20,5 % en 2023).
- Les tracteurs dominent les importations françaises avec une part de marché de 39,2 %, enregistrant une croissance de près de 200 % depuis 2018.

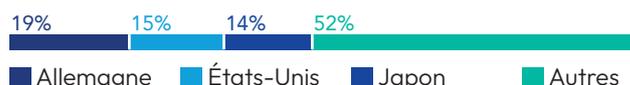
Importations : 7 734 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Les équipements IAA offrent de grandes opportunités pour la France, notamment grâce à la modernisation de l'industrie agroalimentaire chinoise. Les importations ont diminué de 6 % en 2023, la France est au 9<sup>ème</sup> rang, avec près de 625 M EUR de matériels exportés (+33,2 % entre 2022 et 2023).
- L'industrie agroalimentaire chinoise met l'accent sur l'efficacité et la productivité, en adoptant des technologies de précision, l'IA, l'Internet des objets et la robotique.

Importations : 19 918 M EUR, dont



## VINS ↘

- En 2023, la France maintient sa position de leader en valeur sur le marché chinois du vin, avec une PDM de plus de 48 % (valeur). Malgré un ralentissement observé depuis 2018 (-55,4 % des importations), ce marché reste crucial pour l'expansion internationale des vignobles français. Cependant, la réouverture du marché chinois aux vins australiens en 2024, qui dominaient en volume jusqu'en 2021, pourrait changer la donne.

Importations : 1 072 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les spiritueux exportés en Chine ont enregistré une hausse de 114,2 % de 2018 à 2023. Les spiritueux forts sont favorisés, avec un vif intérêt pour l'offre internationale.
- En 2023, la France (notamment via le cognac) dominait ce marché avec près de 62 % de PDM en valeur dans les importations (1,6 Md EUR, +18 % par rapport à 2022). Cette performance place la France largement en tête, loin devant le Royaume-Uni.

Importations : 2 611 M EUR, dont



## BVP ↗

- Le marché de la BVP connaît une croissance rapide en Chine, portée par une consommation croissante de produits occidentaux qui s'étend également aux villes de second rang. Entre 2018 et 2023, ce marché a enregistré une augmentation de plus de 54 %.
- Après une forte chute de sa contribution en 2022, la France s'est hissée au 3<sup>ème</sup> rang des partenaires commerciaux en 2023, dépassant son niveau de 2021 (+81 % entre 2022 et 2023).

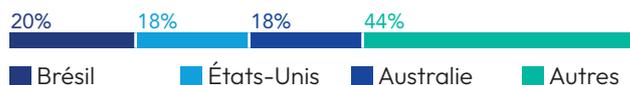
Importations : 534 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↗

- Les importations ont augmenté de 3,3 % entre 2022 et 2023. Classée au 6<sup>ème</sup> rang, la France a renoué avec la croissance (+59,5 % par rapport à 2022) pour atteindre 1,4 Md EUR.
- La modernisation du secteur, notamment avec l'essor de la « boulangerie à la française », exige l'utilisation de produits de meilleure qualité. Ainsi, les céréales françaises offrent un potentiel considérable aux industriels agroalimentaires chinois.

Importations : 18 999 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Nous avons participé au Tastin'France de Wuhan en 2023, un événement qui a démontré une organisation très réussie, avec des professionnels du vin curieux et intéressés, et une sélection rigoureuse de personnes sérieuses.

Suite à cet événement, nous avons démarré une collaboration commerciale.

**Nicolas DUFOUR**, Directeur export, CELLIERS DES PRINCES





RANG  
CLIENT

**559 MEUR**

-31,1% entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**6ème**

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,7%**

-0,6 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**4,3%**

-0,9 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

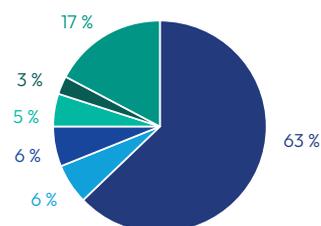
INFOS CLÉS DU PAYS

# HONG KONG

<b>+2,1%</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>7,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>71 810</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+3,2%</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A3</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>3650</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>8,9%</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Vins		Spiritueux
	Produits laitiers		Produits de la mer
	Prép. alimentaires diverses		Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Marché mature avec un fort attrait pour les produits occidentaux.
- Haut pouvoir d'achat.
- Port franc, sans contraintes réglementaires.

## - MENACES

- Coûts immobiliers, de main-d'œuvre et d'opération élevés.
- Tendance des consommateurs à s'approvisionner en Chine continentale.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-1,7%** France : **+5,3%** UE : **+3,1%**
- Reprise touristique et économique à Hong Kong en 2023 : la HK Retail Association et le Tourism Board ont lancé l'initiative « Hello Hong Kong ! » pour revitaliser le tourisme et stimuler le commerce de proximité, avec la participation de 16 000 détaillants proposant des réductions.
- Par ailleurs, la campagne « Night Vibes Hong Kong » dynamise l'économie nocturne.

## CONTEXTE AGRICOLE

Hong Kong dépend fortement des importations agroalimentaires, couvrant plus de 95 % de ses besoins. La production locale se limite principalement à quelques produits de maraîchage et à quelques élevages. Toutefois, il existe des industries de transformation agroalimentaire à Hong Kong, produisant notamment des jus de fruits, des plats préparés et des produits de boulangerie.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Les enseignes Wellcome (DFI Retail) et ParknShop (AS Watson) détiennent environ 70 % PDM combinées.

- ParknShop cible les expatriés avec ses PDV Fusion, Taste et International.
- Wellcome avec Great Food Hall, Oliver's The Delicatessen, ThreeSixty, Market Place.
- City'super : produits importés, attirant les clients exigeants.
- Magasins de proximité : 7-Eleven (1 013 PDV).

## ALIMENTATION SANTÉ ET DURABILITÉ

- L'engouement pour les produits sains engendré par la pandémie ne se tarit pas. Les apports nutritionnels ainsi que les informations sur les ingrédients sont particulièrement scrutés par la génération des milléniaux à Hong Kong. La France répond à ces attentes en mettant en avant la qualité de ses produits et en fournissant des informations claires et transparentes sur leur composition.
- Les produits alimentaires durables gagnent en popularité à Hong Kong, en raison d'une sensibilisation croissante aux enjeux environnementaux. Les aliments biologiques, à teneur réduite en sels et matières grasses, les produits locaux et les options végétariennes/véganes, sont très prisés.

## FOCUS E-COMMERCE

- Hong Kong bénéficie de canaux de distribution bien établis et d'une logistique efficace. HKTVMall, la principale plateforme de commerce en ligne, cherche régulièrement à diversifier son offre et s'efforce d'établir des partenariats avec des fournisseurs français.
- Les grandes enseignes alimentaires telles que Wellcome et ParknShop ont toutes des vitrines en ligne, contribuant à augmenter la valeur des paniers en ligne grâce à leurs services de livraison à domicile.

## LES COMMERCE DE PROXIMITÉ ONT LE VENT EN POUPE

- Les commerces de proximité, ouverts 24h/24, apportent un confort inestimable aux Hongkongais et étendent leurs activités pour attirer de nouveaux consommateurs. 7-Eleven s'est récemment lancé sur la plateforme de livraison Foodpanda, a ouvert un pop-up store 7-Cafe+, et propose désormais des boissons en édition limitée. CircleK se distingue par ses promotions à thèmes et une carte de récompenses qui a déjà attiré 2 M de membres fidèles. De leur côté, les supermarchés City'Super et Yata diversifient leurs offres en ouvrant des commerces de proximité sous les enseignes Konbini et City'Super EKI.
- Par ailleurs, les marchés nocturnes emblématiques comme Temple Street continuent de faire partie intégrante du paysage hongkongais et bénéficient d'initiatives gouvernementales visant à leur redonner un nouveau souffle.

## FOCUS BIO

- Le marché du bio à Hong Kong représente 92,3 M EUR. Selon le Hong Kong Organic Center, 30 % des Hongkongais achètent des produits bio au moins une fois par semaine. Bien que le nombre de consommateurs augmente, le pouvoir d'achat a diminué en 2023 en raison de l'inflation et du ralentissement économique.
- À long terme, le marché du bio devrait continuer de croître, stimulé par le vieillissement de la population qui tire la demande pour des produits sains.

## LE MADE IN FRANCE OMNIPRÉSENT

- 95 % des besoins alimentaires et des boissons sont satisfaits par les importations. Les produits français sont très prisés, la France étant le 6<sup>ème</sup> fournisseur avec une croissance de 5,3 % en 2023. Les vins, spiritueux, produits laitiers et poissons sont les catégories les plus importées. On trouve largement ces produits dans les supermarchés comme Fusion, Wellcome et les enseignes haut de gamme telles que Great Food Hall.
- La présence de plus de 10 000 Français à Hong Kong influence également l'offre du marché. Des sites spécialisés proposent des courses « à la française » avec livraison gratuite pour 400 HKD d'achat. La qualité des

produits français est reconnue dans la restauration, beaucoup de chefs, étoilés ou non, étant Français et utilisant ces produits. Cependant, les produits français sont souvent moins compétitifs en prix comparés à ceux d'Espagne ou d'Italie.

- Hong Kong, en tant que zone franche sans TVA ni taxe d'importation pour les produits agroalimentaires, facilite les formalités douanières. De plus, la ville est un point d'ancrage stratégique pour les entreprises cherchant à se développer dans la région, offrant ainsi de nombreuses opportunités de croissance.

### #EXPERTEASE

Marché compétitif favorisant la réactivité. La transparence est essentielle si vous souhaitez élargir votre prospection car tous les acteurs se connaissent. Les importateurs demandent souvent l'exclusivité pour éviter la guerre des prix. Des déplacements fréquents et un soutien constant aux importateurs sont essentiels, surtout pour les produits haut de gamme et en particulier pour les aspects marketing. Le *storytelling* est une stratégie efficace pour se démarquer. Les

petits emballages sont privilégiés en raison de la taille des appartements.

**Contact :** email, WhatsApp et rdv physiques. Le networking est le meilleur moyen de connaître les acteurs locaux.

**Promotion :** réseaux sociaux (partenariats avec des influenceurs), publicité offline, dégustation en magasin.

**Langue :** anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## PRODUITS LAITIERS ↘

- Les importations ont diminué de 3,5 % en 2023, la France se plaçant au 5<sup>ème</sup> rang des fournisseurs avec une PDM de 8,4 %.
- Ce marché stratégique constitue une porte d'entrée vers le marché chinois pour les fabricants d'aliments pour bébés. Bien que l'offre française soit déjà bien positionnée sur le beurre et les fromages, les segments du yaourt et des boissons végétales présentent de bonnes opportunités.

**Importations : 381 M EUR, dont**



## VINS ↘

- Hong Kong affiche l'une des plus fortes consommations de vin par habitant en Asie (environ 4,4 l par an pour les personnes de plus de 15 ans). Véritable hub de réexportation, ses importations ont cependant diminué de 7,7 % en valeur entre 2022 et 2023.
- La France reste le principal fournisseur en valeur, tandis qu'elle se classe au 2<sup>ème</sup> rang en volume après l'Australie. Le Bordeaux demeure la région viticole la plus représentée, suivie de la Bourgogne.

**Importations : 896 M EUR, dont**



## BVP ↘

- Les principaux fournisseurs de Hong Kong dans le secteur de la BVP restent ses voisins asiatiques. Ses importations ont diminué de 6 % par rapport à 2022. La France, premier partenaire commercial européen, gagne trois places pour se hisser au 5<sup>ème</sup> rang avec une PDM de 3,1 %, soit 12 M EUR en 2023 (+21 %).
- Les produits emblématiques de la boulangerie française continuent de séduire les consommateurs locaux, friands de produits haut de gamme.

**Importations : 379 M EUR, dont**



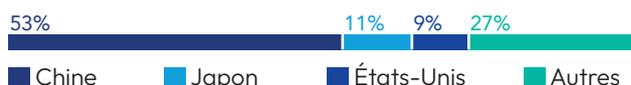
## PP ILS TÉMOIGNENT

Grâce au soutien du bureau Business France Hong Kong, notre entreprise a établi un partenariat avec l'enseigne d'épicerie fine Monsieur Châté, spécialisée dans les produits français. Cette collaboration offre une vitrine prestigieuse pour nos produits sur ce marché dynamique. Monsieur Châté participe également à divers événements culinaires, propose

## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- En 2023, les importations d'équipements IAA ont diminué de 17 %. La France se situe à la 13<sup>ème</sup> place avec 26 M EUR. L'offre française est axée sur les appareils de filtration et de lavage, les fours, et les lave-vaisselles.
- Avec le réseau HoReCa le plus dense au monde par habitant, et la présence d'environ 215 restaurants et acteurs de la BVP français ainsi que 78 restaurants étoilés, de nombreuses opportunités se présentent dans ce secteur.

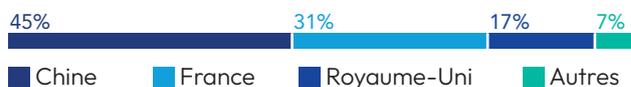
**Importations : 2 986 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX ↗

- La valeur des importations de spiritueux a augmenté de 50,2 % en 2023. La France se positionne comme le deuxième fournisseur, tant en valeur qu'en volume. Les cognacs et les whiskies dominent les importations.
- Hong Kong brille dans le classement *Asia's 50 Best Bars*, avec plusieurs établissements mettant en avant l'excellence de la mixologie française.

**Importations : 720 M EUR, dont**



## LÉGUMES ↘

- Le marché des légumes frais, cuits et coupés est principalement alimenté par la Chine. Les importations globales marquent une baisse de près de 3 % en 2023. La France, avec une PDM modeste, est le 12<sup>ème</sup> fournisseur et a enregistré un recul de 3,2 % en 2023.
- Depuis la pandémie, les Hongkongais changent leurs habitudes alimentaires et s'intéressent de plus en plus aux produits bio, une tendance sur laquelle l'offre française pourrait trouver sa place.

**Importations : 749 M EUR, dont**



des services de catering et assure la vente en ligne, ce qui permet de promouvoir et de valoriser nos produits. Un véritable tremplin pour nos crackers !

**Stéphanie POTDEVIN**, Export Manager - PATISSERIE DES FLANDRES





RANG  
CLIENT

**606 MEUR**

+47,5 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**12ème**

+3 places entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,7%**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**2%**

+0,3 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

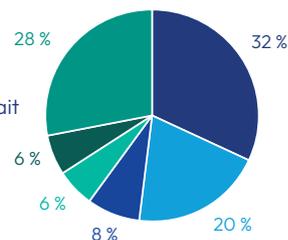
## INFOS CLÉS DU PAYS

# CORÉE DU SUD

<b>+3,6 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>51,6</b>	Population (millions d'habitants)
<b>56 552</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+1,4 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A2</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>1574</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>9,4 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- Haut niveau de vie.
- Faiblesse de la production agricole locale.
- E-commerce alimentaire en hausse, facilitant les achats des importateurs auprès des fournisseurs étrangers.

### - MENACES

- Concurrence rude, notamment des États-Unis.
- Les procédures exigeantes des douanes coréennes rendent l'obtention du label bio très compliqué.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-10,4 %** France : **+5,1 %** UE : **+0,2%**
- Chute du taux de change du won coréen depuis le début de l'année 2024, réduisant le pouvoir d'achat.
- Les tensions géopolitiques mondiales, notamment autour de Taïwan et la menace nord-coréenne croissante, se combinent à une économie locale fragilisée et à un contexte politique compliqué.
- Réouverture du marché coréen au bœuf français en voie de finalisation courant 2024.

## CONTEXTE AGRICOLE

La Corée du Sud est autosuffisante à moins de 50 % pour les produits agri/agro, ce qui la rend fortement dépendante de ses importations. Ses principaux partenaires commerciaux sont les États-Unis (20,6 % de parts de marché), la Chine (11,6 %) et l'Union européenne (11,6 %).

La riziculture demeure la culture principale en Corée, occupant 45 % de la surface agricole utile en 2021.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Les géants de la distribution :

- Shinsegae : SSG Food Market, Emart Everyday, Emart, Traders Wholesale, Shinsegae Department Store, Emart24
- Lotte : Lotte Mart, Lotte Super, Maxx, Lotte Department Store, Seven Eleven
- Homeplus : Homeplus Express, Homeplus, Homeplus Special

Groupes e-commerce :

- Coupang ; Lotte ; Naver ; Gmarket

## UN MARCHÉ EN MUTATION

- L'économie coréenne continue de croître lentement, avec une prévision de hausse du PIB de 2,3 % pour 2024. Depuis début 2024, la monnaie locale s'affaiblit et réduit le pouvoir d'achat des consommateurs pour les produits alimentaires importés, rendant les importateurs plus sensibles aux prix.
- L'une des principales tendances qui s'intensifie est la recherche de produits plus sains et de qualité supérieure (faibles en matières grasses, sans nitrites, additifs ou conservateurs artificiels, avec probiotiques, etc.). Cette tendance influence l'ensemble de l'industrie agroalimentaire coréenne, qui a développé de nouvelles gammes pour y répondre, comme les yaourts protéinés, les bières sans alcool.

## FOCUS E-COMMERCE

- Les achats en ligne sont courants en Corée du Sud, avec Coupang comme principal acteur. La plupart des plateformes appartiennent aux grands groupes de la GD.
- Le e-commerce alimentaire génère un CA de 25 Md EUR, soit 25 % des achats alimentaires en 2023 (14 % en 2019). La rapidité de livraison permet de disposer d'un large choix. Des plateformes comme Market Kurly sont spécialisées dans l'importation de produits alimentaires étrangers.

## DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION TENTACULAIRES

- Des *chaebols* (conglomérats) se sont développés dans de nombreux secteurs, y compris l'alimentaire. Le groupe Shinsegae, leader de la distribution alimentaire, possède plusieurs filiales qui importent et distribuent des produits comme Shisegae L&B, Shinsegae Food, Emart. De même, Lotte, un autre géant de l'alimentaire, opère avec ses filiales Lotte Chilsung Beverage, Lotte Wellfood, et Lotte Mart.
- En 2022, le principal canal de distribution alimentaire off-line était les *convenience stores*, suivis par les supermarchés, hypermarchés, clubs-entrepôts, épicerie fines, magasins spécialisés et enfin les discounters.
- En raison des longues journées de travail et du faible coût des restaurants, environ un repas sur deux est pris à l'extérieur.

## FOCUS BIO

- Les produits alimentaires bio sont encore peu développés en Corée du Sud. Les consommateurs se sentent suffisamment protégés par une réglementation alimentaire très stricte, garantissant la qualité des aliments. Ils privilégient cependant les produits sains ou cultivés selon des pratiques durables.
- L'agriculture bio représente moins de 2 % de la surface agricole en Corée du Sud. Les produits bio sont majoritairement importés et, par conséquent, onéreux.

## LA FRANCE EN CONQUÊTE

- Depuis 2018, les importations sud-coréennes de produits agri/agro ont augmenté de 43 %. Les importations en provenance de la France ont progressé de 63 %, faisant passer la France du 15<sup>ème</sup> au 12<sup>ème</sup> rang des fournisseurs de la Corée du Sud en 2023, avec une PDM de 2 % en 2023 (contre 1,7 % en 2018).
- En 2023, trois catégories représentent 41 % des importations de produits agri/agro sud-coréennes : les viandes et abats (16 %), les céréales (13 %) et les poissons et crustacés (12 %). La France est peu présente dans ces catégories. En revanche, les vins et les produits laitiers

dominent les exportations françaises vers la Corée du Sud.

- La consommation de vin en Corée a fortement augmenté depuis 2018 (+14,2 %) et la France est le premier fournisseur en valeur de ce secteur. Les produits laitiers, notamment les beurres, sont également une force de l'offre française, la France se positionnant en deuxième place pour les beurres, derrière la Nouvelle-Zélande.
- Les produits français bénéficient d'une image de qualité, premium et raffinée, mais ils sont également perçus comme ayant un prix élevé.

### #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 PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Les filières d'élevage en Corée ont évolué avec une concentration des exploitations pour répondre à la demande croissante de produits d'origine animale. En 2023, la consommation par habitant atteint 159 kg, dont 82 kg de produits laitiers, 63 kg de viandes et 14,3 kg d'ovoproduits.
- Les opportunités dans ce secteur incluent les préparations pour l'alimentation animale, les solutions vétérinaires et les initiatives visant à améliorer le bien-être animal.

Importations : 3 028 M EUR, dont



## VINS ↘

- En 2023, la consommation de vins en Corée du Sud a ralenti, entraînant une baisse des importations. La France, premier fournisseur en valeur de la Corée du Sud, détient 40,4 % des parts de marché, loin devant les États-Unis et l'Italie. Bien que les importations de vins français aient diminué, les champagnes continuent de croître en valeur et en volume.
- Les vins moins connus présentent des opportunités, soutenues par un bon marketing.

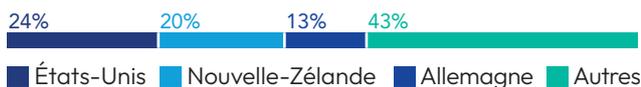
Importations : 468 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Le prix du litre de lait en Corée du Sud est parmi les plus élevés au monde, et l'adoption de modes alimentaires occidentaux crée de nombreuses opportunités (doublement des importations depuis 2018).
- Les États-Unis restent le principal fournisseur. La France, quant à elle, se classe au 4<sup>ème</sup> rang mondial avec une PDM de 10,9 %, en exportant principalement des beurres, crèmes et fromages. Les beurres français sont particulièrement prisés dans la BVP.

Importations : 1 186 M EUR, dont



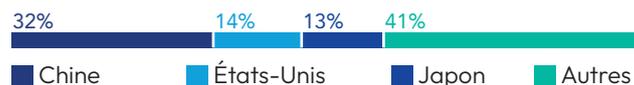
## PP ILS TÉMOIGNENT

Spécialisée dans la vanille, notre société allie héritage familial et savoir-faire français. En 2023, nous avons décidé de prospecter le marché sud-coréen. La barrière linguistique et la compréhension de la législation locale constituaient des obstacles majeurs. Grâce à l'équipe Agrotech de Business France Corée du Sud, nous avons acquis une vision claire du marché,

## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Les importations d'équipements destinés à l'IAA ont atteint 6,9 Md EUR en 2023 (+24 % entre 2018 et 2023), plaçant la Chine, les États-Unis et le Japon en tête du classement. La France se positionne au 6<sup>ème</sup> rang, marquant un très net ralentissement par rapport à 2022, année record (-10 % et 3,4 % PDM).
- Le développement des mono-foyers entraîne une hausse de la demande de plats préparés de petite taille, en plus de solutions esthétiques et écologiques.

Importations : 6 885 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↘

- Sous l'influence du soju, un spiritueux local, l'offre étrangère, en particulier le whisky, a prospéré ces dernières années. Bien que les importations aient reculé en 2023, elles affichent une croissance remarquable de 79 % depuis 2018.
- Le Royaume-Uni domine ce marché, tandis que la France se classe au 5<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs, avec 4,3 % de PDM dans les importations. Parmi les spiritueux français, le cognac règne en maître, suivi des brandies et des liqueurs.

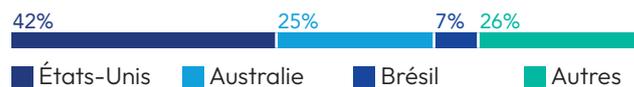
Importations : 327 M EUR, dont



## VIANDES ↗

- Les principales viandes importées en valeur par la Corée du Sud sont le bœuf, le porc et la volaille. Les États-Unis et l'Australie dominent largement le marché. La France se classe au 14<sup>ème</sup> rang des fournisseurs, exportant exclusivement de la viande porcine.
- En décembre 2023, l'interdiction d'importer des viandes bovines françaises a été levée, ouvrant de nouvelles perspectives à long terme pour la viande française.

Importations : 6 090 M EUR, dont



identifié les bons partenaires et organisé des rdv avec les décideurs. Nous avons commencé à exporter nos produits et le soutien de l'équipe a été déterminant pour nos premiers pas en Corée du Sud.

**Franck LEON**, Co-fondateur - MANAVY





RANG  
CLIENT

113 MEUR

+98,4 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

38ème

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

0,1%

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

0,5%

Stable entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

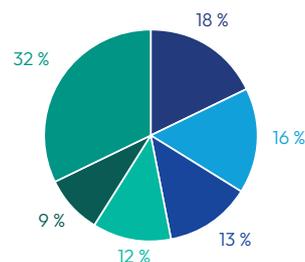
## INFOS CLÉS DU PAYS

# INDE

<b>+5,6 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>1 417</b>	Population (millions d'habitants)
<b>9 339,3</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+7,6 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>B</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>B</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>412</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>21,5 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Graines et fruits oléagineux	■ Spiritueux
■ Produits laitiers	■ Céréales
■ Alimentation animale	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- 1<sup>er</sup> marché mondial avec 1,4 Md habitants.
- Croissance forte du PIB en 2022 et 2023.
- L'Inde devrait dépasser le Japon pour devenir la 3<sup>ème</sup> économie mondiale avant 2030.

### - MENACES

- 2024 est une année charnière avec les élections générales d'avril à juin.
- Les importations totales ont baissé de 9,5 % en 2023.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-9,8 %** France : **+21 %** UE : **+53,5 %**
- L'Inde s'affirme comme un acteur international de 1<sup>er</sup> plan grâce à l'organisation réussie du G20 en 2023, à son leadership au sein des BRICS et, plus généralement, des pays du *Global South*.
- Le renouvellement du partenariat stratégique des relations franco-indiennes a été officialisé lors de la visite du Premier ministre indien aux festivités du 14 juillet à Paris en 2023.

## CONTEXTE AGRICOLE

Premier producteur mondial pour de nombreux produits agricoles, l'Inde fait face au défi de nourrir une population immense et croissante. La sécurité alimentaire est une priorité essentielle, mais la productivité agricole est entravée par des rendements faibles, une mécanisation peu développée, la petite taille des exploitations et un manque d'infrastructures de stockage pour limiter les pertes.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Marché extrêmement atomisé où règnent 6,6 M de kirana, tandis que les trois plus grands groupes réunis ne représentent que 6,6 % du marché.

Les principaux groupes sont :

- Flipkart (16,6 Md EUR)
- Amazon (15,9 Md EUR)
- Reliance (8,6 Md EUR)
- Avenue (3,3 Md EUR)
- Myntra (3 Md EUR).

Le secteur informel reste prédominant et représente plus de 50 % des ventes.

## UN MARCHÉ ET UNE CONSOMMATION EN PLEIN ESSOR

- L'Inde, en plein essor démographique et économique, se caractérise par une consommation de produits alimentaires diversifiée et en croissance rapide. Depuis la crise sanitaire, les habitudes ont considérablement évolué. Les consommateurs privilégient des options plus saines et sont plus attentifs à la provenance et à la composition des aliments. Cette tendance favorise la popularité des aliments végétaliens, sans gluten, bio et les produits prêts à consommer, répondant aux besoins d'une population urbaine pressée et soucieuse de sa santé.
- Le marché indien, avec sa diversité culturelle et ses préférences régionales variées, offre un terrain fertile pour l'innovation alimentaire, soutenue par les initiatives gouvernementales visant à améliorer les infrastructures de stockage et de distribution.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le marché indien du e-commerce alimentaire devrait représenter 5,7 Md EUR en 2024 et atteindre 14,8 Md EUR en 2028 (TCAC estimé à 26,7 %).
- Les enseignes Flipkart et Amazon représentent à elles deux plus de 50 % du marché. La livraison à domicile est particulièrement développée et abordable.

## ÉMERGENCE D'ENSEIGNES D'ÉPICERIE FINE

- Les produits alimentaires représentent 65 % des PDM du commerce de détail, tous produits confondus, et devraient continuer de croître annuellement de 10 %.
- Bien qu'encore marginales, les enseignes d'épicerie fine se multiplient dans les zones urbaines. Certaines, comme Nature's Basket, étendent leur présence dans les grandes métropoles. Ces enseignes proposent des produits alimentaires importés de qualité, avec des gammes diversifiées allant des fruits et légumes frais aux fromages, en passant par les produits de boulangerie spéciaux et autres produits occidentaux raffinés. Les classes moyennes et supérieures des métropoles, ayant souvent voyagé à l'étranger, aspirent à se faire plaisir et n'hésitent pas à dépenser pour consommer des produits originaux et importés, véhiculant un certain art de vivre.

## FOCUS BIO

- La certification AB n'est pas reconnue en Inde : les produits biologiques se présentent sous étiquetage conventionnel. La certification indienne est octroyée par l'agence indienne d'appui à l'export (APEDEA), mais le nombre d'organismes certificateurs agréés est limité.
- Les conditions d'obtention sont souvent trop onéreuses. Les consommateurs deviennent cependant plus attentifs à la composition et à la valeur nutritionnelle des produits qu'ils achètent.

## OPPORTUNITÉS SUR LE MARCHÉ DES FRUITS ET LÉGUMES

- En 2023, les importations indiennes de produits agricoles et agroalimentaires ont atteint 29,3 Md EUR, marquant une baisse de 10 % par rapport à 2022. Cette diminution est principalement due à une baisse de 25 % en valeur des importations d'huiles végétales, bien que leur volume ait augmenté de 6 %.
- Les fruits constituent 13 % des importations de produits agri/agro de l'Inde, avec une valeur de 3,6 Md EUR en 2023. Les fruits à coques dominent avec 2,6 Md EUR, suivis des dattes, figues, ananas, avocats, goyaves, mangues (400 M EUR), pommes et poires (361 M EUR), fruits rouges (115 M EUR) et raisins (101 M EUR).
- Alors que les importations de produits agri/agro en provenance de France occupent une modeste place (38<sup>ème</sup> rang), elles ont bondi de 21 % en 2023. Les plus fortes hausses concernent les céréales (+54 %), les produits laitiers (+58 %) et les préparations alimentaires (+48 %).
- Les entreprises françaises sont reconnues pour leur haut niveau de technologie. Elles ont encore des marges de progression pour s'adapter aux spécificités du marché indien, notamment en matière d'étiquetage et de réglementation en constante évolution.

### #EXPERTEASE

Soyez présent, fixez des prix concurrentiels, persévérez. Abordez le marché indien par région et tenez compte des préférences végétariennes. Restez disponibles pour vos partenaires et rendez régulièrement visite à vos contacts. L'importateur est un maillon clé de votre succès en Inde, maîtrisant les relations avec les acteurs institutionnels (ex : l'enregistrement des produits) et les divers distributeurs. Une présence locale est un atout supplémentaire pour être au plus près du consommateur.

**Contact :** WhatsApp prédomine dans la communication professionnelle.

**Promotion :** LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter sont largement utilisés.

**Langue :** la langue et la culture des affaires peuvent changer d'une région à l'autre mais l'anglais reste la principale langue des affaires.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- L'Inde est le plus grand producteur mondial de lait et de viande bovine, le 2<sup>ème</sup> pour la viande ovine et le 3<sup>ème</sup> pour les œufs. En conséquence, le marché pour les solutions de la santé animale atteint 930 M EUR, réparti entre le bétail (55 %), la volaille (33 %) et l'aquaculture (3 %).
- Un tiers de l'alimentation animale (10 Md EUR) dépend des importations. Des opportunités existent dans l'amélioration des technologies d'élevage et la qualité de l'alimentation animale.

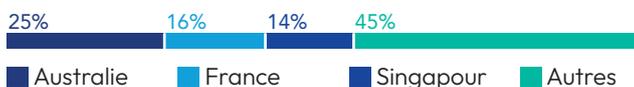
**Importations : 699 M EUR, dont**



## VINS →

- En 2023, les exportations de vin vers l'Inde ont baissé de 15 % pour atteindre 29 M EUR. Les exportations françaises de vin vers l'Inde en 2023 se sont stabilisées autour de 4,6 M EUR.
- La France se place en 4<sup>ème</sup> position en volume derrière l'Australie, l'Afrique du Sud et l'Italie, et en 2<sup>ème</sup> position en valeur derrière l'Australie.
- Les vins espagnols effectuent une percée notable en passant de 4 550 hl exportés en Inde en 2022 à 6 071 hl en 2023.

**Importations : 29 M EUR, dont**



## BVP ↗

- Malgré une légère baisse des importations en valeur de 6 % en 2023, les importations de produits BVP ont fortement augmenté ces dernières années (+167 % par rapport à 2018).
- La France gagne des PDM chaque année. Alors que les pays asiatiques sont les principaux partenaires commerciaux de l'Inde, la France se classe au 6<sup>ème</sup> rang et est le premier pays européen fournisseur. Ses exportations demeurent modestes, à 1,4 M EUR en 2023 (en croissance de 97 % par rapport à 2022).

**Importations : 64 M EUR, dont**



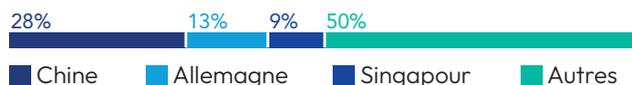
## PP ILS TÉMOIGNENT

Nous avons participé au salon AAHAR 2024 en collaboration avec Business France et la Chambre de commerce franco-indienne. Notre participation visait à renforcer la notoriété de notre marque et à partager notre expertise en sécurité alimentaire microbiologique avec les entreprises du secteur. Cet événement nous a offert une visibilité exceptionnelle,

## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le secteur de la transformation alimentaire atteindra 500 Md EUR d'ici 2026. Les importations d'équipements IAA ont augmenté de 13 % en 2023, plaçant la France au 12<sup>ème</sup> rang, avec une hausse de 33 % par rapport à 2022.
- En 2023, l'Inde comptait 32 000 usines agroalimentaires. Le marché de la restauration et de l'hôtellerie est en plein essor, stimulant la demande d'équipements. Des opportunités existent aussi pour les équipements d'emballage et de conditionnement.

**Importations : 6 197 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX ↘

- En 2023, 24 760 hl de spiritueux français ont été importés par l'Inde (-42 % par rapport à 2022) pour une valeur de 13 M EUR (-38 % par rapport à 2022). Depuis 2018, les importations de spiritueux français ont diminué de 10 % en valeur et augmenté de 5 % en volume.
- Le spiritueux français préféré est le brandy, suivi de près par la vodka, en forte progression ces dernières années. On observe une demande croissante pour les spiritueux premium.

**Importations : 529 M EUR, dont**



## CÉRÉALES ↗

- Les importations totales de céréales varient considérablement d'une année sur l'autre, passant de 35 M EUR en 2021 à 131 M en 2023. La France consolide sa place de 2<sup>ème</sup> fournisseur, exportant presque exclusivement de l'orge.
- Des opportunités sont à saisir dans le blé, le quinoa et le sarrasin notamment. Il est important de se positionner tôt lorsqu'une mauvaise récolte est prévue sur le sous-continent.

**Importations : 131 M EUR, dont**



valorisant notre marque et notre engagement. Nous sommes impatients de participer à la prochaine édition du salon.

**Shubhapriya GHOSH**, Product Specialist - BIOMERIEUX INDE





RANG  
CLIENT

**1 381 MEUR**

+15,1% entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**9ème**

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**1,7%**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**2,7%**

Stable entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

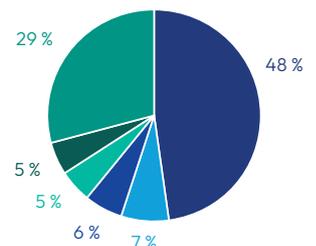
## INFOS CLÉS DU PAYS

# JAPON

<b>+3,3 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>125,2</b>	Population (millions d'habitants)
<b>52 214,6</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+1,9 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A2</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 360</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>12,7 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Vins	■ Alimentation animale
■ Produits laitiers	■ Viandes
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Progression des exportations françaises dans un contexte de léger repli des importations.
- Reprise du tourisme (25 M en 2023).

### - MENACES

- Un yen qui reste faible, ce qui pèse sur les importations.
- Fort taux d'inflation en 2023.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : -10,6 % France : -2,8 % UE : -3,8 %
- Le Japon continue de subir les effets à long terme du Covid sur l'économie mondiale, notamment les perturbations des chaînes d'approvisionnement.
- Traditionnellement déflationniste, le pays a enregistré une inflation forte en 2023 et l'économie japonaise a adopté une stratégie de « réduflation » (maintien des prix en réduisant la quantité).

## CONTEXTE AGRICOLE

L'agriculture japonaise fait face à des défis majeurs : une population agricole vieillissante, une fragmentation du foncier, un déclin dans les zones rurales et une faible compétitivité. Le pays est fortement tributaire des importations alimentaires. L'UE est son 2<sup>ème</sup> fournisseur agricole, avec une part de 20 %, derrière les États-Unis (21 %) et devant la Chine (12 %).

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Aeon : n° 1 de la GD avec les enseignes Aeon retail, Maruetsu, Daiei,... (20 000 PDV).
  - Seven & I : n° 2 de la GD avec l'enseigne Ito-Yokado et n°1 des convenience stores avec 7-Eleven (21550 PDV).
  - Lawson : n°2 des convenience stores et n°1 des supermarchés gourmets avec la chaîne Seijo (14 630 PDV).
- E-commerce : Amazon et Rakuten détiennent 53 % du marché.

## INFLATION : DÉFIS ET OPPORTUNITÉS POUR L'OFFRE FRANÇAISE

- Malgré les stratégies de « réduflation » adoptées par les entreprises japonaises pour limiter l'augmentation des prix en proposant une quantité moindre, l'inflation a dépassé la hausse des salaires en 2023, suscitant un mécontentement croissant parmi les consommateurs japonais et une attention accrue portée aux prix.
- Dans ce contexte, exploiter le concept japonais du « *puchi zeitaku* » ou « petit luxe » (des produits de luxe en petite quantité mais coûteux) pourrait être une stratégie prometteuse pour les produits français.
- Les aliments santé aux allégations fonctionnelles, ou riches en protéines, faciles et pratiques à consommer *the go*, sont plébiscités.

## FOCUS E-COMMERCE

- Après une progression significative pendant la pandémie, la croissance du e-commerce ralentit. Selon l'institut Yano, le e-commerce alimentaire devrait globalement atteindre 27,3 Md EUR en 2023, en progression de 1 % par rapport à 2022.
- Selon le magazine Wands, la part des ventes en ligne et par VPC dans le domaine du vin avait atteint 8 % en 2021 pour baisser à 6 % en 2022.

## LA REPRISE DU TOURISME PROFITE AUX GRANDS MAGASINS

- Les supermarchés ont réalisé un chiffre d'affaires de 80,5 Md EUR en 2023, en hausse de 2,4 % par rapport à l'année précédente. Cette progression, observée pour la quatrième année consécutive, dépasse le niveau pré-pandémique de 2019, avec une croissance de 3,7 % dans le secteur alimentaire. Toutefois, l'association des supermarchés appelle à la prudence en raison de l'impact de l'inflation, notamment dans le secteur alimentaire.
- En parallèle, les grands magasins ont annoncé un chiffre d'affaires de 32,2 Md EUR, en hausse de 9,2 %, grâce à la réouverture des frontières post-Covid et un rebond remarquable du tourisme, atteignant un record historique.
- En revanche, l'association du food service a rapporté une baisse de 6,9 % dans le secteur CHR en 2023.

## FOCUS BIO

- Le marché bio reste relativement restreint (0,5 à 1 % du marché alimentaire). Les Japonais consomment 8 fois moins de produits bio que les Français.
- Depuis octobre 2022, les vins et spiritueux issus de l'agriculture biologique peuvent arborer le logo japonais « *JAS Organic* ». Ce logo deviendra obligatoire pour les vins importés à partir d'octobre 2025. Des négociations sont en cours pour établir une équivalence avec l'UE pour l'ensemble des produits.

## LA FRANCE, PREMIER FOURNISSEUR EUROPÉEN DU JAPON

- Les exportations françaises de produits agri/agro vers le Japon se sont établies à 1,4 Md EUR, selon les douanes françaises, marquant une légère baisse de 2,8 % en 2023. La France est devenue le premier fournisseur européen, devant l'Italie, et est remontée dans le top 10 des fournisseurs du Japon. Malgré un contexte difficile dû à l'inflation et à la faiblesse du yen, ces résultats montrent les solides fondamentaux de la France sur le marché japonais.
- Si les vins restent dominants avec la moitié des exportations en valeur, on observe une forte croissance

sur plusieurs années pour les produits laitiers (+5,5 % entre 2019 et 2023) et la BVP (+44 %), secteurs où l'offre française s'impose.

- L'offre française jouit d'une image de qualité et de raffinement auprès des consommateurs japonais, ce qui lui permet de bien se positionner sur les segments premium et haut de gamme, ainsi que sur certains segments d'entrée de gamme pour des marques bien établies. Les segments intermédiaires, moins porteurs et où la compétitivité-prix l'emporte sur la qualité, restent plus concurrentiels.

## #EXPERTEASE

Éviter les négociations agressives. Les Japonais sont dans une culture consensuelle : ne pas essayer d'imposer un contrat d'objectifs chiffrés, souvent mal perçus. L'usage veut plutôt que l'on négocie un contrat moral avec une obligation de moyens. Le partenaire indiquera éventuellement le chiffre qu'il pense pouvoir atteindre.

**Contact :** la prospection virtuelle est désormais possible, la pandémie a contraint au télétravail et quasiment tous les importateurs utilisent aujourd'hui la visioconférence.

**Promotion :** salon type Foodex ou dégustation. La communication est assez traditionnelle, il est important de construire une relation de confiance.

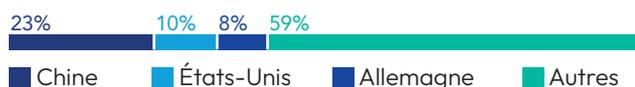
**Langue :** il arrive que le premier rendez-vous avec un importateur se passe en japonais avec le soutien d'un interprète.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↘

- Le secteur est dominé par une industrie locale très compétitive. Une préparation rigoureuse est nécessaire pour le salon international de la machinerie d'Obihiro ainsi que pour l'exposition internationale d'horticulture à Yokohama, qui devrait attirer 15 M de visiteurs.
- Malgré des importations totales et d'origine française en baisse, la France gagne 2 places et se hisse au 5<sup>ème</sup> rang des fournisseurs, avec de bonnes performances sur les secteurs des insecticides et des tracteurs.

Importations : 2 199 M EUR, dont



## VINS ↘

- Malgré la forte dépendance aux approvisionnements étrangers, les importations japonaises de vin ont chuté de 7 % en 2023. Si la France demeure de loin le premier fournisseur en valeur, elle suit cette tendance avec un recul de 4,4 %.
- 4<sup>ème</sup> marché mondial, le marché est mature. Grâce à l'association JSA qui compte 39 000 sommeliers, le marketing y est sophistiqué. Il est essentiel de rester vigilant sur le prix face à la concurrence des vins espagnols et chiliens.

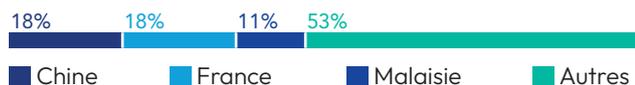
Importations : 1 644 M EUR, dont



## BVP ↘

- Les importations de BVP ont baissé de 10 % en 2023, mais la France conserve sa 2<sup>ème</sup> place avec une valeur de 98 M EUR, soit près du double entre 2018 et 2023. Les principaux pays concurrents sont la Chine, la Malaisie et les États-Unis.
- Le grand magasin Isetan a lancé un nouvel événement grand public dédié aux produits de BVP : « Isepan Bread Festival for Bread Lovers ».
- Le Japon est un marché important pour les produits de BVP, soutenu par le secteur CHR premium.

Importations : 549 M EUR, dont



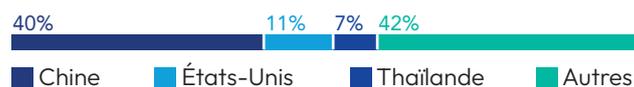
## PP ILS TÉMOIGNENT

Pour accompagner le développement de notre entreprise, nous avons choisi de collaborer avec le bureau de Business France au Japon. Son professionnalisme nous a permis de rencontrer de nombreux distributeurs et de conclure un contrat de distribution sur ce marché stratégique pour nous.

## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- FOOMA, association locale organisatrice de l'*International Food Machinery & Technology*, annonce une hausse des investissements de 3 % à 4 Md JPY en 2023.
- Les importations totales ont baissé de 5 % en 2023. La présence française est limitée, axée sur les appareils de laboratoire et d'analyse et de bonnes progressions sur les bouteilles/flacons et cuves.
- Les besoins en automatisation sont croissants. L'importation d'équipements IAA s'effectue sans taxes.

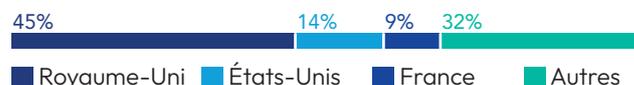
Importations : 8 472 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Les offres étrangères ont pénétré le marché japonais à un rythme rapide ces dernières années. Les importations totales de spiritueux ont augmenté de 4,5 % en 2023, plaçant la France au 3<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs.
- Le marché japonais, mature et exigeant sur la qualité, s'ouvre aux tendances *craft* et de mixologie. Parmi les spiritueux les plus importés, le whisky domine, suivi par les eaux-de-vie et les liqueurs.

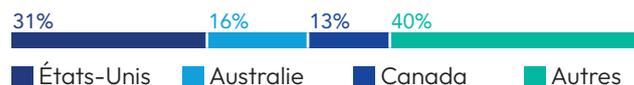
Importations : 737 M EUR, dont



## VIANDES ↘

- Avec la vaccination contre l'influenza aviaire affectant les exportations françaises de volaille, l'accent est désormais mis sur le porc. La viande porcine surgelée représente à elle seule 89 % des 83 M EUR d'importations de viande en provenance de France en 2023.
- Le bœuf français demeure peu présent au Japon, la France se classe au 7<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs. Deux pays se taillent la part du lion : les États-Unis et l'Australie, se partageant 91 % de PDM (2023).

Importations : 8 948 M EUR, dont



L'organisation de notre mission, avant, pendant et après, a largement contribué à son succès. Business France a joué un rôle déterminant dans notre réussite.

**Richard LAMBERT**, Co-fondateur - WHISKY FONTAGARD





RANG  
CLIENT

**1 310 MEUR**

+24 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**2ème**

Stable entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**1,6 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**10,6 %**

-1,2 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

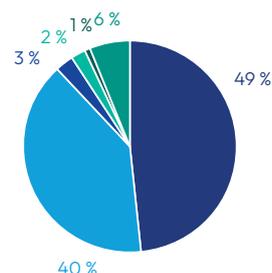
INFOS CLÉS DU PAYS

# SINGAPOUR

<b>4,8 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>5,6</b>	Population (millions d'habitants)
<b>128 349,2</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+1,1 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A2</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>1 662</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>4,5 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Spiritueux		Alimentation animale
	Vins		Prép. alimentaires diverses
	Produits laitiers		Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Hub régional grâce à son emplacement stratégique.
- Réglementation simple et transparente, sans droits de douane.
- Pionnier dans le domaine de l'alimentation alternative.

## - MENACES

- Forte compétition internationale dans le secteur alimentaire.
- Souhait d'augmentation de la production locale.
- Coûts de production et d'importation élevés.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-4,1 %** France : **+4,1 %** UE : **+5,0 %**
- La cité-État innove en développant des fermes urbaines mais demeure très dépendante des importations.
- Singapour consolide sa position en tant que leader de l'innovation dans le secteur de la FoodTech grâce à d'importants investissements gouvernementaux.
- La GST (TVA) a augmenté de 2 % en l'espace deux ans, passant de 7 % en 2022 à 9 % en 2024.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'économie de Singapour, très développée et ouverte, met l'accent sur le libre-échange, attirant les investissements étrangers dans un environnement favorable aux affaires.

En raison de sa superficie limitée, Singapour est un importateur majeur de produits agri/agro. Pour compenser, le pays investit dans l'agriculture urbaine et l'aquaculture en se concentrant sur les innovations 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 (16 % PDM).
- Sheng Siong : enseigne singapourienne entrée de gamme (11 % PDM).
- Le e-commerce prend de l'ampleur (leader : Redmart repris par Lazada, majoritairement détenue par Alibaba).

## MARCHÉ OUVERT AUX INNOVATIONS ALIMENTAIRES

- Singapour promeut activement la consommation de produits de meilleure qualité et plus sains. Environ 30 % de la population se déclare prête à payer davantage pour des aliments offrant des bénéfices accrus en termes de santé et de nutrition.
- La réduction de la consommation de viande est motivée par des considérations personnelles telles que la santé, l'économie et l'environnement.
- Singapour est reconnu comme un pionnier en matière d'innovations alimentaires. Véritable leader dans le domaine de la viande cultivée et des protéines alternatives, il a été le premier pays à approuver et à commercialiser de la viande fabriquée en laboratoire. La population est ouverte aux nouveautés alimentaires.

## FOCUS E-COMMERCE

- Singapour, 2<sup>ème</sup> pays le plus connecté au monde, profite de ses infrastructures avancées et de sa population à revenu élevé pour favoriser l'achat en ligne de produits d'épicerie. Ces produits font partie des plus populaires achetés en ligne, grâce à des plateformes comme RedMart, Amazon Prime Now et FairPrice Online.
- Malgré cette tendance croissante, les Singapouriens demeurent attachés aux centres commerciaux, qui restent ancrés dans leurs habitudes de consommation.

## UN PAYS COSMOPOLITE

- Les consommateurs singapouriens bénéficiant d'un niveau de vie élevé sont de fervents acheteurs de produits étrangers, où le prix, la qualité et le service priment. Dans ce marché compétitif, l'accessibilité prix est essentielle.
- La population, majoritairement singapourienne (61 %) et composée de communautés d'origine chinoise, malaise et indienne, compte 70 % de résidents permanents et 30 % de non-résidents. Cette diversité démographique accentuée par le tourisme et la présence de nombreux expatriés insuffle une dynamique au marché local. Ces influences extérieures stimulent le secteur de la RHD et ouvrent la voie aux cuisines et produits étrangers. Cette fusion culturelle entre traditions chinoises et occidentales enrichit la variété de l'offre alimentaire singapourienne.

## FOCUS BIO

- Le marché des produits bio est en plein essor, porté par une demande croissante en aliments sains et durables. La GD, les magasins spécialisés et les plateformes en ligne proposent une variété croissante de produits bio.
- Des initiatives locales telles que les fermes urbaines et les programmes de soutien gouvernementaux favorisent la production locale. Cependant, des défis persistent, notamment des prix élevés et une forte dépendance aux importations.

## UN MARCHÉ MATURE MAIS QUI RESTE DYNAMIQUE

- Singapour s'est imposée comme un acteur clé du commerce et des investissements étrangers. En 2023, Singapour était un importateur net de produits agri/agro avec 15,7 Md EUR, en baisse de 4 % par rapport à 2022. La France a gagné une place au détriment de la Chine, devenant son 2<sup>ème</sup> fournisseur (18 % de PDM), après la Malaisie.
- Les graisses animales ou végétales ont été les principaux produits importés par Singapour (2,5 Md EUR) avec la Malaisie au 1<sup>er</sup> rang des fournisseurs, comptant pour 35,1 % PDM. La France domine largement le marché du vin (6<sup>ème</sup> poste d'importation) avec une PDM de 70 %.

Dans ce marché mature et très concurrentiel, il est important de se différencier en proposant également des offres plus exclusives, avec par exemple des cépages et régions moins connus.

- Malgré la compétition, les exportateurs français peuvent capitaliser sur ce marché caractérisé par un vivier de consommateurs au niveau de vie supérieur à la moyenne asiatique et au mode de vie occidental, ainsi qu'une importante communauté d'expatriés et un afflux massif de touristes. De plus, grâce à sa position stratégique, Singapour joue un rôle de plateforme logistique et de distribution important dans la région.

### #EXPERTEASE

Le pays est renommé pour son environnement commercial favorable. Cependant, il est essentiel de reconnaître l'intensité de la concurrence et de se démarquer pour attirer les acteurs locaux. Les relations personnelles jouent un rôle primordial, il est ainsi essentiel d'établir des contacts professionnels solides, d'être présent et réactif.

**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.

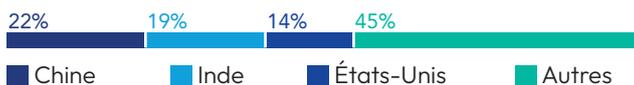
**Langue :** anglais courant.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Cité-État à la superficie modeste (728 km<sup>2</sup>), Singapour fait face à un manque d'espace et développe de nombreux projets locaux.
- Des opportunités émergent dans le domaine de l'AgTech pour accroître la production et améliorer le rendement des fermes urbaines intelligentes et durables. Les avancées technologiques en gestion de l'eau et en optimisation énergétique sont essentielles, soutenant le projet 30 by 30 visant à produire 30 % de la consommation locale d'ici 2030.

**Importations : 179 M EUR, dont**



## VINS →

- Singapour dépend entièrement des importations et se trouve au cœur d'un marché très concurrentiel.
- La France fait cavalier seul en tant que premier fournisseur, loin devant ses principaux concurrents que sont l'Australie, les États-Unis et l'Italie.
- Les opportunités résident dans l'offre de produits premium ou de niche pour se démarquer. Les Singapouriens sont en quête d'expériences uniques et de produits distinctifs, ainsi que d'une stratégie marketing percutante.

**Importations : 904 M EUR, dont**



## PRODUITS LAITIERS ↘

- Les importations de produits laitiers ont enregistré une baisse de 1 % en 2023. Sur certains segments, le marché local a atteint un niveau de maturité, tandis que la demande évolue vers des produits plus sains et des alternatives végétales.
- La France conserve sa position de 4<sup>ème</sup> pays fournisseur en valeur, avec une PDM de 8 %. Elle se concentre avant tout sur le beurre et le fromage, avec une offre pertinente sur le segment haut de gamme et artisanal.

**Importations : 423 M EUR, dont**



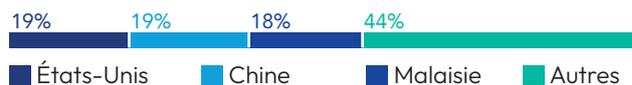
## PP ILS TÉMOIGNENT

Au cours d'une mission découverte, j'ai eu l'opportunité de collaborer avec la Chambre de Commerce Française de Singapour, et je recommande vivement leurs services aux entreprises agroalimentaires désireuses de mieux appréhender ce marché. Leur engagement, leur connaissance approfondie, leur créativité et leur authenticité ont contribué à faire

## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le marché de la transformation alimentaire à Singapour offre des opportunités pour les des solutions innovantes adaptées à la production locale et urbaine. Segments à potentiel : protéines végétales, haute technologie, traçabilité et environnement.
- Les principales catégories de produits importés concernent le matériel d'analyse, les appareils de cuisson ou de réfrigération/surgélation.

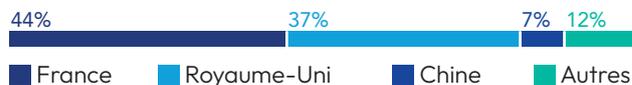
**Importations : 4 877 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX →

- Le marché est développé, les bars spécialisés suivent les tendances internationales en proposant des spiritueux artisanaux et des cocktails innovants.
- La France exporte principalement du cognac, tandis que le Royaume-Uni, principal concurrent, se spécialise dans le whisky et le gin.
- Vivier de consommateurs aisés et doté d'une importante communauté d'expatriés, Singapour offre des opportunités notamment comme plateforme d'approvisionnement des marchés de la région.

**Importations : 1 955 M EUR, dont**



## FRUITS ↘

- La demande de fruits frais importés est stimulée par une quête croissante de produits alimentaires de haute qualité, tant dans les restaurants haut de gamme que dans les points de vente spécialisés.
- Les importations ont baissé de 3 % en 2023 et les expéditions françaises restent modestes. La France, 24<sup>ème</sup> fournisseur sur le segment global des fruits, se distingue dans la catégorie des pommes en tant que 5<sup>ème</sup> fournisseur (en volume et en valeur) et 1<sup>er</sup> fournisseur européen.

**Importations : 640 M EUR, dont**



de ce voyage une réussite totale. Mon objectif était d'explorer les préférences des consommateurs et leurs habitudes alimentaires afin de concevoir des solutions innovantes pour l'avenir.

**Charles DARBONNE**, PDG - DARÉGAL





RANG  
CLIENT

**306 MEUR**

+7,5 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**10ème**

-2 places entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,4 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**3,0 %**

-0,6 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

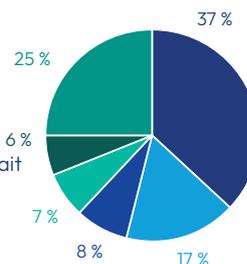
## INFOS CLÉS DU PAYS

# TAÏWAN

<b>+2,5 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>23,3</b>	Population (millions d'habitants)
<b>72 811,7</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+1,4 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A2</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>1 872</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>10,9 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- 2<sup>ème</sup> pouvoir d'achat en Asie.
- Taïwan se présente comme un marché mature et dynamique pour les produits gourmets.

### - MENACES

- En tant qu'île, plusieurs barrières non tarifaires peuvent entraver l'accès au marché pour certains produits agroalimentaires.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : -9,7 % France : +7,4 % UE : -4,8 %
- Après plusieurs années de forte consommation de produits alimentaires importés, due en partie au retour des expatriés taïwanais sur l'île et à la fermeture des frontières, les importations ont ralenti en 2023 enregistrant une baisse de 10 % en valeur. Cependant, elles restent largement supérieures à celles de 2019, avec 15,8 Md EUR en 2023, contre 12,2 Md EUR en 2019.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le degré d'autosuffisance alimentaire (base calorique) de Taïwan est faible (30 %), et la surface cultivable limitée et non extensible (22 %). Taïwan reste dépendante des importations pour de nombreux segments de produits. La politique agricole se concentre principalement sur la montée en gamme des produits et la recherche de solutions durables, plutôt que sur l'augmentation de la production.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Environ 2 400 pdv pour la GD généraliste : PxMart, Carrefour, RT-Mart, Costco.
  - 30 PDV pour les supermarchés gourmets : City'super, Breeze Super, Mia C'bon.
  - 13 000 PDV pour les *convenience stores* : 7-11, FamilyMart.
  - Plus de 400 PDV pour les chaînes bio : Leezen, Cotton Field, Santa Cruz.
  - E-commerce : Shopee, PcHome, Momo, Pinkoi.
- Transfrontalier : Coupang, Rakuten.

## UNE CONSOMMATION ROBUSTE ET DYNAMIQUE

- Taïwan présente le 2<sup>ème</sup> pouvoir d'achat le plus élevé en Asie en 2023. Bien que l'inflation soit présente, elle reste maîtrisée à 2,5 %.
- Les hôtels des grandes zones urbaines connaissent un pic de chiffre d'affaires grâce au retour de la clientèle business, tandis que ceux situés en dehors de ces zones subissent un léger recul du tourisme domestique dû à la reprise des voyages à l'étranger.
- Après un recul de la consommation en 2023 causé par un contexte économique moins favorable, 2024 semble prometteur grâce à la reprise des exportations.
- Les nouvelles générations de Taïwanais sont attirées par les tendances sud-coréennes et les cuisines fusion orient-occident. En conséquence, de nombreux restaurants de style bistronomique et fusion premium voient le jour.

## FOCUS E-COMMERCE

- En 2023, les ventes au détail via le e-commerce ont augmenté de 2 % pour atteindre 15 Md EUR. Momo domine le marché avec 21 % PDM, suivi de Shopee (18 %), Yahoo (10 %), PCHome (7 %).
- L'arrivée en 2021 de Coupang, acteur de l'e-commerce transfrontalier, a perturbé le marché avec ses prix compétitifs. Parallèlement, les services d'opérateurs de livraison à domicile tels que Uber Eats se sont ancrés dans les habitudes d'achat des consommateurs taïwanais.

## CONCENTRATION DES ACTEURS DE LA GD

- Le secteur de la RHD est dynamique, affichant une croissance de 19 % du CA en 2023, tandis que la GD connaît un léger tassement de 1 %. Les deux secteurs, RHD et GD, ont connu une concentration des acteurs.
- La pénurie de main-d'œuvre dans le secteur de la RHD pose des défis aux petits restaurateurs, tandis que les grands groupes disposent de ressources pour attirer du personnel. Cette pénurie se traduit par une recherche accrue de produits finis ou semi-finis ainsi que par l'adoption d'équipements basés sur l'IA.
- De même, dans le secteur de la GD, les acquisitions de RT-Mart par PxMart et de Carrefour par le groupe Uni-President témoignent de la tendance à la concentration.
- En réponse à la réduction de la taille des ménages, les GMS privilégient des formats plus compacts avec une offre plus sophistiquée.

## FOCUS BIO

- Le marché des produits alimentaires bio à Taïwan est estimé à 33 M EUR, avec 400 PDV bio présents sur l'île. Les pays de l'UE ne reconnaissent pas les labels bio taïwanais. L'acceptation des labels bio étrangers dépend d'un accord bilatéral de reconnaissance de ces labels.
- Les magasins bio complètent leur assortiment avec des produits « naturels », clean label ou sans additifs.

## IMPORTATIONS ET POSITION DE LA FRANCE

- Taïwan se démarque en tant que troisième importateur d'Asie pour le beurre et cinquième importateur mondial de whisky. Les importations de produits agri/agro ont diminué de 10 % en 2023 pour atteindre 15,8 Md EUR. Cependant, ce chiffre demeure nettement supérieur à celui de 2019, enregistrant une augmentation de 29 % en cinq ans.
- La France est le deuxième fournisseur européen de Taïwan. Les importations taïwanaises de France ont augmenté de 7 % en 2023. Cette croissance a été portée par une belle performance de +15 % dans les boissons alcoolisées, une augmentation de 55 % des importations

de viandes porcines et une hausse de 25 % sur les produits de minoterie, tels que la farine de céréales.

- Les produits français jouissent d'une image positive à Taïwan, associée à la qualité et à la sécurité. Les produits et ingrédients liés à la boulangerie-pâtisserie sont particulièrement appréciés dans les circuits de la restauration à Taïwan, notamment les produits laitiers, les purées de fruits et le chocolat de couverture.
- Cependant, le principal défi réside dans la compétitivité des prix car l'offre française est souvent comparée à celle de ses concurrents européens, qui proposent généralement des prix plus compétitifs.

### #EXPERTEASE

Assurez-vous que votre offre corresponde au profil client de votre partenaire. Maintenez une présence régulière pour soutenir votre(s) partenaire(s) ou désignez un « *brand ambassador* » pour votre marque à Taïwan. Mettez en avant vos références clients et distinctions.

**Contact :** favorisez le contact physique, téléphonique, ou via messagerie instantanée LINE ou par mail. Notez qu'un appel

téléphonique après l'envoi d'un e-mail est préférable, car les importateurs sont souvent très sollicités.

**Promotion :** exploitez le potentiel des réseaux sociaux, des influenceurs et des célébrités qui ont un fort impact auprès des consommateurs taïwanais, très connectés notamment sur Facebook et Instagram.

**Langue :** anglais

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↘

- Taïwan dépend fortement des importations de matières premières et additifs alimentaires destinés à l'alimentation animale.
- En 2023, l'île a importé 748 M EUR de solutions et équipements pour l'élevage (dont alimentation animale), en baisse de 13 %. La France, 11<sup>ème</sup> fournisseur avec 3 % de PDM, joue un rôle important dans l'alimentation pour chiens et chats.

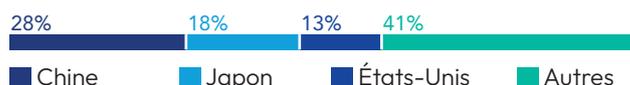
### Importations : 748 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- En 2023, Taïwan a importé 3,3 Md EUR d'équipements IAA (-10 % par rapport à 2022), fournis principalement par la Chine, le Japon et les États-Unis. La France, classée 17<sup>ème</sup> fournisseur, exporte surtout des équipements de cuisson et des appareils pour la filtration.
- Avec le développement de l'IAA à Taïwan, des opportunités existent pour moderniser les lignes de production. La France reconnue pour son expertise en BVP, pourrait offrir des solutions intéressantes.

### Importations : 3 349 M EUR, dont



## VINS ↘

- En 2023, Taïwan a importé pour 254 M EUR de vin, enregistrant une baisse de 4 % en val. et de 15 % en vol. par rapport à 2022. La France demeure de loin le 1<sup>er</sup> fournisseur.
- Les régions dominantes sur le marché sont Bordeaux et Bourgogne, suivies du champagne. L'intérêt pour les vins blancs se renforce, les régions renommées comme l'Alsace et la Loire sont plébiscitées.

### Importations : 254 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- En tant que 5<sup>ème</sup> marché mondial du whisky, Taïwan a importé 667 M EUR de whiskies en 2023 (+25 % par rapport à 2022). La France, 2<sup>ème</sup> fournisseur de spiritueux de Taïwan avec 13 % de PDM, fournit la quasi-totalité des brandies (cognac, armagnac) sur le marché.
- Par ailleurs, les spiritueux destinés à la mixologie connaissent un dynamisme sans précédent : le gin a augmenté de 53 % en valeur sur les 5 dernières années, le rhum de 47 % et les liqueurs de 42 %.

### Importations : 851 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↘

- Taïwan est le 3<sup>ème</sup> importateur asiatique de crème (après la Chine et la Corée du Sud) et de beurre (après la Chine et le Japon), ainsi que le 4<sup>ème</sup> importateur de fromages (après le Japon, la Chine et la Corée).
- En 2023, ses importations de produits laitiers ont légèrement diminué de 1,5 %, atteignant 486 M EUR. La France, 3<sup>ème</sup> fournisseur, occupe une position prépondérante, notamment pour les produits laitiers destinés à la restauration occidentale et au secteur BVP.

### Importations : 486 M EUR, dont



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Taïwan est réputé pour sa forte consommation de fruits de mer : 59 kg par habitant par an, soit le triple de la moyenne mondiale.
- En 2023, les importations de fruits de mer ont atteint 1,5 Md EUR, en croissance de 32 % par rapport à 2017. Les importations d'huîtres, en particulier, sont en hausse de 82 % en 5 ans.
- La demande est forte pour les produits haut de gamme et la France bénéficie d'une excellente réputation pour ses huîtres, caviar, moules et Saint-Jacques.

### Importations : 1 573 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Nous avons été impressionnés par la qualité des prospects identifiés par l'équipe Business France locale, pas moins de 8 rendez-vous ont été organisés à travers tout le territoire taïwanais. L'accompagnement a été extrêmement bien mené,

démontrant une très bonne connaissance du marché.

**Mariette ABOVICI**, Responsable export - COGNAC DROUET





RANG  
CLIENT

206 MEUR

+18,2 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

21<sup>ème</sup>

-10 places entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

0,3 %

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

1,0 %

-1,7 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

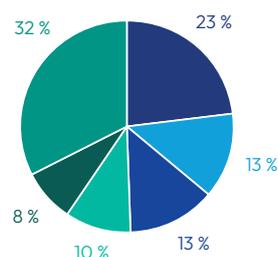
## INFOS CLÉS DU PAYS

# VIETNAM

+3,3%	Taux d'inflation (2023)
98,9	Population (millions d'habitants)
14 342,4	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
+5%	Croissance du PIB en 2023
B	Évaluation du risque pays (Coface)
B	Note environnement des affaires (Coface)
657,2	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
32,0%	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Produits laitiers	■ Vins
■ Produits de minoterie	■ Prép. alimentaires diverses
■ Alimentation animale	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Essor des produits bons pour la santé et conscience croissante de la RSE
- Classe moyenne en hausse rapide : 13 % de la population en 2022, 26 % en 2026

### - MENACES

- Inflation et baisse du pouvoir d'achat
- Concurrence internationale importante (multiples ALE), même si le gouvernement affiche une volonté de moins dépendre des importations

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : -2,9 % France : 28,9 % UE : -10,3 %
- Régime politique stable. Le pays a mené de multiples actions contre la corruption en 2023, ce qui a parallèlement contribué à la contraction du marché des cadeaux d'affaires.
- Le coût du transport et de la logistique a augmenté.
- Réduction de la TVA à 8 %.
- Exemption de visa pour les Français jusqu'à 45 jours.

## CONTEXTE AGRICOLE

- Tendance « *green agriculture* » (réduction des intrants).
- En 2023, le secteur agricole a progressé de 3,8 % et contribuait à 11 % du PIB.
- Productions principales : riz (43,5 M T), viande (7,8 M T), aquaculture (9,3 M T). Exportateur majeur de fruits et légumes, produits de la mer, riz et noix de cajou. Le pays souhaite également développer les industries de transformation alimentaire.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Canal traditionnel : 74 % (9 000 marchés, 1,4 M boutiques), contre 26 % pour la distribution moderne.
- 6 740 *convenience stores* (Winmart+, Circle K, 7eleven, GS25, Satrafood).
- Supermarchés : Go, Lotte, Mega Market, Aeon, Winmart, Coopmart, Tops Market.
- E-commerce alimentaire : Lazada, Shopee, Tiki, Tiktok, acteurs de la GMS.

## LA CONSOMMATION DURABLE PREND DE L'AMPLEUR

- Le développement économique rapide contribue à l'occidentalisation du régime alimentaire (produits laitiers, fruits et légumes tempérés, produits transformés, etc.).
- La consommation de produits premium, certifiés et durables est en progression chez les classes aisées et moyennes, même si le bio reste une niche. Sur ces segments, les produits importés inspirent davantage confiance, dans un pays où la sécurité sanitaire de l'offre locale s'améliore mais n'est pas toujours garantie.
- Développement de la demande pour les produits préparés ou semi-préparés, en format individuel, à consommer sur place ou destinés au dîner à la maison. Les produits sains et bons pour la santé ont également le vent en poupe.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le Vietnam figure parmi les 10 pays affichant les taux de croissance les plus élevés dans l'e-commerce à l'échelle mondiale. Les ventes en ligne de produits alimentaires et boissons sur les plateformes e-commerce ont atteint 440 M EUR en 2023 (+65 % / 2022). Près de 80 % des Vietnamiens ont accès à internet.
- Plateformes leaders : Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tiki, Sendo.

## ÉVOLUTION DE LA DISTRIBUTION MODERNE

- Porté par une multitude d'indépendants, le commerce traditionnel reste dominant mais poursuit un déclin régulier ces dernières années. À l'opposé, le commerce moderne (magasins de proximité et supermarchés) est en pleine expansion et profite de la recherche croissante de sécurité sanitaire.
- Le chiffre d'affaires total des ventes au détail de biens de consommation est estimé à 240 Md EUR (+9,6 % en 2023). La restauration a progressé de 10,9 % pour atteindre 20,7 Md EUR.
- La majorité des acteurs de la distribution disposent de leur site de vente en ligne, auxquels s'ajoutent les *pure players* et les réseaux sociaux, tels que Zalo, Facebook et Instagram. La stratégie multicanale (online-offline) est en passe de devenir la norme.

## FOCUS BIO

- Le bio est une niche qui profite de la croissance des produits naturels et sains. Le marché est en forte progression. De 13 M EUR en 2018, les ventes de produits bio ont atteint 24 M EUR en 2021 et devraient dépasser 33 M EUR en 2026.
- La tendance est portée par les produits laitiers et les fruits et légumes avec une émergence, encore timide, de rayons bio dans les GMS. Les certifications ne sont pas encore assez claires pour capter de nouveaux consommateurs.

## UN MARCHÉ QUI RESTE PROMETTEUR

- En 2023, les importations vietnamiennes de produits agricoles et agroalimentaires ont atteint 32 Md EUR (-2,9 % / 2022 et +23 % / 2019). Le Brésil, l'Inde, l'Argentine et les États-Unis sont les premiers fournisseurs tandis que la France, 21<sup>ème</sup>, se classe au premier rang des pays de l'UE.
- Près de la moitié des importations vietnamiennes agri/agro sont constituées de céréales, de fruits et d'alimentation animale. En retrait, la France n'en demeure pas moins un acteur clé des spiritueux (3<sup>ème</sup> fournisseur), des produits laitiers (4<sup>ème</sup>), des produits de minoterie (4<sup>ème</sup>) et des vins (2<sup>ème</sup>).
- Les produits français sont reconnus pour leur qualité gustative, leur traçabilité et bénéficient d'une image de prestige, souvent associée à un terroir riche et varié.
- Ils pâtissent toutefois de leur positionnement prix (premium voire luxe) et restent en grande partie destinés à des niches de produits gourmets. La majorité des Vietnamiens sont peu familiers des spécialités françaises et les stratégies des entreprises en matière de communication et d'éducation ne sont souvent pas assez visibles.

### #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 faut être patient et à l'écoute, faire confiance pendant l'échange et construire des relations interpersonnelles avant d'aborder l'aspect commercial. Il est d'usage de saluer chaleureusement et de présenter quelques éléments sur l'entreprise.

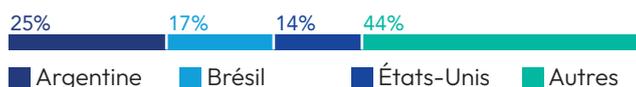
**Contact :** réseaux sociaux (notamment Facebook et Zalo).  
**Promotion :** adapter son packaging au marché local et le traduire en vietnamien est indispensable. Plateformes en ligne, Facebook, TikTok et Instagram pour la promotion.  
**Langue :** pour mettre l'interlocuteur à l'aise, il est préférable de faire appel à un interprète (anglais, vietnamien).

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Importations en hausse (+9 % / 2019), tirées par la volonté du gouvernement de développer le secteur.
- Tendances : décarbonation d'ici 2030, Net 0 en 2050, regroupement des petites exploitations d'élevage et de grandes fermes ; amélioration des rendements et progression du cheptel.
- L'expertise française est recherchée dans la génétique (1<sup>er</sup> exportateur de poussins, 3<sup>ème</sup> de semence de taureaux), la nutrition animale et les produits vétérinaires.

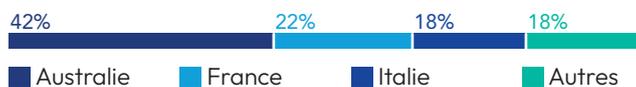
**Importations : 5 098 M EUR, dont**



## VINS →

- Des importations en hausse en valeur mais qui marquent le pas en volume (respectivement +39 % et -45 % entre 2019 et 2023).
- Consommation encore faible mais qui progresse, portée par les 20-45 ans. Elle reste principalement axée sur le vin rouge, même si le vin blanc progresse. Le vin bénéficie d'une image santé en comparaison à la bière, boisson dominante, et reste un marqueur de classe sociale.
- Recommandations : activités de promotion, dégustations, masterclass.

**Importations : 52 M EUR, dont**



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Des importations en baisse (-61 % entre 2019 et 2023) mais le marché reste en demande. Le CA du secteur dépasse 4 Md USD et devrait poursuivre sa croissance avec une consommation de lait actuellement à 28 l/hab., qui devrait atteindre 40 l/hab. en 2030.
- Intérêt pour les yaourts à boire, le lait liquide et les produits santé. S'ils restent encore des niches, les marchés des produits bio se développe, de même que les alternatives végétales, les fromages et le beurre.

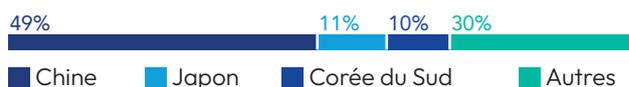
**Importations : 224 M EUR, dont**



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Hausse régulière des importations (+47 % entre 2019 et 2023).
- Tendances : décarbonation et modèle d'économie circulaire, équipements et technologies de transformation pour développer des produits à plus haute valeur ajoutée tout en respectant l'environnement et à partir de la production locale (viande, poissons et crevettes, fruits et légumes, produits laitiers, boissons non alcoolisées, snack et biscuiterie).

**Importations : 4 164 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX ↗

- Un secteur en reprise progressive même si les importations ne retrouvent pas encore leur niveau pré-pandémie (-65 % en valeur et -32 % en volume entre 2019 et 2023).
- Intérêt des importateurs pour des produits de qualité, même de petites distilleries. La France est reconnue avant tout pour ses cognacs, très appréciés par les consommateurs vietnamiens.
- Recommandations : communication, promotion, formation et marketing après de la clientèle cible.

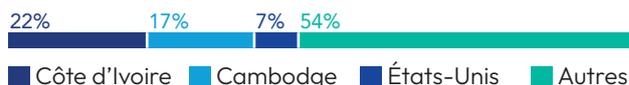
**Importations : 274 M EUR, dont**



## FRUITS ↗

- Des importations en hausse ininterrompue (+39 % en valeur et +45 % en volume entre 2019 et 2023).
- La France est le 5<sup>ème</sup> fournisseur de pommes après la Nouvelle-Zélande, la Chine, les États-Unis et l'Afrique du Sud avec 10,2 M EUR de pommes françaises importées en 2023, deux fois plus qu'en 2021. La France est également le 2<sup>ème</sup> fournisseur de kiwis.
- Intérêt pour les fruits importés des pays occidentaux, appréciés pour leur qualité et leur traçabilité.

**Importations : 4 795 M EUR, dont**



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

# Amériques

Brésil

Canada

États-Unis

Mexique

# INTRO ZONE

## ► INNOVATION ET ADAPTATION, CLÉS DE LA CONQUÊTE DU MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

Après une année 2023 marquée par une forte inflation et une politique monétaire restrictive, le Canada et les États-Unis, respectivement les 8<sup>ème</sup> et 1<sup>ère</sup> économies mondiales, semblent être en passe de réussir un *soft landing* en 2024. Premier marché de consommateurs au monde, la zone Amérique du Nord reste un partenaire central pour nos échanges internationaux et notre balance commerciale.

**PRODUITS ALIMENTAIRES TRANSFORMÉS :** Malgré une forte augmentation des prix des produits alimentaires en 2023, l'innovation n'a pas faibli en Amérique du Nord. Les axes d'innovation incluent les textures, les emballages, les saveurs et les nouveaux ingrédients. Les consommateurs nord-américains s'intéressent à une grande variété de régimes alimentaires et d'influences culinaires, créant de nombreuses opportunités pour nos entreprises. En adaptant leur offre aux attentes des consommateurs de l'autre côté de l'Atlantique, elles peuvent tirer parti de ce dynamisme.

**VINS ET SPIRITUEUX :** Bien que les exportations de vins et spiritueux français vers le marché américain aient reculé en 2023, les États-Unis restent le premier débouché international pour cette filière française. Si la consommation de vin par habitant tend à stagner, la consommation de spiritueux continue de croître, portée par l'essor du *craft*. De plus, le segment des boissons *ready to drink* connaît une solide croissance sur ces deux marchés. L'innovation et la naturalité demeurent des atouts majeurs pour se démarquer, et la tendance *no-low* (peu ou sans alcool) se confirme avec une offre de plus en plus diversifiée.

**ÉQUIPEMENTS POUR L'AGRICULTURE ET L'AGROALIMENTAIRE :** Les États-Unis et le Canada accélèrent la transformation de leurs industries agricoles et agroalimentaires afin de maintenir, voire d'augmenter, leur poids au niveau mondial. Les changements climatiques, le manque chronique de main-d'œuvre et la demande croissante des consommateurs pour une alimentation plus saine rendent la transition verte, la robotisation et l'intégration de nouveaux ingrédients essentiels à ces industries.

## ► AMÉRIQUE LATINE : DES PUISSANCES EXPORTATRICES QUI S'ORIENTENT VERS UNE AGRICULTURE DURABLE

L'Amérique latine, avec plus de 600 M de consommateurs, est un marché immense et un grenier international en production agricole et agroalimentaire. Les pays de cette région se sont engagés dans une ouverture économique, signant des accords commerciaux qui couvrent parfois plus de 90 % de leur commerce extérieur, simplifiant les réglementations douanières. Le Brésil et l'Argentine sont des puissances exportatrices, tandis que le Chili, le Mexique et la Colombie sont des marchés fortement importateurs.

Globalement, l'Amérique latine représente près de 10 % des exportations mondiales agroalimentaires, générant environ 300 Md USD par an. Le Brésil et le Mexique comptent pour plus de 50 % de ces exportations, suivis par l'Argentine (15 %), le Chili (6,5 %) et la Colombie (3,5 %).

Malgré cette performance, le secteur agricole latino-américain fait face à des défis climatiques affectant l'eau, la santé des sols et la présence de ravageurs. En réponse, certains pays ont adopté des politiques publiques pour adapter les pratiques agricoles aux exigences du changement climatique, offrant des opportunités dans les domaines de l'automatisation pour réduire les coûts de main-d'œuvre, des intrants innovants pour améliorer la qualité et la diversité des produits, technologies AgTech pour faciliter la prise de décision et développer l'agriculture de précision, ainsi que des équipements pour les cultures et l'industrie agroalimentaire.

Les forces agricoles majeures du continent se trouvent dans l'élevage (Brésil, Argentine, Mexique, Colombie), les céréales et oléagineux (Brésil, Argentine), les fruits exotiques et de saison (Brésil, Mexique, Colombie), le café, cacao et canne à sucre (Colombie, Brésil, Mexique), l'huile de palme (Colombie), les fleurs (Colombie), les légumes (Brésil, Argentine, Mexique) et les produits de la mer (Chili). Cette diversité des produits, selon les marchés et les latitudes, offre de nombreuses opportunités dans les différents secteurs de l'amont de ces filières.

# FOCUS RÉGLEMENTAIRE

## ► ÉTATS-UNIS

### Enregistrement et conformité

Toutes les entreprises exportant des produits alimentaires vers les États-Unis doivent s'enregistrer auprès de la FDA par voie électronique. Cet enregistrement concerne tous les établissements de la chaîne agro-alimentaire (production, conditionnement, emballage, stockage) et doit être renouvelé tous les deux ans (années paires) entre le 1<sup>er</sup> octobre et le 31 décembre.

### Réglementations et obligations

Les produits alimentaires importés aux États-Unis ne nécessitent pas d'agrément ou d'enregistrement par la FDA mais doivent respecter la loi FSMA (*Food Safety Modernisation Act*). Cela inclut l'obligation d'un plan de maîtrise sanitaire écrit (*Food Safety Plan*) et d'un plan de défense alimentaire écrit (*Food Defense Plan*). De plus, le programme de vérification des fournisseurs étrangers impose à l'importateur la responsabilité de garantir la sécurité des aliments importés.

### Restrictions et normes spécifiques

Pour les produits carnés, seules les viandes de porc et de veau (et leurs dérivés) peuvent être importées aux États-Unis depuis la France, à condition que la matière première provienne d'un établissement agréé par la DGAL (Direction Générale de l'Alimentation).

Les fromages à pâte molle au lait cru avec une teneur en eau dans la matière dégraissée (TEFD) supérieure à 67 % sont interdits d'importation aux États-Unis.

Les produits alimentaires doivent également respecter les normes d'identité (*standards of identity*) et l'étiquetage doit être conforme aux règles en vigueur.

## ► MEXIQUE

L'importation de produits alimentaires au Mexique exige de s'assurer des procédures à suivre auprès de l'autorité compétente, telles que l'obtention d'une licence par l'importateur, une autorisation préalable ou l'enregistrement des produits.

Pour les boissons alcoolisées, aucun enregistrement préalable n'est requis, mais elles doivent passer par une procédure d'évaluation de la conformité. Cela inclut : une déclaration de conformité selon le modèle établi ; un rapport des analyses d'un laboratoire accrédité ; un modèle d'étiquette conforme à la réglementation ; parfois, une lettre du fabricant selon le modèle établi.

Des dispositions supplémentaires s'appliquent aux boissons alcoolisées distillées, aux liqueurs, crèmes et cocktails. Après évaluation, les autorités mexicaines délivrent un certificat de conformité, valable un an et renouvelable.

### Accord commercial UE-Mexique

En vertu de l'accord commercial entre l'Union européenne et le Mexique, la plupart des produits originaires de l'UE sont exemptés de droits de douane, à condition de prouver l'origine communautaire du produit via une Déclaration d'Origine sur Facture (pour les exportateurs agréés) ou un certificat d'origine EUR1 pour les montants inférieurs à 6 000 euros.

# FOCUS RÉGLEMENTAIRE

## ► CANADA

Grâce à l'Accord économique et commercial global (AECG ou CETA), 92 % des droits de douane sur les produits agricoles et alimentaires ont été supprimés. Pour bénéficier de ces tarifs préférentiels, l'origine de la marchandise doit être mentionnée sur la facture ou tout autre document commercial. Pour les expéditions de 6 000 EUR ou plus, une Déclaration d'Origine doit être faite par un Exportateur Enregistré (EE) auprès des Douanes françaises.

L'importation de produits alimentaires au Canada nécessite une licence de l'Agence Canadienne de l'Inspection des Aliments (ACIA). Les entreprises françaises doivent établir un Plan de Contrôle Préventif (PCP) documentant les mesures de salubrité des aliments et mettre en place un système de traçabilité.

Le secteur des boissons alcoolisées n'est pas concerné par ces exigences.

L'accord vétérinaire entre l'UE et le Canada facilite l'exportation de produits d'origine animale. Les producteurs doivent avoir un agrément communautaire pour les produits laitiers et de la pêche, ou un agrément spécifique pour les viandes, produits à base de viande, mollusques bivalves vivants et crus, 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 les produits alimentaires, y compris des règles d'étiquetage. Depuis juillet 2022, un symbole doit être affiché sur les emballages des aliments riches en graisses saturées, en sucres ou en sodium, avec une conformité requise d'ici janvier 2026.

## ► BRÉSIL

L'importation de produits alimentaires et de boissons alcoolisées au Brésil nécessite une licence d'importation non-automatique (*licenciamento não automático*) demandée par l'importateur avant l'expédition. Selon le type de produit, un enregistrement sanitaire ou un agrément des autorités sanitaires françaises peut être requis, notamment pour les produits carnés ou laitiers. Le Brésil impose des normes techniques et des instructions normatives (*Instrução Normativa*) pour certains produits alimentaires définissant les règles sur les ingrédients, la préparation et l'étiquetage spécifique. Les produits commercialisés sous des dénominations réglementées doivent être conformes à ces normes. Les droits de douane (*Imposto de Importação*) au Brésil sont calculés en pourcentage de la valeur CIF des marchandises. Les produits de l'Union européenne ne bénéficient d'aucun tarif préférentiel et sont soumis au taux général.



RANG  
CLIENT

215 MEUR

+54,8 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

11<sup>ème</sup>

-2 places entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

0,3 %

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

2,1 %

+0,4 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

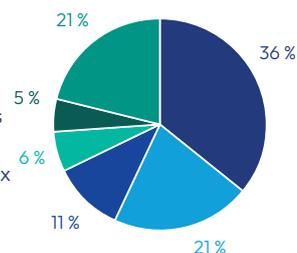
## INFOS CLÉS DU PAYS

# BRÉSIL

<b>+4,6 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>203</b>	Population (millions d'habitants)
<b>20 000,6</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+2,9 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>B</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A4</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>867</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>13,5 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Prod. de minoterie	■ Gommés, résines et autres sucres et extraits végétaux
■ Vins	■ Graines et fruits oléagineux
■ Prép. alimentaires diverses	■ Autres



### + OPPORTUNITÉS

- 9<sup>ème</sup> économie mondiale.
- Dynamisme des exportations françaises vers le Brésil.

### - MENACES

- Complexité des réglementations fiscales, douanières et sanitaires.
- Polarisation politique importante.
- Concurrence locale intense.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **+7,4 %** France : **+26,7 %** UE : **+9,7 %**
- Les exportations brésiliennes de produits agri/agro atteignent un record en 2023 (135 Md USD). Le Brésil est le 2<sup>ème</sup> exportateur mondial.
- Le conflit israélo-palestinien impacte certains marchés clés à l'export pour l'agriculture brésilienne.
- Impact des conflits sur le coût des engrais et du pétrole.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le Brésil compte 5 M d'exploitations agricoles qui couvrent 330 M d'ha. Son agriculture est duale : d'une part, l'agronégoce exportateur représente 50 % de l'excédent commercial du pays et de l'autre une agriculture familiale de petite taille qui fournit 70 % de l'alimentation locale.

Le Brésil est également leader mondial dans l'utilisation des biointrants, adoptés par 55 % des agriculteurs.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Principaux groupes de distribution :

- Carrefour (France) : 21,4 Md EUR et 1 180 points de vente
- Assai (Groupe Casino-France) : 13,5 Md EUR et 293 points de vente
- Mateus Supermercados (Brésil) : 5,6 Md EUR et 250 points de vente

E-commerce alimentaire, 3 principaux groupes :

- Pão de Açúcar
- Carrefour
- Extra

## UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE

- Si le pays reste sur une décennie de prospérité avec une consommation tirée par la hausse du pouvoir d'achat et de la classe moyenne, l'après-covid a laissé des traces. Près de 3 Brésiliens sur 4 cherchent dorénavant à faire des économies et 6 sur 10 achètent principalement des marques à bas prix.
- L'intégration des canaux physiques et numériques devient la norme (importance des magasins physiques et montée en puissance du e-commerce).
- Les consommateurs attachent une grande importance à la traçabilité des produits alimentaires et au respect de l'environnement.
- La pandémie a transformé les valeurs et les priorités des Brésiliens. Ces changements de perspective les poussent à prendre des décisions d'achat plus réfléchies, en alignant davantage leurs valeurs sur leurs choix de consommation.

## FOCUS E-COMMERCE

- Les grandes entreprises de la GD telles que Pão de Açúcar, Carrefour et Extra sont les leaders dans la vente en ligne de produits alimentaires et de boissons. En outre, de nouveaux acteurs 100 % e-commerce tels que Shopper, Rappi et Daki connaissent une croissance rapide et offrent des services de livraison à domicile ou de *click and collect*, via site web ou leur application mobile, à des tarifs très compétitifs.

## GD BIEN ÉTABLIE, RHD ET E-COMMERCE EN CROISSANCE

- La grande distribution est solidement implantée au Brésil, avec la présence notable de grands groupes étrangers tels que Carrefour, Casino et Oxxo. Carrefour, en particulier, est le principal distributeur et le plus grand employeur étranger du pays.
- La taille du marché brésilien de la RHD est estimée à 17,9 Md EUR en 2023, en progression de 11 % par rapport à l'année précédente. Les fast food se démarquent par leur croissance rapide et les applications de livraison populaires, qui innovent en matière de service, ont fortement contribué à la croissance des *dark kitchens*.
- L'achat en ligne de produits alimentaires est devenu très courant, grâce à l'essor d'Amazon et à la présence croissante de divers acteurs de la GD tels que Shopper, Mercado Livre, Rappi et Daki.

## FOCUS BIO

- En 2023, les MDD de produits bio ont enregistré une croissance d'environ 25 %, atteignant 18,5 Md EUR.
- Les différences législatives entre l'Europe et le Brésil exigent des certifications spécifiques pour entrer sur le marché brésilien.
- L'enseigne spécialisée en produits bio, Mundo Verde, est présente dans de nombreux États du pays, avec plus de 400 PDV.

## IMPORTATIONS FRANÇAISES EN FORTE CROISSANCE

- En 2023, les importations totales de produits agricoles et agroalimentaires du Brésil ont atteint 12,3 Md EUR. Les principales catégories concernées sont les céréales (2,2 Md EUR), les graisses et huiles (1,4 Md EUR) ainsi que les produits de la mer (1,3 Md EUR). Les quatre premiers fournisseurs du pays sont l'Argentine, l'Uruguay, le Chili et le Paraguay.
- La France est le 11<sup>ème</sup> fournisseur du Brésil, avec une nette progression de 26,7 % en 2023. L'Hexagone est le 13<sup>ème</sup> fournisseur en produits alimentaires et le 5<sup>ème</sup> en boissons

alcoolisées avec une offre qui se concentre avant tout sur la minoterie, les vins et les préparations alimentaires.

- Les produits français jouissent d'une bonne réputation au Brésil, avec de nombreuses marques déjà bien établies sur le marché, souvent produites localement par les entreprises françaises. La gastronomie française est un symbole de qualité au Brésil. Cependant, ces produits souffrent d'une réputation de prix élevé, une perception renforcée par la dévaluation de la monnaie brésilienne.

### #EXPERTEASE

La principale recommandation est de s'associer à des partenaires locaux compétents plutôt que de se lancer seul sur ce marché qui peut se révéler complexe et opaque. Cette approche assure la rentabilité de la prospection. Il est conseillé de débiter par une distribution régionale qui offre un potentiel considérable selon les États, sachant que certains États brésiliens sont plus vastes que la France. De plus, le service après-vente revêt une importance majeure pour les

partenaires brésiliens et doit être intégré à la stratégie des entreprises souhaitant les approvisionner.

**Contact :** WhatsApp, LinkedIn, rdv physique, Instagram.

**Promotion :** réseaux sociaux et presse spécialisée, importance des influenceurs web.

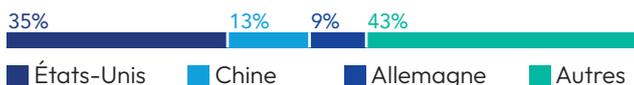
**Langue :** anglais très peu pratiqué. Maîtrise du portugais indispensable.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Le secteur de l'élevage au Brésil est fortement intégré, avec des industries, des abattoirs et des coopératives jouant un rôle essentiel en tant que principaux fournisseurs d'intrants et en dictant les normes aux éleveurs. Ce secteur est composé de 4,4 M de porcins, 1,6 Md de volailles et 235 M de bovins.
- La France peut tirer parti d'opportunités significatives dans les secteurs de l'alimentation animale et des solutions automatisées.

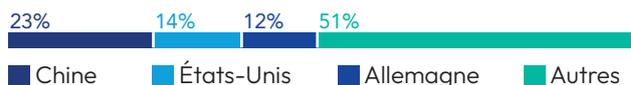
**Importations : 682 M EUR, dont**



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le secteur agroalimentaire brésilien est en constante croissance (+15,1 % entre 2022 et 2023), et la demande d'équipements de production devrait suivre cette tendance.
- Les opportunités s'étendent à divers secteurs, incluant l'automatisation des processus industriels, la traçabilité, la sécurité alimentaire, l'amélioration de la durée de conservation, les emballages, la durabilité et la valorisation des déchets.

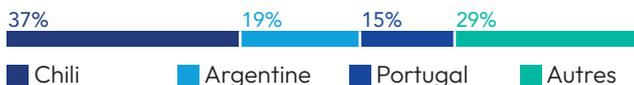
**Importations : 3 405 M EUR, dont**



## VINS ↗

- Les importations de vins au Brésil ont atteint 432 M EUR en 2023, marquant une baisse de 1,7 % par rapport à l'année précédente. Toutefois, l'offre française a connu une évolution importante, passant de 37,1 M EUR en 2022 à 46,8 M EUR en 2023 (+26 %).
- Les opportunités pour l'offre française résident principalement dans les vins rosés et les vins pétillants hors champagne, à des prix compétitifs.

**Importations : 432 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX ↗

- En 2023, les importations brésiliennes de spiritueux ont reculé de 2 % pour atteindre 258 M EUR.
- L'offre française a été particulièrement touchée par cette diminution des importations, chutant de 9,3 M EUR à 7,6 M EUR, soit une baisse de 18,4 %. Néanmoins, la France demeure un acteur majeur et reste le 4<sup>ème</sup> fournisseur du pays.

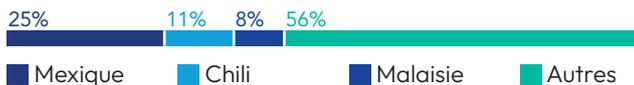
**Importations : 258 M EUR, dont**



## BVP ↗

- Dans ce secteur, l'offre française est perçue comme premium et jouit d'une excellente réputation.
- Le marché est porté par la popularité de la culture du café, le mode de vie urbain et la demande croissante de collations pratiques.
- La France peut renforcer sa place sur ce marché en plein essor, car les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leur santé et recherchent des options saines, notamment des produits bio ou des alternatives sans gluten.

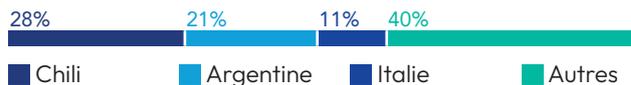
**Importations : 59 M EUR, dont**



## FRUITS ↗

- Avec une offre locale variée, les importations brésiliennes de fruits reposent principalement sur les poires et les pommes.
- L'offre française est bien positionnée sur le marché des pommes.
- Au Brésil, la demande pour des aliments frais, naturels et nutritifs est en hausse, favorisant la croissance du secteur des fruits. Les variétés Gala et Fuji sont parmi les pommes les plus consommées.

**Importations : 631 M EUR, dont**



## PP ILS TÉMOIGNENT

Business France Brésil nous a mis en relation avec une diversité d'acteurs essentiels à la réalisation de notre projet de développement local, qu'il s'agisse de clients potentiels, d'institutionnels ou d'opérationnels. Cet accompagnement nous a permis de concrétiser l'ouverture de notre filiale en nous entourant d'experts de confiance, de lancer une campagne d'essais sur le

terrain et d'initier des discussions avec les acteurs du monde agricole. La Team France Export nous soutient dans nos démarches et apporte son expertise à plusieurs niveaux.

**Elodie BRUNSTEIN**, CEO - SOLICAZ





RANG  
CLIENT

**871 MEUR**

+19,2 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**6ème**

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**1,1%**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**2,1%**

-0,3 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

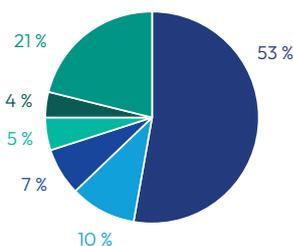
INFOS CLÉS DU PAYS

# CANADA

<b>+3,9 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>38,8</b>	Population (millions d'habitants)
<b>59 712,3</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+1,1 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A2</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 264</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>8,3 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Vins	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Spiritueux	■ Prép. de légumes et fruits
■ Produits laitiers	■ Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Marché stable, avec une population à fort pouvoir d'achat.
- Des opportunités pour nos produits agroalimentaires, notamment grâce à la mise en place du CETA.

## - MENACES

- Habitudes de consommation distinctes selon les provinces.
- Difficulté de couvrir tout le territoire : miser sur une stratégie par province pour se développer avec succès.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : -4,0 % France : -13,9 % UE : -6,0 %
- L'inflation sur les produits agri/agro est plus élevée que l'inflation générale, atteignant +21 % en trois ans. En cause, des facteurs multiples tels que la pandémie, les mauvaises conditions météo, le coût des matières premières et la situation en Ukraine.
- Les niveaux de production et d'approvisionnement devraient revenir à la normale en 2024.

## CONTEXTE AGRICOLE

6<sup>ème</sup> exportateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires, le Canada comptait près de 200 000 exploitations agricoles en 2023.

La pénurie de main-d'œuvre, l'adaptation au changement climatique et l'absence d'intégration de la chaîne de transformation des matières premières constituent des défis majeurs pour le secteur.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

La GD est marquée par une concurrence féroce.

- Loblaw 28 % PDM - 2400 supermarchés - Provigo, No Frills, Superstore, Maxi, T&T, Shoppers Drug Mart/ Pharmaprix.
- Sobeys 20 % PDM - Farm Boy, FreshCo, Safeway, IGA.
- Metro 11 % PDM - Food Basics, Super C, Marché Adonis, pharmacies Jean Coutu.
- Costco 9 % PDM
- Walmart 8 % PDM

## INFLATION ET TENDANCES DE CONSOMMATION

- En 2024, le taux d'inflation alimentaire oscille entre 2,5 % et 4,5 %, en baisse par rapport aux années précédentes. Les prix des produits comme la BVP, les produits laitiers, les fruits, la viande ainsi que les fruits de mer et les légumes devraient augmenter moins fortement.
- Les Canadiens aiment fréquenter les restaurants, que ce soit pour manger sur place ou pour emporter, afin de découvrir de nouvelles cuisines.
- La durabilité, la consommation intelligente (tirer profit des promotions, etc.), les aliments sains, les produits bio et les ingrédients naturels sont des tendances majeures. Les consommateurs souhaitent pouvoir acheter partout et à tout moment, en fonction de leur mode de vie et de leurs convictions. Le mouvement de consommation locale est particulièrement soutenu en Colombie-Britannique et au Québec.

## FOCUS E-COMMERCE

- La pandémie a stimulé les ventes en ligne de produits d'épicerie, atteignant 3,7 Md EUR en 2022, soit 3 % des ventes totales, pour une projection à 7,1 Md EUR en 2027. Les produits phares sont ceux de longue conservation, réfrigérés et surgelés.
- Bien que les ventes en ligne de boissons alcoolisées aient reculé, la SAQ continue d'investir pour offrir plus de références. En Ontario, le nombre de points de vente offrant la collecte le jour même a doublé.

## LA RESTAURATION : UN SECTEUR TRÈS DYNAMIQUE

- En 2023, les ventes au détail de produits alimentaires et de boissons alcoolisées ont atteint 124 Md EUR, enregistrant une progression de 9 % par rapport à l'année précédente. Le secteur est particulièrement concentré, avec cinq acteurs qui se partagent 75 % de la distribution.
- Les ventes en restauration et de boissons ont augmenté de 12,9 % en 2023, pour atteindre 45 Md EUR, dépassant ainsi les niveaux pré-pandémiques (44,2 Md EUR en 2019). Cette hausse, observée tant pour les ventes sur place que pour les commandes à emporter, est principalement attribuée à l'inflation plutôt qu'à une augmentation du nombre de transactions. Le secteur devrait continuer à croître annuellement d'environ 6 % jusqu'en 2028.

## FOCUS BIO

- En 2022, les ventes de produits bio ont atteint 5,8 Md EUR (+9,7 % par rapport à 2021). Bien que le marché bio soit moins mature que sur le marché américain, il connaît une croissance particulièrement dynamique, avec des dépenses annuelles par habitant passées de 93 EUR en 2019 à 147 EUR en 2022.
- Le Canada est un importateur net de produits biologiques, avec l'Ontario et la Colombie-Britannique absorbant respectivement 50 % et 30 % de ces importations.

## ATTRAIT DE L'OFFRE FRANÇAISE POUR LES CANADIENS

- En 2023, Les importations canadiennes ont atteint 46,6 Md EUR, en recul de 4 % par rapport à l'année précédente. Bien que les États-Unis continuent d'approvisionner près de deux tiers des importations de produits agri/agro, l'entrée en vigueur du CETA a permis aux fournisseurs européens de consolider leur position sur le marché.
- La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur (2<sup>ème</sup> européen après l'Italie). Elle est notamment omniprésente sur le segment des vins (1<sup>ère</sup> en valeur), des spiritueux (4<sup>ème</sup>), des fromages (4<sup>ème</sup>) et de la BVP (7<sup>ème</sup>).
- L'offre française est hautement appréciée au Canada pour sa diversité, sa qualité, ses méthodes de production traditionnelles et son savoir-faire reconnu.
- Néanmoins, certains produits français sont plus coûteux que leurs équivalents d'autres origines, ce qui constitue un obstacle pour de nombreux consommateurs. En effet, 70 % d'entre eux ont modifié leurs habitudes d'achat en raison de la hausse des prix alimentaires. De plus, la disponibilité de ces produits est limitée en dehors des grandes villes et la tendance croissante vers les produits locaux ainsi que la perception que les produits français manquent d'innovation posent également des défis.

### #EXPERTEASE

Ne pas aborder le Canada comme une seule entité : identifier les provinces les plus pertinentes par les produits consommés et par la pratique des affaires. Le Québec est une province francophone qui bénéficie de relations privilégiées et d'une proximité culturelle avec la France, mais qui reste culturellement nord-américain. Adapter votre offre aux spécificités du marché (packaging bilingue, format, recette).

**Contact :** soyez réactif dans vos échanges et privilégiez les rdv physiques si possible. La prise de contact se fait via LinkedIn ou en participant à des événements du secteur.

**Promotion :** site web bilingue français / anglais attractif, adapté aux appareils mobiles et bien référencé. Présence sur les réseaux sociaux.

**Langue :** anglais et français (peu de francophones en dehors du Québec).

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE →

- Les importations de solutions pour l'élevage sont restées stables entre 2022 et 2023, soit +0,4 %. Les États-Unis maintiennent la pole position, avec plus de trois quarts de PDM, tandis que la France, 7<sup>ème</sup> partenaire commercial, détient une PDM modeste de 1,3 %.
- Le gouvernement cherche notamment à réduire l'utilisation d'antibiotiques dans le secteur de l'élevage, ce qui offre des opportunités pour les solutions alternatives en santé animale.

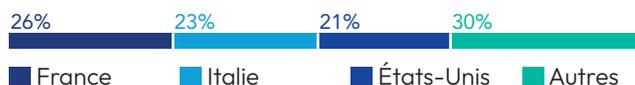
Importations : 4 010 M EUR, dont



## VINS ↘

- Après une augmentation de 28 % entre 2018 et 2022, les importations de vin en valeur ont chuté de 15 % en 2023. Les importations en provenance de France ont baissé de 10,5 % mais le pays conserve sa place de 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur et 3<sup>ème</sup> en volume.
- Des opportunités se présentent pour les vins *no/low*, certifiés bio, naturels ou respectueux de l'environnement et les vins rouges légers et fruités.
- Depuis 2024, l'Ontario autorise la vente de vins dans les dépanneurs et supermarchés.

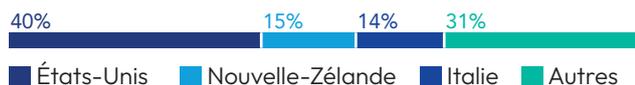
Importations : 1 846 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations de produits laitiers ont presque doublé depuis 2018 (+92 %), et sont en augmentation de 7,2 % en 2023. Le fromage reste le produit phare (439 M EUR importés, +6 % en 2023), l'offre française étant particulièrement performante sur le segment (3<sup>ème</sup> fournisseur).
- Attention aux habitudes de consommation distinctes entre provinces (pâtes molles davantage destinées au Canada francophone). Privilégier des petites portions pour un prix abordable.

Importations : 707 M EUR, dont



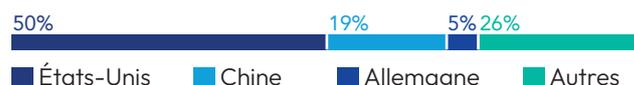
## PP ILS TÉMOIGNENT

PROCYS conçoit et fabrique des machines et lignes industrielles pour la BVP. Spécialiste du macaron, nous avons participé à une mission de la Team France Export au Canada, un marché porteur pour nous. Cette mission nous a permis de rencontrer des prospects et de signer notre première commande en quelques semaines. Ce succès rapide et inespéré est

## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Les importations globales ont légèrement baissé de 1,6 % entre 2022 et 2023. Celles en provenance de France ont augmenté de 30 %, plaçant la France au 8<sup>ème</sup> rang des fournisseurs et au 3<sup>ème</sup> parmi les pays européens, derrière l'Allemagne et l'Italie.
- Les industriels recherchent notamment des technologies d'automatisation, des solutions pour économiser l'énergie afin d'atteindre leurs objectifs de décarbonation, des packagings innovants et des ingrédients fonctionnels.

Importations : 14 507 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- Entre 2022 et 2023, les importations canadiennes de boissons sans alcool ont augmenté de 1,6 %. La France est le 4<sup>ème</sup> partenaire commercial, avec une part de marché de 3,4 %.
- La tendance vers la santé et le bien-être s'est accélérée et tire les ventes de produits sans sucre, bio et naturels, qui surpassent la catégorie des boissons gazeuses ordinaires et le thé prêt-à-boire. Cette évolution a entraîné une augmentation de la demande pour les boissons fonctionnelles.

Importations : 1 719 M EUR, dont



## VIANDES ↘

- Dans un contexte de recul de la consommation, les importations de viande ont baissé de 4,5 % par rapport à 2022. Avec une offre axée sur le haut de gamme (volaille, viande ovine, foie gras), la France est le 20<sup>ème</sup> fournisseur (1,6 M EUR), loin derrière ses concurrents européens qui se positionnent principalement sur la viande porcine.
- L'année 2024 s'annonce prometteuse avec des ventes de viande qui reprennent grâce à la restauration et aux viandes prêtes-à-manger.

Importations : 2 201 M EUR, dont



une véritable réussite !

Merci à la Team France Export pour cette belle opportunité et son soutien efficace. Nous sommes prêts à renouveler l'expérience !

Laëtitia PEIGNET, Sales Manager - PROCYS





RANG  
CLIENT

**5 387 M EUR**

+19 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**4<sup>ème</sup>**

Stable entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**6,6 %**

-0,6 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**3,1 %**

-0,9 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

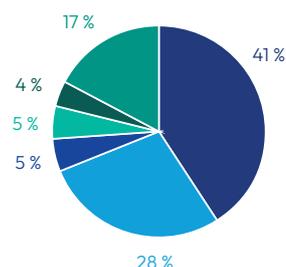
INFOS CLÉS DU PAYS

# ÉTATS-UNIS

<b>+4,1 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>334,9</b>	Population (millions d'habitants)
<b>54 385,6</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+2,5 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A2</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A1</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2843</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>4,8 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Vins	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Spiritueux	■ Prép. de fruits et légumes
■ Produits laitiers	■ Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Marché avec une population à fort pouvoir d'achat.
- 2<sup>ème</sup> importateur mondial de produits agri/agro.
- L'innovation comme moteur de la croissance.

## - MENACES

- Accord de libre-échange avec le Canada et le Mexique.
- Stabilisation de l'inflation.
- Recherche de produits locaux dans l'approvisionnement et la consommation.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-5,6 %** France : **-21,1 %** UE : **-10 %**
- En 2024, les élections américaines sont un événement clé susceptible d'influencer la politique commerciale extérieure du pays.
- L'agriculture américaine est confrontée à un déficit commercial sans précédent. Il est désormais prévu à 32 Md USD pour 2024, soit près du double du record établi l'année dernière.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le changement climatique continue d'avoir un impact significatif sur l'agriculture aux États-Unis, avec une gestion de plus en plus intégrée de la ressource en eau dans les stratégies de développement.

Le prochain *Farm Bill* (2024-2028) devrait prévoir des financements visant à encourager les agriculteurs à adopter des pratiques durables en matière de cultures et d'élevage.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Walmart (25,3 % de PDM).
- Costco (6,8 % de PDM).
- Kroger (6,7 % de PDM).
- Target (4,9 % de PDM).
- Albertsons (4 % de PDM).

Les États-Unis se démarquent également par une forte régionalisation de la distribution alimentaire.

E-commerce : 4 acteurs principaux (Walmart, Instacart, Amazon et Kroger).

## PRISE DE CONSCIENCE PROGRESSIVE DE L'ALIMENTATION-SANTÉ

- Le marché est caractérisé par sa complexité et sa diversité. Le snacking reste ancré comme un mode de vie, mais les tendances évoluent vers des produits sains, clean label, utilisant des ingrédients de qualité, exempts d'allergènes et dotés d'emballages durables. La santé et les performances cognitives par le biais de l'alimentation deviennent des préoccupations majeures.
- L'exposition croissante à diverses cultures et cuisines a rendu les Américains plus aventureux, les incitant à explorer une plus grande variété d'aliments et de saveurs.
- Les attentes évoluent également dans le domaine des produits à base de plantes. Les substituts de viande perdent en attractivité, la tendance étant désormais à la valorisation des qualités intrinsèques des plantes plutôt qu'au remplacement des produits d'origine animale.

## FOCUS E-COMMERCE

- En 2023, les ventes de produits alimentaires en ligne aux États-Unis ont atteint 41 Md EUR, enregistrant une croissance de 2,8 % par rapport à 2022. Bien que des géants comme Amazon et Walmart aient consolidé leurs opérations pour répondre à cette demande croissante et capté une part significative du marché, de nouveaux acteurs très spécialisés, comme Door-to-Door Organics, ciblent de nouveaux marchés à travers le pays.

## UNE DISTRIBUTION TRÈS SEGMENTÉE

- Aux États-Unis, seuls quelques distributeurs ont la capacité de couvrir l'ensemble du territoire national. Le pays se distingue par une forte régionalisation dans le secteur de la distribution alimentaire, avec de nombreuses chaînes opérant à l'échelle régionale, à l'échelle des États ou à l'échelle locale. La grande distribution étend progressivement les gammes de produits locaux de marques de distributeur pour répondre à la demande croissante des consommateurs.
- Par ailleurs, le secteur de la RHD a renoué avec la croissance depuis la crise sanitaire, affichant une augmentation de 14,8 % en mars 2023 par rapport à mars 2019.

## FOCUS BIO

- En 2023, les ventes de produits alimentaires bio aux États-Unis ont atteint 59,5 Md EUR, en croissance de 3,4 %. Malgré une inflation persistante et un positionnement premium, cette croissance démontre le potentiel du secteur. De plus, l'écart de prix entre les produits conventionnels et biologiques tend à se réduire. Les catégories les plus populaires incluent les fruits et légumes, le pain, les boissons et les produits laitiers.

## ATERRISSAGE EN DOUCEUR POUR LES VINS ET SPIRITUEUX

- En 2023, les États-Unis ont importé 197 Md EUR de produits agri/agro, en baisse de 5,6 % par rapport à 2022. Les principaux fournisseurs sont le Mexique (21,5 %), le Canada (20,3 %), l'Italie (3,4 %). La France, en 4<sup>ème</sup> position, enregistre un recul de 21 % pour atteindre une PDM de 3 % dans les importations. Cette baisse est principalement due aux boissons alcoolisées (-25 % en 2023).
- Bien que la France reste le principal fournisseur de vins importés aux États-Unis avec une PDM de 37,4 %, elle a enregistré une baisse de 10 % de ses exportations dans ce

segment. La chute a été encore plus spectaculaire dans les importations de spiritueux français (-38 % en 2023), le cognac étant particulièrement affecté. Cette évolution s'explique par des facteurs économiques (inflation), politiques, ainsi que par un déstockage sur le marché américain après les deux années post-Covid.

- Les produits agri/agro français occupent une position privilégiée sur les segments milieu et haut de gamme mais doivent faire face à une concurrence intense. Les axes stratégiques à privilégier pour la France incluent les produits naturels, fonctionnels et « sans ».

### #EXPERTEASE

Il est crucial d'établir des relations solides avec les clients et partenaires commerciaux. Les Américains accordent une grande valeur aux contacts basés sur la confiance et la fidélité. Participez à des salons commerciaux pour rencontrer en personne des acheteurs et des partenaires potentiels est fortement recommandé. Le suivi des rendez-vous est essentiel, avec un e-mail de remerciement dans les 24 heures. Maîtriser l'art du « pitch » est indispensable avec

une communication directe et efficace. Les rendez-vous en visioconférence font partie intégrante des relations d'affaires et sont souvent privilégiés pour les premiers contacts.

**Contact :** téléphone, mail, LinkedIn, rdv physique ou en visioconférence.

**Promotion :** réseaux sociaux (notamment Instagram), e-mailing, presse spécialisée.

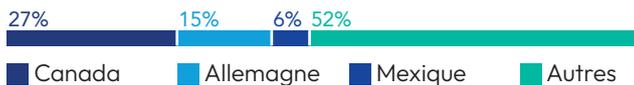
**Langue :** anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↘

- Entre 2018 et 2023, les importations d'agroéquipements ont augmenté de 72 %, en dépit d'une baisse de 16 % par rapport à 2022. La France occupe le 9<sup>ème</sup> rang parmi les pays fournisseurs, en hausse de 16 % en 2023.
- Ce marché présente des opportunités en réponses aux défis actuels : pénurie de main-d'œuvre, changements climatiques, nécessité d'optimiser l'eau et les intrants.
- L'offre française est reconnue mais nécessite de mettre en avant un ROI convaincant.

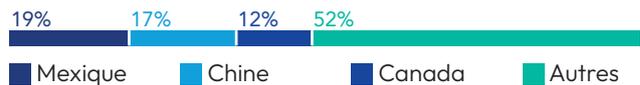
**Importations : 24 041 M EUR, dont**



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Entre 2018 et 2023, les importations d'équipements IAA ont augmenté de 44 % (baisse de 6 % par rapport à 2022).
- Les principaux équipements importés concernent la réfrigération/surgélation, les instruments d'analyses et les emballages/contenants. La présence de la France est encore marginale, avec une PDM de 2,3 % au 8<sup>ème</sup> rang des fournisseurs. La France a des atouts distinctifs, et il est recommandé de renforcer sa visibilité à travers des salons professionnels.

**Importations : 61 087 M EUR, dont**



## VINS ↗

- Une croissance des importations de 18 % a été enregistrée sur la période 2018-2023. Les États-Unis ont importé 1,2 Md L de vin en 2023 (-15 % / 2022), baisse due à un déstockage massif. Cette tendance touche aussi les vins français (-16 % en vol.), même si la France reste le 2<sup>ème</sup> fournisseur en volume et le 1<sup>er</sup> en valeur.
- L'offre française continue d'être perçue comme une référence, avec des opportunités croissantes dans les vins bio, naturels et durables.

**Importations : 6 179 M EUR, dont**



## BOISSONS SANS ALCOOL ↘

- Les importations de boissons sans alcool ont reculé de 3,5 % en 2023 mais le marché reste particulièrement dynamique avec des importations en hausse de 30 % entre 2018 et 2023. La France est au 8<sup>ème</sup> rang des fournisseurs.
- Les boissons sans alcool telles que les « NA » (vins et spiritueux sans alcool) sont très en vogue. Le marché est très concurrentiel en raison de la présence de nombreux acteurs spécialisés dans les boissons fonctionnelles et/ou à base de plantes.

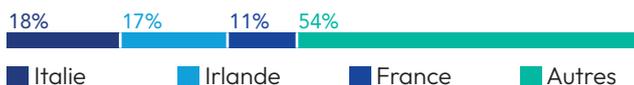
**Importations : 6 589 M EUR, dont**



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations de produits laitiers ont connu une croissance de 10 % en 2023. La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur mais occupe la 2<sup>ème</sup> place pour les fromages (12 % de PDM dans les importations) et les yaourts (37 % de PDM).
- Elle se distingue particulièrement dans le segment des pâtes molles. Le marché des fromages de spécialité est en forte croissance aux États-Unis.

**Importations : 2 429 M EUR, dont**



## LÉGUMES ↗

- Bien que l'accès au marché reste difficile, les États-Unis demeurent une destination importante pour les légumes. La France se classe actuellement au 23<sup>ème</sup> rang mais a enregistré une croissance de +9 % par rapport à 2022. Elle exporte principalement des échalotes et des truffes.
- Une tendance marquée aux États-Unis concerne le snacking avec les pickles et les produits surgelés.

**Importations : 11 094 M EUR, dont**



## PP ILS TÉMOIGNENT

Les équipes Business France nous ont accompagnés lors de divers événements et missions, tant individuels que collectifs. Leur accompagnement a été déterminant pour la conclusion de notre premier contrat aux États-Unis et pour l'établissement de nombreux contacts prometteurs. Nous avons également bénéficié de leur soutien pour participer

à de nombreux salons et conférences. Nous avons particulièrement apprécié la possibilité d'exposer sur les Pavillons France de l'agence, comme celui à l'IPPE.

**Sean MADISON**, Director of NA Growth - INNOVAFEED





RANG  
CLIENT

**298 MEUR**

+134,9 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**9ème**

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,4 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**0,7 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

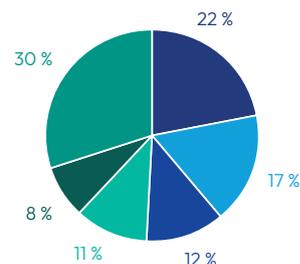
INFOS CLÉS DU PAYS

# MEXIQUE

<b>+5,5 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>130</b>	Population (millions d'habitants)
<b>24 980,3</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+3,2 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>B</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A4</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 140</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>19,8 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Vins		Graines et fruits oléagineux
	Céréales		Prép. alimentaires diverses
	Alimentation animale		Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Accord entre le Mexique et l'UE autorisant l'importation de nombreux produits agri/agro avec des droits de douane réduits.
- Économie ouverte sur l'extérieur.

## - MENACES

- Économie informelle prédominante.
- Forte concurrence américaine.
- Forte sensibilité au prix.
- Éloignement géographique : coûts de transport/logistique élevés.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : -2,1 % France : +1,1 % UE : -1,7 %
- Le Mexique, deuxième importateur mondial de céréales, se tourne de plus en plus vers la Russie pour son approvisionnement (+197 % par rapport à 2022).
- En 2023, les exportations agri/agro du Mexique ont atteint 46 Md EUR, soit une baisse de 1,7 % par rapport à 2022, tandis que les importations ont diminué 2,1 %.

## CONTEXTE AGRICOLE

En 2023, le Mexique a cultivé 20,6 M d'hectares, pour une production qui a atteint 22,6 Md USD.

En dépit d'une production significative, le Mexique n'est pas auto-suffisant et dépend des importations. Près de deux tiers (65 %) proviennent des États-Unis, contre 6 % du Canada et du Brésil.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

La vente au détail représente près de 70 % du marché de la distribution au Mexique.

La GD mexicaine est très concentrée, dominée par 4 grandes chaînes nationales et près de 10 chaînes régionales dans le pays :

- Walmart (USA) : 2 700 PDV
- Soriana (Mex) : 805 PDV
- Chedraui (Mex) : 477 PDV
- La Comer (Mex) : 87 PDV

## LES PRODUITS GOURMETS ONT LE VENT EN POUPE

- La classe moyenne du Mexique est maintenant bien établie et représente désormais près de 42,2 M de personnes. Les Mexicains adoptent des habitudes alimentaires plus saines et pratiques en semaine et se permettent plus de gourmandises le week-end.
- Les produits gourmets enregistrent une croissance exponentielle sur le marché mexicain. Estimé à environ 5,5 Md EUR, ce secteur est très en vogue et largement composé de produits importés. Parmi les tendances émergentes, on retrouve les plats internationaux, les aliments congelés, les produits naturels et les aliments pour enfants et nourrissons.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le Mexique a enregistré l'une des croissances les plus dynamiques dans la vente au détail en ligne à l'échelle mondiale en 2023 (+24,6 %).
- Dans les produits alimentaires, les boissons non alcoolisées se démarquent comme l'une des catégories ayant enregistré la croissance la plus marquée en 2023 via ce canal. Les principales plateformes ayant contribué à cette croissance sont Amazon, Justo, Mercado Libre.

## REPRISE DYNAMIQUE DE LA RHD MEXICAINE

- Après le ralentissement sans précédent causé par la crise sanitaire, la restauration hors domicile a retrouvé en 2023 son niveau pré-pandémie. Une croissance de 4 % est anticipée pour 2024, alimentée par l'ouverture d'environ 80 000 nouveaux établissements de restauration.
- Les restaurants font face à une évolution dans les habitudes de consommation, avec une demande croissante pour des options plus flexibles et abordables de la part des clients. En 2024, la technologie continue d'être un allié clé dans le secteur HoReCa. Les solutions innovantes, telles que des applications de commande mobile, des systèmes de réservation en ligne et des dispositifs de paiement sans contact ont le vent en poupe.

## FOCUS BIO

- Le Mexique a atteint un stade de maturité sur le marché des produits bio avec une forte demande pour de nombreux produits importés.
- Il est nécessaire d'obtenir une certification LPO ou un certificat biologique de normes équivalentes du pays. La certification est délivrée après une vérification sur place.

## LES PRODUITS FRANÇAIS SONT UNE RÉFÉRENCE

- En 2023, les importations de produits agri/agro ont atteint 40,4 Md EUR, en baisse de 2,2 % par rapport à 2022. Les produits transformés en provenance des États-Unis et du Canada bénéficient d'un avantage concurrentiel important, en raison de leur exemption de droits de douane et de leur proximité géographique. Si les États-Unis continuent d'être, de loin, le 1<sup>er</sup> fournisseur, leur PDM dans les importations mexicaines tend à s'éroder progressivement.
- Les consommateurs mexicains perçoivent les produits importés comme étant de qualité supérieure à l'offre

locale. Ces produits occupent un positionnement plus haut de gamme au Mexique que sur leur marché d'origine.

- La présence française est significative, se classant au 9<sup>ème</sup> rang des fournisseurs du Mexique avec des expéditions de produits alimentaires en hausse par rapport à 2022.
- L'offre française bénéficie d'une image de référence au Mexique et l'expansion du mode de vie urbain dans les plus petites villes ouvre de nouveaux marchés, même si l'éducation des consommateurs est à parfaire.

### #EXPERTEASE

Pour mener à bien les négociations et anticiper les réactions de vos interlocuteurs mexicains, il est essentiel de comprendre leur comportement en affaires ainsi que leur perception des Français dans ce domaine.

Au Mexique, la confiance est un pilier essentiel des relations d'affaires. Il est impératif de cultiver des liens personnels solides avec ses partenaires commerciaux.

**Contact :** privilégiez les rdv physiques et réalisez un suivi par téléphone ou par WhatsApp.

**Promotion :** réseaux sociaux, congrès, salons et autres événements institutionnels.

**Langue :** maîtrise de l'anglais mais parler en espagnol est très apprécié.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↘

- Le Mexique est autosuffisant à 78 % en production de viande, principalement de volaille, de viande bovine et porcine.
- La France se classe au 4<sup>ème</sup> rang des fournisseurs avec des expéditions de préparations pour l'alimentation animale, d'animaux vivants et de semence de taureaux.
- Opportunités dans les domaines des solutions génétiques et vétérinaires, de la santé et du bien-être animal, ainsi que de la gestion des déchets.

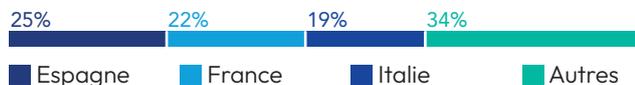
Importations : 2 803 M EUR, dont



## VINS ↘

- Le marché du vin reste récent au Mexique, en dépit d'une production locale. Il représente 2 % des ventes de boissons alcoolisées en volume.
- Malgré une baisse de 4 % des importations totales en volume entre 2022 et 2023, la France maintient sa 6<sup>ème</sup> place parmi les fournisseurs (2<sup>ème</sup> en valeur).
- Les opportunités tendent vers les vins pétillants, dont le champagne, prisé par les jeunes adultes à hauts revenus et sensibles aux marques de boissons premium.

Importations : 622 M EUR, dont



## BVP ↗

- Les importations de produits BVP ont progressé de 17 % entre 2022 et 2023. La France se classe 5<sup>ème</sup> fournisseur avec une hausse de 44,4 % de ses exportations par rapport à 2022.
- Dans ce pays amateur de produits BVP, le potentiel est important avec une consommation d'environ 20 kg par habitant par an.
- Le secteur évolue vers le haut de gamme, avec une demande croissante pour des produits sains et allégés en graisse et en sucre.

Importations : 466 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Business France a accompli un travail remarquable lors de notre mission de prospection au Mexique, nous permettant d'obtenir de nombreux RDV. Votre approche et votre volonté de nous voir réussir sur ce marché sont très appréciées. Grâce aux prises de rdv et à notre prospection directe sur le salon Antad, nous avons obtenu 30 RDV. Cela

## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- La majorité des équipements IAA sont importés, avec des importations en baisse de 5,3 % entre 2022 et 2023. Les exportations de la France, 11<sup>ème</sup> fournisseur, ont progressé de près de 10 % en 2023 (141 M EUR).
- Les besoins varient selon le type d'activité avec un intérêt pour les solutions à forte valeur ajoutée : appareils pour transformation de viande et BVP, emballages innovants voire écologiques, chambres froides et automatisation.

Importations : 13 410 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- En 2023, les importations totales de spiritueux ont reculé de 6 % en valeur. La France a conservé sa 4<sup>ème</sup> place parmi les fournisseurs avec une PDM de 8 % (valeur).
- Les spiritueux étrangers les plus performants en 2023 étaient le brandy, le cognac, le whisky et le gin. En volume, 75 % des ventes de spiritueux ont lieu sur le circuit *off-trade*, tandis que 71 % des ventes en valeur proviennent du circuit *on-trade*.

Importations : 673 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↗

- La production céréalière nationale a augmenté ces dernières années, tirée par la culture du maïs, céréale emblématique du pays. Malgré cette croissance, le pays n'est pas encore autosuffisant. Les importations totales ont augmenté de 13 % en volume en 2023 pour atteindre 28 M tonnes. La France, 7<sup>ème</sup> fournisseur en 2023, est un fournisseur majeur d'orge.
- La demande en maïs, blé, riz et orge reste élevée et continue de représenter un enjeu majeur.

Importations : 7 997 M EUR, dont



nous a permis d'acquérir une vision globale du marché, tant sur les circuits *on-trade* qu'*off-trade*. Nous avons, par ailleurs, identifié des sociétés susceptibles de passer commande d'ici la fin de l'année.

**Bruno ANDREU**, CEO - MAISON BRUNO ANDREU



# Afrique

Afrique du Sud

Algérie

Côte d'Ivoire

Maroc

Nigéria

Sénégal

# INTRO ZONE

## ► AFRIQUE DU NORD : UN HUB INTERCONTINENTAL ET UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR POUR L'AGROALIMENTAIRE

L'Algérie, le Maroc, la Tunisie et la Libye, s'imposent comme une région stratégique qui représente un marché de plus de 100 millions d'habitants. Avec une croissance économique annuelle de 5 % et une forte croissance démographique, cette région attire l'attention des investisseurs, notamment dans le secteur agroalimentaire.

Pour la France, l'Afrique du Nord est une porte d'entrée vers le continent africain grâce à sa proximité géographique (à seulement 2 à 3 heures de vol) et ses liens culturels et linguistiques. Les accords d'association de l'Algérie et du Maroc avec l'Union européenne, ainsi que le mémorandum d'entente de la Tunisie, favorisent les échanges commerciaux et les investissements. De plus, l'instauration de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAF) et de la Grande zone arabe de libre-échange (GZALE) renforce l'attrait de cette région en tant que hub entre l'Europe et l'Afrique.

Les produits agricoles et agroalimentaires dominent les exportations vers le Maghreb, un secteur prioritaire pour les autorités locales préoccupées par la sécurité alimentaire et la diversification économique. La France, avec plus de 3000 filiales implantées, reste un acteur majeur malgré une concurrence croissante.

**ÉLEVAGE :** Les besoins en alimentation, génétique, santé et équipements sont importants, avec un accent sur l'optimisation énergétique des bâtiments et les nouvelles techniques telles que l'aquaponie et l'hydroponie. Les filières stratégiques sont les filières bovine (lait et viande), ovine, caprine, aquacole (marine et continentale), caméline et avicole.

**AGRICULTURE :** Bien que l'Afrique du Nord soit autosuffisante en fruits et légumes, des avancées sont nécessaires dans la génétique des semences et plants, avec un potentiel de développement grâce aux sélections variétales et aux technologies AgTech et GreenTech. Les besoins à court et moyen terme portent sur des solutions d'irrigation intelligentes, ainsi que l'extension des cultures hors-sol et sahariennes. Les machines agricoles comme les tracteurs trouvent également un marché florissant.

**INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES :** Ce secteur, essentiel pour l'emploi, se concentre sur la transformation et conservation des produits fruitiers et maraîchers, la production de confiseries, et le développement de l'industrie laitière. Les besoins en équipements de conditionnement, stockage, chaîne du froid et abattoirs augmentent également.

L'Afrique du Nord se positionne comme un marché prometteur et un carrefour commercial entre continents, offrant des opportunités croissantes dans le secteur agroalimentaire pour les investisseurs internationaux.

## ► AFRIQUE SUBSAHARIENNE : UN POTENTIEL STRATÉGIQUE COMMERCIAL ENCORE SOUS-EXPLOITÉ

Avec une population en voie de doubler d'ici 2050, l'Afrique subsaharienne représente un marché d'avenir pour la croissance mondiale et les exportations françaises. La croissance économique, prévue à 3,8 % en 2024, varie selon les régions, avec une forte reprise dans des pays comme le Sénégal, la Côte d'Ivoire et l'Ouganda. Cependant, la région affronte des défis majeurs, tels que des coûts d'emprunt élevés, des risques géopolitiques et des chocs climatiques. En 2024, 18 élections nationales sont prévues, ajoutant une couche d'incertitude politique.

Les enjeux principaux concernent l'insécurité alimentaire et les chocs climatiques, avec une priorité à la transformation locale pour développer la valeur ajoutée et répondre aux attentes d'une classe moyenne en croissance. Les entreprises françaises doivent élargir leur prospection au-delà des marchés francophones et viser le co-investissement et la co-industrialisation. Les opportunités couvrent toute la chaîne de valeur agricole : mécanisation, irrigation, transformation et équipements pour l'industrie agroalimentaire.

**PRODUITS ALIMENTAIRES ET BOISSONS ALCOOLISÉES :** Le développement de la distribution moderne, des centres commerciaux et du secteur CHR ciblant la classe moyenne offre des débouchés pour les produits alimentaires français. La demande en vins et spiritueux progresse également, portée par les classes moyennes, avec l'Afrique du Sud en tête pour les importations de spiritueux et de vins haut de gamme.

**ÉQUIPEMENTS ET SOLUTIONS POUR L'AGRICULTURE :** Des opportunités existent pour améliorer les rendements, le stockage, la transformation, l'automatisation et la chaîne du froid en raison de nombreuses pertes post-récolte. La mécanisation, l'irrigation et les intrants représentent également des défis majeurs.

# FOCUS RÉGLEMENTAIRE

## ► ALGÉRIE

Les produits alimentaires importés et fabriqués localement sont soumis à une réglementation stricte définie par divers décrets, lois et normes techniques. Ces règles couvrent les obligations en matière d'hygiène, de salubrité, d'innocuité des denrées alimentaires, ainsi que la sécurité des produits, leur conformité réglementaire et l'information du consommateur. La loi relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes est l'un des textes principaux régissant ces aspects. De plus, le décret exécutif n°17-140, adopté en 2017, établit les normes d'hygiène et de santé à respecter lors de la mise sur le marché des denrées destinées à la consommation humaine, assurant ainsi leur sûreté et la sécurité attendue pour protéger la santé des consommateurs.

Concernant l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées, les règles sont définies par le décret exécutif n°13-378 du 9 novembre 2013, qui précise les conditions et modalités d'information du consommateur. Les exigences en matière d'étiquetage nutritionnel sont consignées dans l'arrêté interministériel du 19 octobre 2017.

Selon la réglementation en vigueur, les mentions d'étiquetage doivent obligatoirement être rédigées en langue arabe, avec la possibilité d'être également fournies dans une ou plusieurs langues accessibles aux consommateurs.

## ► MAROC

Les importations d'animaux, de produits d'origine animale, ainsi que des aliments pour animaux, au Maroc sont régies par les dispositions législatives et les régulations sanitaires vétérinaires en vigueur. Les services vétérinaires veillent à l'application de ces règles. À Casablanca, Tanger et Agadir, cette responsabilité incombe à la Direction du Contrôle et de la Qualité aux postes frontières (DCQ), qui agit comme guichet unique. Dans les autres provinces, les services vétérinaires assurent le contrôle à l'importation au niveau des postes d'inspection frontaliers.

À l'échelle nationale, le Maroc applique divers textes législatifs et réglementaires spécifiques à chaque catégorie de produits. L'ONSSA (Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires) est l'organisme national placé sous l'autorité du ministère de l'Agriculture. Il est chargé de protéger la santé des consommateurs et établit les normes techniques relatives aux produits alimentaires, y compris l'étiquetage et la gestion des contaminants.

## ► AFRIQUE DU SUD

Pour importer des marchandises en Afrique du Sud, il est essentiel de s'associer à un importateur qui doit être une entité légale ou une personne physique de droit sud-africain, enregistré auprès de la *South African Revenue Service* (SARS) et détenteur d'un numéro de client pour les douanes et les accises (*customs and excise client number*).

Les produits fabriqués dans l'Union européenne bénéficient de préférences tarifaires à leur entrée en Afrique du Sud en vertu de l'accord UE-Afrique du Sud, sous réserve du respect des trois conditions suivantes :

- Le produit doit être d'origine européenne, conformément aux règles de fabrication de l'accord ;
- Il doit respecter la règle du transport direct entre l'Union européenne et l'Afrique du Sud ;
- Aucun remboursement de droits (*drawback*) ne doit être accordé.

## ► CÔTE D'IVOIRE

En Côte d'Ivoire, le ministère de l'Agriculture et des Ressources animales a adopté une approche prioritaire en élaborant un projet de loi sur la qualité des aliments, qui inclut les principes des accords SPS pour les procédures d'analyse des risques et d'évaluation de la conformité. Ce projet vise également à intégrer les denrées végétales et d'origine végétale non encore régulées en termes de sécurité (LMR pesticides et contaminants), à prendre en compte les nouveaux aliments comme les OGM, à transférer davantage de responsabilités au secteur privé et à établir des marques de qualité sous l'autorité ministérielle.

Dans cette perspective, plusieurs projets de décrets et d'arrêtés sont en cours d'élaboration afin d'intégrer les principes d'analyse des risques et de systèmes de gestion de la qualité, tant pour le secteur de l'exportation que pour le marché national, afin d'assurer une approche intégrée de la sécurité sanitaire des aliments tout au long des filières. Actuellement, le domaine de l'hygiène alimentaire et de la lutte contre la fraude compte 22 textes ministériels, 26 textes interministériels et 11 textes d'autres départements régulant ces activités.

# FOCUS RÉGLEMENTAIRE

## ► NIGÉRIA

Toutes les importations, y compris celles de produits alimentaires, nécessitent une déclaration d'importation via le 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 émise par l'exportateur. Elle est exigée pour répondre au contrôle des changes.

En outre, il est obligatoire de pré-enregistrer les marchandises auprès de la NAFDAC (*National Agency for Food and Drugs Administration and Control*).

Ce processus peut être initié par un représentant de l'entreprise, un agent désigné, ou par l'importateur ayant reçu procuration de la part du fabricant. Cette formalité doit être accomplie avant la première expédition des produits vers le Nigéria. Le représentant local est chargé d'initier l'enregistrement pour chaque produit, en se basant sur les informations fournies par le fabricant français.

## ► SÉNÉGAL

Certains produits, y compris les produits alimentaires tels que le concentré de tomate, la farine de blé, l'huile raffinée et le sel iodé, sont soumis à des normes techniques établies par l'Association sénégalaise de Normalisation.

En ce qui concerne les produits français importés au Sénégal, il n'existe pas d'accord commercial préférentiel spécifique. Les droits et taxes applicables sont ceux prévus par le Tarif Extérieur Commun (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). Les documents de pré-dédouanement, nécessaires pour la déclaration en douane, sont collectés et transmis électroniquement par le biais d'un module intégré au système GAINDE appelé Orbus.



RANG  
CLIENT

**293,6 M EUR**

+69,6 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**6ème**

+5 places entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,4 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**4,5 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

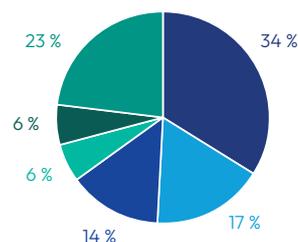
## INFOS CLÉS DU PAYS

# AFRIQUE DU SUD

<b>+6,1%</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>60,6</b>	Population (millions d'habitants)
<b>16 139,1</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+0,6%</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>C</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A4</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>552</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>14,5%</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Spiritueux		Prép. alimentaires diverses
	Produits laitiers		Alimentation animale
	Vins		Autres



### + OPPORTUNITÉS

- 1<sup>ère</sup> économie du continent africain.
- 1<sup>ère</sup> puissance agricole du continent.
- Classe moyenne en expansion, intérêt croissant pour la sécurité alimentaire et la durabilité.

### - MENACES

- Crise énergétique.
- Niveaux élevés de pauvreté/de chômage (32,1 %).
- Dépenses publiques importantes.
- Concurrence locale et étrangère intense.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-7,2 %** France : **+7,1 %** UE : **+3,7 %**
- La crise énergétique persistante continue de peser sur la croissance économique. En 2023, plusieurs grandes multinationales établies ont envisagé de délocaliser leurs activités dans d'autres pays si la situation perdurait, ce qui a eu un impact négatif sur les IDE.
- Les élections nationales du 29 mai ont placé le gouvernement actuel sous pression pour résoudre cette crise.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le pays se distingue par l'économie agricole la plus moderne, productive et diversifiée du continent. Ce secteur contribue de manière significative à l'économie nationale, représentant 4 % du PIB et générant 7 % des emplois formels. Si l'on considère l'ensemble de la chaîne de valeur agricole, ce pourcentage monte à 12 %.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Le secteur de la GD est concentré sur 4 grandes entreprises qui représentent 80 % de l'ensemble des ventes, les 20 % restant proviennent en grande partie du secteur informel de la vente au détail.
- Shoprite/Checkers (30 %), Woolworths (25 %), Pick n Pay (22 %), Spar (13 %).

## LE PRIX COMME VECTEUR DE FIDÉLITÉ

- En 2023, la consommation alimentaire a enregistré une hausse de 8 %, attribuable au recentrage des consommateurs sur les produits essentiels, notamment alimentaires. Les consommateurs privilégient une visite mensuelle dans de grands hypermarchés ou discounters, complétée par des achats d'appoint dans les superettes de proximité. Les programmes de fidélité continuent de jouer un rôle crucial dans le choix des magasins, bien que les consommateurs scrutent activement les prix et les promotions avant d'acheter.
- Une autre tendance est la forte performance des en-cas et des snacks, avec près de 50 % des Sud-Africains optant régulièrement pour des snacks en remplacement des repas complets. Cette préférence est amplifiée par les coupures de courant fréquentes, limitant la possibilité de préparer des repas à domicile.

## FOCUS E-COMMERCE

- L'e-commerce dans le secteur de l'alimentation et des produits d'épicerie progresse rapidement, avec un taux de croissance de 15 % en 2023. Plus de 45 millions de consommateurs utilisent des plateformes de livraison de produits alimentaires en ligne.

## RENFORCEMENT DES SERVICES POUR FIDÉLISER LES CLIENTS

- Shoprite a intensifié son expansion pour renforcer sa compétitivité et contenir les augmentations de prix liées à l'inflation, notamment grâce à l'acquisition de magasins Massmart.
- En réponse à une sensibilité accrue aux prix, les services ont été au cœur des innovations dans le secteur de la GD. Game a lancé myVirtual Credit, une solution de paiement permettant aux utilisateurs de faire des achats à crédit. Shoprite a introduit Checkers Xtra Savings Plus, un abonnement mensuel à 0,5 EUR offrant une livraison illimitée gratuite. Parallèlement, Pick 'n' Pay Retailers a rejoint PayJustNow pour proposer des services *Buy Now Pay Later*, permettant de payer en trois versements sans frais ni intérêts. Ces initiatives ont contribué à la croissance globale des ventes des hypermarchés en 2023.

## FOCUS BIO

- La tendance vers une alimentation plus saine a été freinée par une inflation galopante en 2023. Malgré un intérêt croissant pour une alimentation équilibrée, la consommation de produits biologiques demeure limitée à un marché de niche. Pour attirer une clientèle plus aisée, la grande distribution élargit son offre de produits bio. Checkers a ainsi introduit un rayon dédié à l'alimentation saine, tandis que Woolworths reste le leader sur ce segment.

## LA FRANCE, PREMIER PARTENAIRE EUROPÉEN

- En 2023, les importations totales de produits agri/agro du pays ont diminué de 7,2 %, atteignant 6,5 Md EUR. L'Asie occupe les places de tête, avec la Thaïlande (8,2 % PDM), l'Indonésie (5,9 %) et la Chine (5,8 %). La France est le 6<sup>ème</sup> fournisseur (1<sup>er</sup> européen) avec une part de marché dans les importations qui ne cesse de progresser (4,5 % en 2023 contre 3 % en 2020).
- L'Afrique du Sud a principalement importé des céréales en 2023, avec une hausse de 11,2 % par rapport à 2022 (valeur), majoritairement en provenance de Thaïlande, Pologne et Inde. Les graisses et huiles occupaient le deuxième poste, suivies des sucres et sucreries et des

viandes. La France s'est principalement positionnée sur les vins et spiritueux, les produits laitiers et l'alimentation animale.

- Avec plus de 400 entités françaises implantées en Afrique du Sud, les produits français bénéficient d'une image positive et restent prisés. Cependant, les multinationales concurrentes rendent le marché très compétitif et tendu pour l'offre française. Les produits français, associés au luxe et au prestige, sont appréciés par une catégorie de consommateurs aisés et sont notamment des marqueurs de statut social.

### #EXPERTEASE

Misez sur la proximité. Votre partenaire a besoin d'être rassuré, de savoir que vous êtes à ses côtés. Il est essentiel d'aller à la rencontre de vos prospects et clients. En Afrique du Sud, les rencontres ne sont pas simplement des formalités, elles apportent des opportunités concrètes.

**Contact :** par téléphone, plutôt que de vous contenter d'un e-mail, et n'hésitez pas à assurer un suivi régulier. WhatsApp est recommandé pour une communication efficace.

**Promotion :** bien que non obligatoire, elle répond aux attentes de vos partenaires, adaptée selon les produits. Pour les boissons alcoolisées, privilégiez les visites sur place et les rencontres directes avec les clients. Pour les produits vendus en supermarchés, envisagez des campagnes de promotion ciblées.

**Langue :** anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↘

- En 2023, les importations ont enregistré une baisse de 23 %, due à une année record en 2022 et à l'impact négatif de la guerre en Ukraine sur la confiance des agriculteurs. La France occupe la 5<sup>ème</sup> place parmi les fournisseurs, avec une PDM de 5,3 % et une offre dominée par les intrants (herbicides, fongicides, etc.).
- Les opportunités résident dans les solutions innovantes permettant d'améliorer la productivité (automatisation, gestion des intrants).

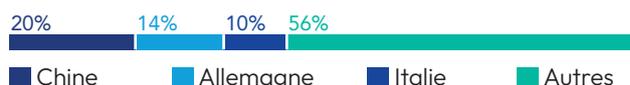
Importations : 2 433 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- En 2023, les importations ont marqué une légère hausse de 2 %. La France est au 5<sup>ème</sup> rang des fournisseurs, avec 4,5 % de PDM.
- L'industrie agroalimentaire est un secteur clé pour le pays, nécessitant des investissements innovants, d'automatisation et de transformation. Des opportunités dans les solutions de froid et les appareils de mesure.

Importations : 1 731 M EUR, dont



## VINS ↗

- L'Afrique du Sud entretient des relations privilégiées avec la France. Les vins français haut de gamme et le champagne sont en croissance régulière sur le marché. La France domine largement les importations sud-africaines, avec une PDM de 82,2 % et une hausse de 1,9 % par rapport à 2022.
- Alors que le pays est producteur de vins (8<sup>ème</sup> mondial), les Sud-Africains apprécient l'offre française pour le savoir-faire et l'image de prestige véhiculée.

Importations : 50 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur de spiritueux avec une PDM de 29 % dans les importations. Les consommateurs locaux apprécient particulièrement le cognac de qualité et aspirent à être reconnus comme amateurs de marques prestigieuses.
- Le marché reste concurrentiel avec une offre locale de brandies et de Gins ainsi que la présence de whiskies américains. L'offre française maintient son avantage grâce à l'innovation et à des stratégies marketing efficaces pour rester compétitifs.

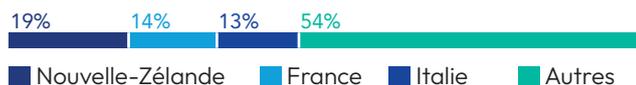
Importations : 312 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↘

- En 2023, les importations de produits laitiers ont diminué de 21,3 % par rapport à l'année précédente, une chute qui s'explique notamment par le fort recul du beurre. La France conserve sa position de deuxième fournisseur derrière la Nouvelle-Zélande en dépit d'une baisse significative (-29 %) par rapport à 2022.
- Les principaux produits importés de France sont les crèmes, les fromages et le beurre, très prisés des ménages aisés.

Importations : 61 M EUR, dont



## VIANDES →

- En 2023, les ventes de viande sont restées stables, atteignant 3,3 M de tonnes. La volaille, grâce à ses prix abordables, a été la catégorie la plus performante (+4 %) atteignant 2 M de tonnes.
- Les importations de viande ont progressé de 11 % en volume en 2023 mais ont diminué en valeur. Les importations de poulet devraient croître pour répondre à la demande en hausse. La France se positionne avant tout sur le segment du porc (4<sup>ème</sup> fournisseur).

Importations : 344 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Spécialisée dans la production et la fourniture de plants de pommes de terre, nous avons fait appel à Business France pour une mission de prospection en Afrique du Sud et en Namibie, ce qui nous a permis de comprendre les marchés et de créer une structure commerciale en Namibie. Grâce à cela, nous avons établi des relations commerciales avec Agri-Gro

Namibia et vendu notre premier container. En ce qui concerne l'Afrique du Sud, bien que la réglementation soit plus complexe, le pays présente de nombreux avantages et reste attractif.

Grégory DECROOQ, VIE - COMPTOIR DU PLANT





RANG  
CLIENT

**652 MEUR**

+56,9 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**4ème**

-3 places entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,8 %**

-1,6 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**6,9 %**

-15,1 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

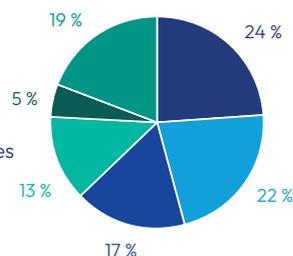
INFOS CLÉS DU PAYS

# ALGÉRIE

<b>+9,3 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>45,3</b>	Population (millions d'habitants)
<b>15 718,1</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+4,1 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>C</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>C</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>680</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>33,1 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Animaux vivants
■ Prép. à base de céréales et lait	■ Prép. alimentaires diverses
■ Produits laitiers	■ Autres



## + OPPORTUNITÉS

- Plus grand pays d'Afrique, du monde arabe et du bassin méditerranéen.
- Population relativement jeune : 75 % de moins de 30 ans.
- 1 M naissances/an.

## - MENACES

- Forte concurrence en fonction des produits : Russie, Amérique latine, Turquie, Chine, Inde.
- Limitations sur l'importation de produits finis pouvant être produits localement.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-7,8%** France : **-49,6%** UE : **-22,3%**
- Dans la loi de finances 2024, l'Algérie vise à instaurer un environnement des affaires attractif encourageant les investissements et dynamiser l'économie, ce qui bénéficie particulièrement aux secteurs agricole et agroalimentaire, jugés prioritaires.
- L'assouplissement des importations d'équipements d'occasion favorise la production alimentaire.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'État met l'accent sur la sécurité et la souveraineté alimentaires en allouant de vastes surfaces agricoles et en soutenant les exploitations avec des incitations financières et des crédits avantageux.

Il vise à développer l'agriculture dans les régions sahariennes, nécessitant des équipements, intrants et expertises.

Les équipements français sont reconnus pour leur qualité et leur durabilité.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Enseignes de la GD : Kheyar (8), Uno (3), Carrefour (2), Galaxy (1), Family Shop (1), Ardis (1), et bientôt Auchan.
- Évolution du nombre de centres commerciaux.
- Développement du e-commerce : Yassir, Jumia, Heetch, Fast delivery, Neqdilek, Shopping Algérie.
- Multiplication des livraisons de repas à domicile.
- Part de la distribution informelle autour de 30 %.

## UNE CONSOMMATION QUI S'ÉLOIGNE DES TRADITIONS

- La consommation a évolué avec l'urbanisation et l'augmentation du pouvoir d'achat. Les habitudes alimentaires changent, s'éloignant du régime méditerranéen au profit d'une alimentation plus riche en graisses animales et en sucre. Cependant, les fruits et légumes restent variés et accessibles. On note par ailleurs un engouement pour la restauration rapide.
- Le snacking et les aliments surgelés gagnent en popularité. Bien que le pouvoir d'achat ait augmenté, la part du budget consacrée à l'alimentation reste élevée. Le taux d'inflation atteint près de 15 % pour les biens alimentaires.
- Les produits sains et bio continuent d'émerger, soutenus par une niche d'entreprises, malgré une superficie certifiée bio limitée.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce a connu une croissance significative depuis la crise Covid-19. Des géants comme Yassir et Jumia aux petites boutiques en ligne opérant sur les réseaux sociaux, l'engouement des Algériens pour ce mode d'achat ne cesse de croître. Cette tendance est soutenue par l'émergence d'un écosystème complet.
- Les produits les plus populaires incluent les plats et les produits traditionnels, les spécialités du terroir et les produits sucrés.

## LA GRANDE DISTRIBUTION EN PLEIN ESSOR

- Le secteur de la grande distribution a enregistré une croissance soutenue ces dernières années, marquée par l'ouverture de nouveaux points de vente et l'expansion des enseignes existantes. Néanmoins, le marché de proximité reste privilégié par les consommateurs pour leurs besoins quotidiens, caractérisé par de nombreuses petites épiceries et supérettes de quartier.
- La GD ne représente actuellement que 4 % du chiffre d'affaires total du commerce de détail, dominé principalement par des supérettes indépendantes. Toutefois, le pays présente un potentiel de croissance significatif, avec des marges de progression importantes, ce qui en fait une destination prometteuse pour le développement de la distribution.

## FOCUS BIO

- La distribution de produits bio progresse dans les grandes villes, bien que son expansion soit encore limitée. La superficie consacrée aux cultures bio est insignifiante par rapport à la SAU de 9 M ha, ce qui place le pays au 130<sup>ème</sup> rang mondial. Cependant, l'agriculture traditionnelle et familiale reste naturelle et respectueuse de l'environnement.
- On observe l'émergence de boutiques proposant des produits du terroir, naturels et/ou bio, qu'ils soient locaux ou importés.

## RESTRICTION DES IMPORTATIONS ALIMENTAIRES ET NOUVEAUX DÉFIS

- L'Algérie a mis en place plusieurs politiques visant à réduire sa dépendance aux importations alimentaires, avec pour objectif de moderniser et diversifier son agriculture. Cependant, le pays reste encore fortement tributaire des importations pour répondre à ses besoins alimentaires. Les importations de produits agricoles et agroalimentaires ont diminué de près de 8 % en 2023, une baisse principalement attribuée aux restrictions imposées sur certains produits alimentaires. Les céréales restent en tête des importations, suivies des produits laitiers, ainsi que des graines et semences.
- La France se positionne comme le 4<sup>ème</sup> partenaire commercial de l'Algérie. Toutefois, les exportations françaises vers l'Algérie ont chuté de près de 50 % en 2023. Elles sont principalement constituées de céréales, de préparations à base de céréales et de lait, de produits laitiers et d'animaux vivants.
- Par ailleurs, l'Algérie doit encore satisfaire de nombreuses demandes pour soutenir la croissance de la production locale, notamment en matière d'intrants agricoles et de matières premières dans divers secteurs, comme celui des boissons.

### #EXPERTEASE

Il est primordial d'entretenir les relations avec des visites régulières, des appels téléphoniques et des emails. Les Algériens attachent une grande importance aux relations interpersonnelles, notamment informelles, ainsi qu'aux gestes attentionnés tels que les vœux pour les fêtes et les invitations. Il est obligatoire d'adapter ses produits halal et les emballages (avec des libellés en arabe) au marché local.

**Contact :** téléphone, mails, réseaux sociaux, même si le rendez-vous en face-à-face est de loin le meilleur moyen de communiquer.

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

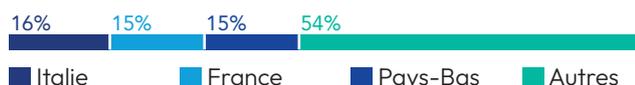
**Langue :** le français, l'arabe, plus rarement l'anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Le gouvernement autorise l'importation sans droits de douane de matériel agricole de moins de cinq ans, non fabriqué localement, pour moderniser le parc existant. Il encourage l'achat d'équipements locaux en offrant des aides financières aux agriculteurs, soutenant ainsi la production nationale.
- Les secteurs porteurs incluent tous les types de matériel agricole non fabriqués dans le pays, du travail du sol à la récolte, ainsi que l'irrigation, l'entretien et les intrants.

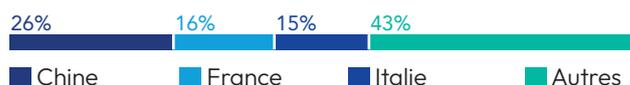
Importations : 512 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Diversification économique, incitation à la production locale et limitation des importations de produits finis qui favorisent une progression des importations d'équipements IAA. La France conserve sa 2<sup>ème</sup> place avec une hausse de 29 % par rapport à l'année précédente.
- Demande axée sur les équipements de découpe, de transformation, de conditionnement, de stockage, ainsi que de la chaîne du froid.

Importations : 1 364 M EUR, dont



## ÉLEVAGE ↘

- Les importations totales ont baissé de 2,7 % en 2023. La France maintient une place importante dans le secteur grâce à ses équipements dans les domaines de la traite, la santé animale, l'alimentation, la génétique et le savoir-faire.
- La France, 1<sup>er</sup> fournisseur de bovins vifs de l'Algérie, a dû provisoirement suspendre ses exportations vers le pays en raison de la MHE, ce qui a profité aux concurrents (Autriche, Suisse, Pays-Bas, Argentine, Brésil, Australie, Russie).

Importations : 335 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- La filière des boissons sans alcool est dynamique et bien structurée. La production locale couvre 98 % des besoins nationaux. Si les exportations totales vers l'Algérie ont augmenté de 6,3 % en 2023, les expéditions de la France - 6<sup>e</sup> fournisseur - ont diminué de 24 %.
- Des opportunités existent dans les domaines des matières premières, des concentrés de fruits, des émulsifiants et des boissons énergisantes.

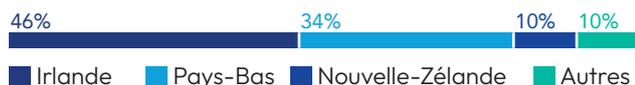
Importations : 16 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↘

- L'Algérie est le plus grand consommateur de lait par habitant dans la région. Les produits laitiers constituent le 2<sup>ème</sup> poste des importations agroalimentaires du pays (+26 % en 2023). La France se classe au 5<sup>ème</sup> rang des pays fournisseurs avec une offre principalement constituée de fromage et beurre.
- Le secteur industriel local est en plein essor, avec des projets de partenariats pour développer la production locale.

Importations : 88 M EUR, dont



## VIANDES ↗

- Les importations de viande sont significatives en raison de la faible production locale. Après une restriction des importations pour favoriser la production nationale et réduire la dépendance extérieure, l'Algérie a rétabli les importations à la fin de 2023 en réponse aux effets de la canicule et de la hausse des prix des aliments pour animaux.
- Cette reprise concerne la viande de volaille, bovine et ovine fraîche, réfrigérée, congelée et sous vide.

Importations : 34 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Pour notre 2<sup>ème</sup> participation consécutive au pavillon France du SIPSA, les contacts établis par Business France Alger ont permis de rencontrer des prospects bien ciblés et intéressés par notre gamme, générant ainsi de nouvelles opportunités commerciales. SIPSA 2024 a également été fructueux malgré la concurrence élevée, avec d'excellents rdv

programmés. La bonne connaissance de l'équipe d'Alger dans le secteur est un atout, tout comme le pavillon France et la synergie des sociétés françaises présentes.

**David CLAUSESE**, Responsable Développement - MONDI PACKAGING





RANG  
CLIENT

**388 MEUR**

+18,9 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**1er**

Stable entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,5 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**11,7 %**

-3,1 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

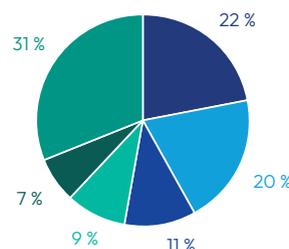
## INFOS CLÉS DU PAYS

# CÔTE D'IVOIRE

<b>+4,4 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>28,4</b>	Population (millions d'habitants)
<b>6 469,1</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+6,5 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>B</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>B</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>621</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>34,1 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- Une croissance solide qui continue de progresser : +6,5 % (est. 2024).
- Une inflation maîtrisée avec un FCFA indexé sur l'EUR : +3,8 % (est. 2024).

### - MENACES

- Accès difficile aux financements.
- Lourdeurs administratives persistantes et pressions fiscales.
- Instabilité sécuritaire et politique dans la région du Sahel.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **-4,3 %** France : **-23,8 %** UE : **-6,8 %**
- Dans le cadre de la « politique nationale de développement et de promotion de l'agro-industrie », le gouvernement a temporairement suspendu l'exportation de noix de cajou brute.
- Pendant la Coupe d'Afrique des nations, les exportations de produits vivriers ont été suspendues.

## CONTEXTE AGRICOLE

Déploiement du PNIA II (plan national d'investissements agricoles) avec la création d'agropôles pour renforcer la chaîne de valeur locale. La priorité est donnée à la transformation des produits locaux tels que : fèves de cacao, noix de cajou, hévéa, huile de palme, banane, mangue, ananas etc.

Une forte demande d'investissement de la part des industriels français est observée. Gros déficit en ressources vivrières.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- 1 - PROSUMA : +170 pdv
- 2 - CDCI : +160
- 3 - AUCHAN : 16
- 4 - CARREFOUR : 15
- E-commerce : JUMIA et GLOVO

Le secteur informel reste dominant, représentant encore 70 à 80 % de PDM.

Abidjan concentre 80 % des PDV, mais les villes secondaires comme Yamoussoukro, San Pedro, Bouaké connaissent un fort développement.

## LA CLASSE MOYENNE ET LES AUTRES

- Aucune donnée officielle n'existe pour quantifier la classe moyenne ivoirienne. À l'image du développement de la distribution moderne et des centres commerciaux, la classe moyenne supérieure continue de croître, restant principalement concentrée à Abidjan. Elle montre une préférence pour les produits sains et bio, souvent importés par des enseignes comme Casino, Carrefour, Auchan, ou des magasins plus exclusifs tels que Monoprix, L'œnophile et Racines.
- En revanche, la majorité des consommateurs affichent des revenus très faibles et restent sensibles au prix. Ils fréquentent les marchés traditionnels et privilégient les offres locales, généralement consommées soit à domicile, soit dans les « maquis ».

## FOCUS E-COMMERCE

- Le marché du e-commerce est dominé par deux acteurs principaux, JUMIA et GLOVO. Ces plateformes offrent une gamme variée de produits, tant alimentaires que non alimentaires. Les produits alimentaires tels que les boissons, les biscuits, les jus, les conserves, etc., sont approvisionnés localement, auprès des importateurs.
- La livraison à domicile gagne en popularité grâce aux services par moto qui couvrent la capitale et d'autres localités environnantes.

## FORT DÉVELOPPEMENT DE LA DISTRIBUTION MODERNE

- Le secteur de la GD moderne a profondément évolué, modifiant ainsi les habitudes de consommation et de dépense des Ivoiriens. Avec l'urbanisation croissante, ce type de commerce s'est étendu aux quartiers périphériques.
- La concurrence est intense entre les acteurs majeurs tels que Prosuma, leader incontesté, avec les enseignes Casino et Super U, CDCI, Carrefour/CFAO et Auchan, qui continuent d'ouvrir des PDV. Ces enseignes offrent une large gamme de produits, locaux et importés, attirant une clientèle urbaine et de classe moyenne supérieure.
- On retrouve également des acteurs spécialisés, notamment des cavistes. L'œnophile (Prosuma) compte 17 points de vente, principalement à Abidjan et sa périphérie. D'autres acteurs comme La Cave de Jonas et Racines jouent également un rôle clé dans ce secteur.

## FOCUS BIO

- Le marché des produits biologiques gagne en présence dans les grandes surfaces et les boutiques spécialisées, avec des produits variés tels que les yaourts, les conserves, les biscuits, les confiseries, etc. Cependant, il reste principalement axé sur une clientèle haut de gamme, représentant encore un marché de niche.
- Localement, on observe une petite production de produits biologiques, notamment dans les jus de fruits.

## LA FRANCE TOUJOURS EN POLE POSITION

- La Côte d'Ivoire fait figure de puissance économique sous-régionale, contribuant à 40 % du PIB de l'UEMOA et aux exportations de la zone. La France, partenaire commercial privilégié de la Côte d'Ivoire, maintient sa position de 1<sup>er</sup> fournisseur de produits agri/agro, avec près de 12 % de PDM en 2023.
- Les produits français sont connus, reconnus et appréciés par les consommateurs ivoiriens. En tête des exportations figurent les céréales (blé et méteil), le vin, ainsi que les produits laitiers et carnés, qui constituent une part importante de l'offre.
- De nombreux grands groupes internationaux du secteur agroalimentaire sont présents sur le marché local, notamment des entreprises françaises comme La Compagnie Fruitière, Somdiaa, Castel, Danone, Cemoi, Andros, ainsi que des groupes ivoiriens de premier rang comme SIFCA, Carré d'Or, Europlait/Yoplait. Ces acteurs jouent un rôle crucial dans le développement économique du pays.
- La Côte d'Ivoire, pays francophone et francophile, valorise la qualité et le savoir-faire des produits français. Toutefois, ces produits perdent des parts de marché face à des concurrents plus agressifs en matière de prix et qui s'adaptent mieux aux préférences locales.

### #EXPERTEASE

Le dirigeant de l'entreprise doit s'engager activement et manifester une forte volonté, en relançant régulièrement et en se rendant sur place si nécessaire. Les discussions d'affaires peuvent être longues avant de parvenir à un accord. Les Ivoiriens sont accueillants mais attendent un respect mutuel et une attitude empreinte de considération. Il est crucial de se familiariser avec les règles de courtoisie locales, telles que les salutations appuyées et les échanges sur la famille. Il est

conseillé d'éviter les rendez-vous le vendredi après-midi pour respecter les pratiques locales.

Éviter les sujets sensibles comme la politique ou la religion.

**Contact :** téléphone, e-mail et réseaux sociaux, visioconférence.

**Promotion :** réseaux sociaux.

**Langue :** français.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations ivoiriennes d'équipements agricoles ont augmenté 24,5 % en 2023, pour atteindre 653,5 M EUR.
- La part de marché de la France diminue. La France se classe désormais au 10<sup>ème</sup> rang mondial (1,4 % PDM). Les machines agricoles chinoises rencontrent un succès accru sur le marché en raison de leur prix compétitif.
- La demande locale pour les intrants agricoles est très forte, notamment pour les engrais et les semences.

**Importations : 653 M EUR, dont**



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations d'équipements IAA ont augmenté de 12,2 % en 2023. La France a perdu une place et se retrouve au 3<sup>ème</sup> rang. Elle rencontre des difficultés de positionnement face à ses concurrents européens, proposant une qualité équivalente à des prix plus compétitifs.
- Les lignes de production, les process et les machines de conditionnement suscitent un intérêt croissant, l'objectif étant de transformer localement les matières premières agricoles.

**Importations : 445 M EUR, dont**



## VINS ↗

- Les importations de vin affichent une solide croissance de 17,8 % en 2023. Bien que la France demeure en 2<sup>ème</sup> position derrière l'Espagne, les vins français bénéficient d'une meilleure réputation en matière de qualité.
- Les hommes préfèrent le vin rouge corsé et de caractère, tandis que les femmes privilégient les vins moelleux. La région de Bordeaux demeure la plus demandée. Les vins premium se vendent mieux que les vins 1<sup>er</sup> prix.

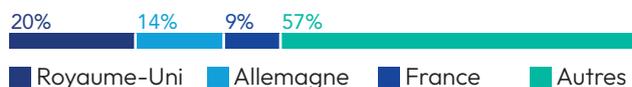
**Importations : 59 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX ↘

- Après une progression constante depuis 2019, les importations de spiritueux ont enregistré une baisse de 7 % en 2023. Les importations de France, 3<sup>ème</sup> partenaire commercial en 2023, ont augmenté de près de 10 % en valeur en 2023.
- La consommation de spiritueux se concentre principalement sur le whisky et le rhum, avec une présence marginale de gin et de cognac. Les spiritueux sont majoritairement utilisés pour la préparation des cocktails.

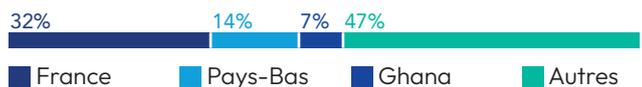
**Importations : 13 M EUR, dont**



## PRODUITS LAITIERS ↘

- Il n'existe quasiment pas de cheptel laitier, ce qui entraîne une importation massive de lait en poudre pour la production laitière. Alors que les importations totales ont baissé de 16 %, la France conserve la 1<sup>ère</sup> place parmi les fournisseurs malgré une forte baisse de 23 % en 2023.
- Les demandes concernent les fromages, beurres, lait écrémé, etc. Les acteurs néerlandais sont très agressifs dans cette filière, avec la présence du géant Friesland Campina.

**Importations : 30 M EUR, dont**



## CÉRÉALES ↘

- Les importations de céréales ont subi un net recul en 2023 (-17 %). La France, 3<sup>ème</sup> fournisseur, enregistre une baisse considérable de 31 % par rapport à l'année précédente. Cette chute est avant tout due à la baisse des prix avec le retour sur le marché des offres russe et ukrainienne.
- La demande en céréales reste élevée et continue de représenter un enjeu majeur en Côte d'Ivoire.

**Importations : 924 M EUR, dont**



## PP ILS TÉMOIGNENT

En 2019, nous avons intégré le programme Ambition Région International, en collaboration avec la CCI, Business France et la Région Auvergne-Rhône-Alpes, afin de nous aider à exporter notre expertise en meunerie. L'équipe TFE a joué un rôle clé dans le développement de notre projet. Depuis, grâce à des assurances prospection BPI, nous avons réalisé deux

missions avec Business France, bénéficiant du soutien du bureau d'Abidjan. Notre prochaine étape consiste à intégrer des VIE potentiellement en Côte d'Ivoire pour étendre nos activités.

**Manuel GARCIA**, Président - ALMA PRO





RANG  
CLIENT

903 MEUR

+105 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

2<sup>ème</sup>

Stable entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

1,1%

+0,4 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

10,6%

+1,7 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

## INFOS CLÉS DU PAYS

# MAROC

<b>+6,1%</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>37,5</b>	Population (millions d'habitants)
<b>10 460,3</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+3,4%</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>B</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A4</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>718</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>30,6%</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires



### + OPPORTUNITÉS

- 6<sup>ème</sup> Puissance économique d'Afrique.
- Stabilité politique.
- +3,4 % de taux de croissance.

### - MENACES

- Sécheresse et pics de chaleur engendrent un stress hydrique pour l'agriculture
- Inflation élevée
- Sensibilité aux prix

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : -3,4 % France : -44,1 % UE : -7,7 %
- Le Maroc entame une 6<sup>ème</sup> année de sécheresse qui impacte durement les productions agricoles
- La faible récolte de céréales accroît la dépendance aux importations. La France, 1<sup>er</sup> fournisseur de blé tendre, est concurrencée par le retour des céréales russes.
- Pour pallier la perte de plus de 30 % du cheptel bovin, le gouvernement soutient les importations de bovins vivants (lait, viande) et de poudre de lait.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le Maroc dispose d'une surface agricole utile de 8,7 M ha. Le pays a atteint une l'autosuffisance pour les fruits et légumes, les viandes rouges et le lait.

Les contrats-programmes Etat-interprofessions signés pour les 20 filières agricoles prioritaires financent la transition vers une agriculture durable.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

La GD est dominée par 2 principaux groupes :

- Cofarma (dont Marjane, Acima, Otop) : 43,1 % PDM.
- Label'Ve (dont Atacadao, Carrefour et Carrefour Market) : 32,1 %.

Également :

- BIM (supermarchés) : 16 %.
- Aswak Essalam (hypermarchés) : 7,5 %.
- Hypermarchés de l'enseigne U.

Près de 80 % de la distribution est assurée par le commerce traditionnel (épiceries, souks, etc.).

## UNE CONSOMMATION QUI S'OCCIDENTALISE

- Le paysage alimentaire du Maroc est en pleine mutation, façonné par la croissance rapide de l'industrie alimentaire. Dans les zones urbaines, la cuisine de rue est omniprésente, offrant souvent des repas abordables mais parfois insuffisants sur le plan nutritionnel et de l'hygiène.
- La tendance est à la hausse de la consommation de protéines animales, en particulier de viande blanche, au détriment des protéines végétales.
- Malgré la diversification de l'alimentation, le maintien de la consommation de céréales reste élevé, tout comme celle de fruits et légumes frais, bien que cette dernière demeure inférieure aux recommandations internationales. On observe également une augmentation de la part des lipides, en particulier des graisses invisibles et saturées, ainsi qu'une diminution de l'apport en fibres alimentaires.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce a été propulsé par le Covid-19, accélérant de 4 à 5 ans l'évolution du canal alimentaire grâce aux changements d'habitudes de consommation.
- Marjane livre des paniers moyens de 35 kg, comprenant des produits laitiers et œufs (22 %), de l'épicerie (20 %) et des produits du marché (17 %), principalement à Casablanca (61 %), Rabat Salé (15 %), et Marrakech (10 %).
- Une nouvelle tendance, le *quick commerce*, a émergé, offrant des livraisons en moins de 15 mn.

## LA RHD MONTE EN PUISSANCE

- La RHD représente environ 10 % du CA de l'industrie agroalimentaire au Maroc. Près de 80 % des adultes et 83 % des adolescents consomment au moins un repas hors domicile par semaine, dont 5 % sont issus de la restauration rapide. La crise sanitaire a exacerbé cette tendance, soulignant la croissance de la restauration rapide et de la vente à emporter.
- Parallèlement, une tendance vers une alimentation plus saine émerge, avec un intérêt pour les produits bio et nutritifs, en particulier dans les grandes villes. Cette évolution reflète une prise de conscience de l'importance d'une alimentation équilibrée et des préoccupations environnementales.
- La RHD est dominée par des acteurs indépendants, qui représentent près des 3/4 des établissements et 2/3 du CA de la restauration au Maroc.

## FOCUS BIO

- La niche du bio au Maroc commence à grandir. La filière se concentre sur la production d'oliviers, d'amandiers, de plantes aromatiques et médicinales, d'agrumes et de cultures maraîchères.
- Les PDV spécialisés et hybrides se multiplient, comme le montre l'ouverture du Grand Marché Bio Green Village à Casablanca. Carrefour, Label Vie, Marjane et Les Domaines, renforcent leur offre en produits bio pour répondre à la demande croissante dans les centres urbains.

## CHUTE DE LA PRODUCTION FRUITIÈRE ET HAUSSE DES IMPORTATIONS

- Les importations totales de produits agri/agro ont baissé de 3,4 % en valeur par rapport à 2022. La France a perdu une place parmi les principaux partenaires commerciaux du Maroc, se classant en 2<sup>ème</sup> position derrière le Brésil. Malgré sa vocation agricole, le Maroc reste dépendant des marchés extérieurs pour les produits essentiels.
- La production marocaine de fruits a traversé une année difficile en raison de conditions climatiques défavorables, augmentant les volumes des importations pour satisfaire la demande locale. À la fin 2023, les importations de

fruits ont atteint un nouveau sommet de 961 M EUR et concernaient principalement les dattes, les amandes, les noix, le raisin et les pommes.

- Outre les fruits, les principales importations alimentaires incluent les huiles de soja, les produits laitiers (notamment fromages et beurres), les produits de BVP, le chocolat et les préparations à base de chocolat.
- Bien que l'offre française soit perçue comme coûteuse par rapport à la concurrence, elle bénéficie toujours d'une excellente réputation sur le marché marocain.

### #EXPERTEASE

Dans le milieu des affaires, il est recommandé d'adopter une approche humble, fondée sur l'écoute, la patience et le contact humain. Les entreprises marocaines sont généralement organisées de manière hiérarchique, avec une structure pyramidale, il est préférable de privilégier les interactions avec la direction générale. Il est conseillé de collaborer avec des entreprises établies et reconnues dans le pays.

Par ailleurs, il faut être attentif aux délais de paiement, qui peuvent parfois être longs.

Enfin, il est préférable d'éviter de discuter de sujets sensibles tels que la politique et la religion.

**Contact :** rdv physique, téléphone, WhatsApp.

**Promotion :** e-mailing, presse spécialisée, visites sur site.

**Langue :** français et arabe langue officielle.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- La sécheresse au Maroc a gravement affecté le secteur de l'élevage, avec une perte de 15 à 20 % du cheptel bovin. Pour compenser la baisse de viandes rouges, le Maroc a autorisé en 2023 l'importation de 200 000 bovins vifs destinés à l'abattage, exemptés de droits de douane et de TVA.
- Afin d'assurer la continuité de l'approvisionnement du marché local en viande bovine, ce décret sera prolongé jusqu'à la fin de 2024 pour un contingent de 100 000 têtes supplémentaires.

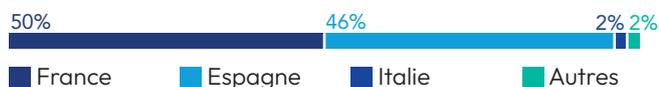
Importations : 1 050 M EUR, dont



## VINS ↗

- Les importations totales de vin ont augmenté de 30,2 % en valeur en 2023. Le vin rouge est la 2<sup>ème</sup> boisson alcoolisée la plus populaire au Maroc après la bière, avec une consommation de 32,8 M de litres en 2023, contre 31,9 M en 2022.
- La suppression des droits de douane sur le vin importé en 2022 a entraîné un afflux considérable de produits étrangers. Les vins français sont très appréciés par les connaisseurs, ainsi que dans les hôtels et restaurants prestigieux.

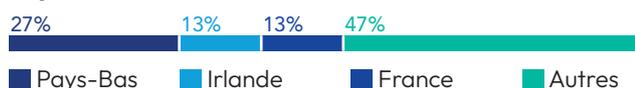
Importations : 43 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Les importations marocaines de fromage sont en augmentation de près de 14 % en 2023. Le marché marocain est dominé par les fromages fondus, qui représentent plus de 75 % de la consommation totale. Suivent les fromages à pâte pressée, puis les fromages à pâte fraîche et molle, très prisés pour la préparation des pizzas.
- En 2023, la France s'est classée au 3<sup>ème</sup> rang des fournisseurs du Maroc, en dépit d'un recul de 6,4 % par rapport à 2022.

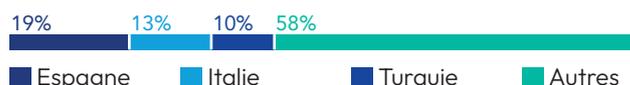
Importations : 238 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le ministère de l'Industrie a lancé une banque de projets, dont 392 sont dédiés à l'agroalimentaire. Les filières identifiées comme lucratives et créatrices d'emplois incluent la biscuiterie, chocolaterie, confiserie, les jus, les conserves végétales, les pâtes, les épices, la transformation de viande et de poisson, les glaces et la valorisation des œufs.
- La France figure parmi les 5 principaux fournisseurs du Maroc en matières premières, ingrédients et équipements IAA.

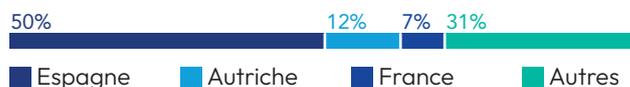
Importations : 1 311 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL ↗

- En 2023, les importations de boissons sans alcool ont augmenté de 18 %. Le segment des thés rafraîchissants *Ready To Drink* a enregistré une croissance exponentielle de 21 % des ventes en volume.
- Les marques historiques établies font face à la concurrence de nouveaux entrants sur ce marché en plein essor.
- Les grandes entreprises locales investissent dans ce secteur pour répondre aux attentes des consommateurs, qui recherchent des produits plus sains.

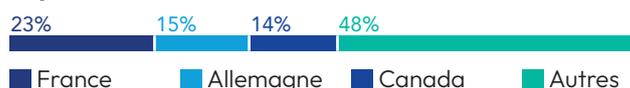
Importations : 85 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↗

- Les importations totales du Maroc ont augmenté de 7 % en volume entre 2022 et 2023. Bien que la France demeure son 1<sup>er</sup> fournisseur avec plus de 2,3 MT en 2023, l'offre française est en repli de 35,5 %.
- 3<sup>ème</sup> consommateur de blé en Afrique après l'Égypte et l'Algérie, le Maroc a une consommation annuelle de 200 kg/hab. Les céréales représentent 25 % des dépenses alimentaires. En raison des sécheresses successives, le pays maintient des besoins d'importation très élevés.

Importations : 2 738 M EUR, dont



## PP ILS TÉMOIGNENT

Notre entreprise spécialisée dans l'alimentation pour bébés et enfants, a bénéficié d'un accompagnement personnalisé dans le cadre de notre projet de développement au Maroc.

La Chambre de commerce franco-marocaine a joué un rôle essentiel dans l'organisation de notre mission

en facilitant la mise en relation avec des prospects de qualité.  
Merci !

Alexia VERLET, Export Key Account - H&H GROUP





RANG  
CLIENT

**143 MEUR**

+22,5 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**14<sup>ème</sup>**

-5 places entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,2%**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**2,7%**

-0,2 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

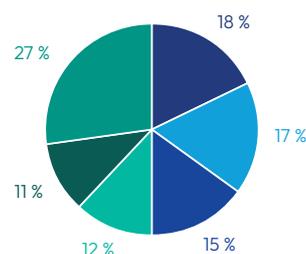
## INFOS CLÉS DU PAYS

# NIGÉRIA

<b>+24,7%</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>216,7</b>	Population (millions d'habitants)
<b>6 140</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+2,9%</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>C</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>D</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>476</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>52,7%</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

Vins	Spiritueux	Viandes	Prép. alimentaires diverses
Produits laitiers	Autres		



### + OPPORTUNITÉS

- Pays le plus peuplé d'Afrique, avec une prévision de 400 M habitants en 2050.
- Suspension des droits de douane sur les produits alimentaires.

### - MENACES

- Forte concurrence des pays asiatiques.
- Dévaluation de la monnaie qui a réduit le pouvoir d'achat des consommateurs.
- Économie dépendante du secteur pétrolier.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : -9,7 % France : -17,7 % UE : -8,9 %
- L'effondrement du Naira favorise les pays proches comme le Bénin, le Togo, le Tchad, le Niger et le Cameroun qui importent désormais du Nigéria.
- La levée des restrictions à l'importation des produits laitiers.
- Les élections présidentielles de mars 2023 ont marqué une transition harmonieuse aux niveaux fédéral et États fédérés.

## CONTEXTE AGRICOLE

Seulement 40 % des 82 M d'ha de terres arables sont cultivés et l'autosuffisance alimentaire reste un objectif lointain. Pour y parvenir, le gouvernement met en place des politiques visant à moderniser et mécaniser le secteur agricole, tout en investissant dans diverses initiatives.

Des besoins importants subsistent en petits et moyens équipements pour l'agriculture et la transformation.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Shoprite (originaire d'Afrique du Sud mais racheté par un groupe nigérian) : 25 PDV.
- Artee Industries - Spar : 14 PdV (28,6 % PDM).
- Sundry Markets Limited - Market Square : 16 PdV (13,4 %).
- Prince Ebeano Supermarkets : 5 PdV (3 %).
- E-commerce : Jumia ; Vendease (dédié à la RHD) ; Glovo (livraison food).
- Secteur informel : environ 90 % de la vente au détail.

## INTÉRÊT POUR LES MARQUES INTERNATIONALES

- Avec plus de 60 % de la population nigériane âgée de moins de 25 ans, la jeunesse exerce une influence significative sur les tendances de consommation. Les jeunes urbains et la classe moyenne émergente montrent un intérêt croissant pour les produits de qualité et les marques internationales. En revanche, les consommateurs plus âgés s'intéressent de plus en plus aux produits alimentaires locaux et biologiques, principalement pour des raisons de santé.
- Le snacking, le *eat-on-the-go* et le secteur de la RHD sont en plein boom dans les centres urbains. Coca Cola et Pepsi Co ont investi dans deux marques populaires : Chicken Republic et Mr. Biggs.
- Bien que les consommateurs soient attentifs aux prix, ils sont prêts à payer un peu plus pour des produits ayant une image de qualité.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le secteur bénéficie particulièrement du soutien des jeunes, avec une croissance annuelle d'environ 13 % entre 2015 et 2020.
- Le domaine du e-commerce alimentaire comprend de nombreux petits acteurs. Le secteur des vins et spiritueux est le plus développé, avec des leaders tels que drinks.ng. Cependant, le secteur des produits alimentaires connaît une croissance rapide, avec des entreprises comme Vendease qui se concentrent sur les besoins des restaurants.

## CROISSANCE DE LA GD ET CONCURRENCE DE L'INFORMEL

- La distribution reste majoritairement informelle, mais la distribution moderne continue de gagner du terrain, avec une croissance de 21 % en 2023, notamment grâce à l'entrée de l'enseigne Boku, qui compte désormais plus de 40 PDV à Lagos. Les principaux acteurs de la GD, tels que Shoprite, Spar et Market Square dominent le marché avec plus de 50 % PDM.
- Dans le domaine du e-commerce, Jumia et Kongo maintiennent leur position de leader, malgré l'arrivée de nouveaux acteurs spécialisés dans des sous-secteurs spécifiques.
- La forte dévaluation de la monnaie a affecté le pouvoir d'achat des consommateurs, favorisant le secteur informel et le *street-food*. La RHD devient de plus en plus populaire parmi les jeunes et la population urbaine.

## FOCUS BIO

- Le bio est une tendance relativement récente mais en forte expansion. Les fruits, les légumes et les produits laitiers sont particulièrement concernés par cette évolution. On observe une augmentation du nombre de PDV spécialisés bio, et les grandes chaînes de supermarchés commencent également à proposer une sélection bio dans leurs rayons.
- Cependant, il est important de noter que les produits bio locaux ne bénéficient pas toujours d'une certification officielle.

## DÉPENDANCE AUX IMPORTATIONS DE PRODUITS AGRICOLES

- Le Nigéria reste un grand importateur de produits alimentaires, avec une dominance des produits agricoles bruts tels que les céréales, la canne à sucre, la poudre de lait, etc. En 2023, l'UE était son premier partenaire commercial, avec des échanges atteignant 1,8 Md EUR. Parmi les pays européens, la Pologne se distingue avec 404 M EUR (en hausse de 30 % en 2023), suivie des Pays-Bas et des pays baltes. Viennent ensuite le Brésil (786 M EUR) et la Chine (314 M EUR).
- Les produits français bénéficient d'une bonne notoriété auprès des consommateurs nigériens, surtout la classe

moyenne supérieure et aisée, qui sont prêts à payer un peu plus pour des produits de qualité supérieure. Les boissons alcoolisées françaises telles que le champagne et le cognac continuent de dominer ce sous-secteur, bien que certains produits soient parfois jugés trop coûteux.

- Bien que le nouveau gouvernement ait levé les restrictions sur l'importation des produits laitiers, il continue de promouvoir le développement local du secteur et de l'ensemble de l'industrie agroalimentaire. Cela crée des opportunités pour les équipements, le stockage et la chaîne du froid.

### #EXPERTEASE

Deux agences clés supervisent l'enregistrement des produits importés et commercialisés dans le secteur agri-agro : NAFDAC et SON. Le marché privilégie les produits bien emballés et visuellement attrayants.

Il est crucial de connaître le pays, de passer du temps sur place et de relancer régulièrement les contacts. Les discussions commerciales peuvent être longues. Il est recommandé de collaborer avec un partenaire local, de mettre en avant

ses réussites et références en Afrique, et de communiquer clairement ses avantages concurrentiels. Il est également important de faire preuve de patience pour obtenir les certifications nécessaires.

**Contact :** privilégier les rencontres physiques, les appels téléphoniques et les contacts via WhatsApp.

**Promotion :** médias et réseaux sociaux.

**Langue :** anglais.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- Ce secteur est en développement avec des besoins importants en races laitières, équipements, appui technique, médicaments de qualité, etc. La concurrence vient de fournisseurs locaux et de pays tels que la Turquie (équipements), l'Inde et la Chine (médicaments).
- Avec la Banque Mondiale, le gouvernement a lancé le programme L-PRES, doté de 600 M USD visant à améliorer la production et la productivité lait-viande, incitant la recherche de solutions abordables et durables.

### Importations : 69 M EUR, dont



## VINS ↗

- Dans le secteur du vin, de nouveaux concurrents, tels que la Moldavie et la Bulgarie, se distinguent grâce à leur offre abordable. La France conserve sa domination sur le segment premium. La concurrence reste intense avec l'Espagne, l'Italie, l'Afrique du Sud, le Chili et l'Argentine.
- Le vin est principalement consommé lors d'événements sociaux, où il est perçu comme un produit haut de gamme. Le vin sans alcool est davantage consommé au quotidien.

### Importations : 50 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Le gouvernement a levé les restrictions à l'importation. Malgré les efforts pour atteindre l'autosuffisance alimentaire, le pays reste dépendant des importations pour satisfaire ses besoins locaux, estimés à 1,7 million de tonnes, tandis que la production locale n'atteint que 0,6 million de tonnes.
- Les principaux acteurs du marché sont Friesland, Promasidor, et Nestlé. Il existe une forte demande pour la poudre de lait à usage industriel.

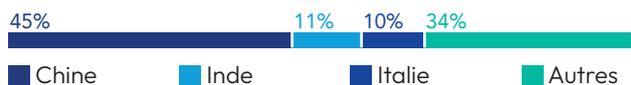
### Importations : 34 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les PME recherchent des équipements principalement mécaniques simples d'utilisation, durables et abordables. De leur côté, les grands groupes privilégient toujours la qualité et la durabilité et travaillent avec des fournisseurs capables de garantir un service après-vente fiable.
- La dévaluation du Naira complique les importations, mais elle stimule également la production locale, entraînant une demande croissante en équipements.

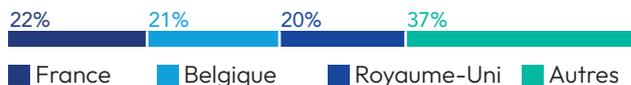
### Importations : 1 005 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- En février 2024, la NAFDAC a interdit les contenants de moins de 200 ml. Le secteur des spiritueux est dominé par des acteurs locaux et des grands groupes internationaux bien établis. En 2023, le marché était estimé à 231 M de L, avec une demande croissante pour le whisky, bien que la France conserve son image premium.
- Le marché reste sensible au prix, mais le haut de gamme attire des consommateurs prêts à payer davantage pour des produits évoquant un certain statut.

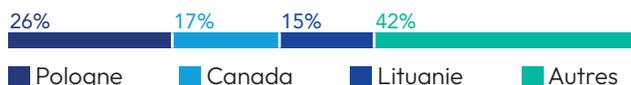
### Importations : 121 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↗

- La demande en blé, riz, et autres céréales est importante, la production locale étant encore insuffisante pour approvisionner l'industrie agroalimentaire. Il existe un besoin important en appui technique pour développer la production locale.
- Les besoins annuels en blé sont estimés à plus de 5,3 M T pour une production nationale inférieure à 150 000 tonnes. Pour le riz, les besoins annuels sont d'environ 7,6 MT, alors que la production locale est estimée à 5 MT.

### Importations : 1 528 M EUR, dont



39<sup>e</sup>

RANG  
CLIENT

268 MEUR

+41,1% entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

2<sup>ème</sup>

-1 place entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

0,3%

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

12,4%

-1,2 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

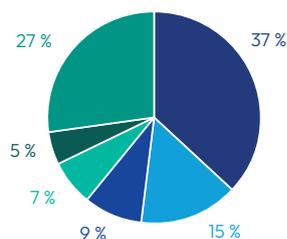
INFOS CLÉS DU PAYS

# SÉNÉGAL

+5,9%	Taux d'inflation (2023)
17,7	Population (millions d'habitants)
4 320	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
+3,7%	Croissance du PIB en 2023
B	Évaluation du risque pays (Coface)
B	Note environnement des affaires (Coface)
ND	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
ND	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

## Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Céréales	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Produits laitiers	■ Alimentation animale
■ Prép. alimentaires diverses	■ Autres



## ⊕ OPPORTUNITÉS

- Stabilité politique renforcée par une nouvelle transition démocratique.
- Proximité linguistique et géographique.
- Ambitieux projets visant l'autosuffisance alimentaire.

## ⊖ MENACES

- Lenteur à la décision d'achat nécessitant un suivi régulier du prospect.
- Secteur informel important (85 % de PDM des ventes au détail).
- Positionnement qualité/prix.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : -13,1 % France : -10,7 % UE : -0,7 %
- Élection du 5<sup>ème</sup> Président au premier tour de la présidentielle en mars 2024 avec 54,3 % des voix, une première au Sénégal.
- La politique déclinée dans « Le Projet » met l'accent sur l'industrialisation, le développement des chaînes de valeur, l'accès favorisé aux marchés publics pour les entreprises à capitaux nationaux, ainsi que le soutien au développement de champions nationaux.

## CONTEXTE AGRICOLE

Le nouveau gouvernement réoriente son soutien vers l'agriculture dans les régions et filières agricoles qui offrent le plus d'emplois aux jeunes. Cette priorité se reflète dans le budget du secteur agricole, qui passe de 152,6 M EUR à 228,9 M EUR pour la campagne agricole 2024/2025. Les défis restent nombreux, notamment avec seulement un tiers des 350 000 ha de potentiel d'irrigation aménagé.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

Le secteur informel domine la GD alimentaire.

- Auchan, Casino, Exclusive et Hyper U sont les plus importantes chaînes de GMS implantées dans le pays.
- Les supérettes des station-service (TOTAL, EDK OIL) jouent un rôle important.
- On répertorie plus de 30 000 marchés traditionnels sur le territoire.

## LE PRIX RESTE UN FACTEUR D'ACHAT DÉTERMINANT

- La consommation de produits bio est en expansion, stimulée par une classe aisée avec un pouvoir d'achat élevé. Cette population exigeante conduit à une diversification des aliments consommés et à l'introduction de nouveaux ingrédients et cuisines étrangères. Des tendances alimentaires émergent, telles que le végétarisme, le véganisme, et les régimes sans gluten, reflétant une volonté d'explorer des options plus variées.
- Le prix reste un facteur déterminant dans les décisions d'achat, même pour les produits de qualité. Les aliments surgelés sont souvent perçus comme des produits de luxe, à l'exception des pommes de terre surgelées, très populaires. Parallèlement, la préférence pour les plats traditionnels et européens ainsi que la restauration rapide restent importantes, surtout pour les employés de bureau.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce alimentaire connaît une croissance importante. Les clients privilégient généralement la livraison à domicile, appréciant la praticité, le gain de temps, la diversité des produits et services, ainsi que des prix plus compétitifs.
- Cependant, des défis subsistent, tels que la gestion de la chaîne du froid, la lutte contre la fraude alimentaire et les exigences croissantes des consommateurs en matière de transparence et de traçabilité des produits.

## PRÉDOMINANCE DU SECTEUR INFORMEL

- Le secteur informel domine la distribution des produits alimentaires avec 80 % de PDM. Cependant, les marchés de plein air, bien que majoritaires, perdent progressivement des PDM au profit du secteur formel en plein essor, soutenu par l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages et l'urbanisation croissante.
- Le secteur formel, composé d'acteurs de la GD moderne, bénéficie de cette transformation. Parallèlement, le e-commerce alimentaire connaît une croissance rapide, offrant de nouvelles opportunités aux consommateurs et aux distributeurs.
- Des programmes étatiques et des initiatives privées visent à aider les acteurs du secteur informel à se structurer. L'agriculture contractuelle se développe, permettant de mieux écouler la production et aux distributeurs d'assurer un approvisionnement en produits de qualité.

## FOCUS BIO

- La consommation de produits bio est en croissance, avec une forte demande pour les fruits, les légumes et les laitages. L'accès à ces produits est principalement réservé à la classe moyenne et aisée.
- Bien que les produits bio soient généralement disponibles dans les supermarchés et supérettes, ils occupent souvent un espace réduit ou sont signalés par une mention spécifique. Il existe peu de magasins spécialisés dans les produits bio.

## LA FRANCE, DEUXIÈME FOURNISSEUR DU SÉNÉGAL

- Les importations sénégalaises de produits agricoles et agroalimentaires depuis la France se sont établies à 252 M EUR en 2023, enregistrant une baisse de 10,7 % par rapport à 2022. Cette diminution est attribuée à une baisse des importations de plusieurs produits tels que les céréales (-12 %), les graines (-12 %) et les produits laitiers (-13 %). Les importations de certains produits ont cependant augmenté : +23 % pour les légumes, +483 % pour les animaux vivants.
- Les principaux postes d'importations sont les céréales (54 % de part de marché), les graisses et huiles (11 %), les sucreries (6 %), l'alimentation animale (5 %), les légumes (4 %) et les produits laitiers (4 %).
- En 2023, la France a repris sa place de deuxième fournisseur du Sénégal avec 12 % de parts de marché, derrière l'Inde et devant le Brésil. Les points forts de l'offre française sont la réputation de qualité, l'aisance linguistique, les échanges historiques entre les deux pays et la proximité géographique. Cependant, le prix élevé des produits français, comparé à la concurrence, reste un point faible.

### #EXPERTEASE

La présence d'un représentant accessible sur le marché est un véritable atout. Un SAV performant et une formation adéquate constituent des atouts majeurs.

Accepter ou proposer une invitation pour un déjeuner ou un dîner d'affaires est apprécié, avec une certaine souplesse sur les horaires de rendez-vous. La tenue vestimentaire formelle est requise pour tous les rendez-vous d'affaires et auprès des administrations. Éviter les opinions personnelles

et négatives dans les discussions hors affaires. Maintenir une communication constante avec les clients est essentiel pour fidéliser et renforcer la confiance.

**Contact :** téléphone, e-mail et réseaux sociaux (Skype, LinkedIn), visioconférence, rdv physique.

**Promotion :** réseaux sociaux.

**Langue :** français

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE ↗

- L'élevage est crucial pour l'économie du pays (plus de 3 % du PIB) et nécessite une modernisation des infrastructures. La filière, majoritairement avicole (27 %) ambitionne d'importer des bovins vifs et de la génétique animale dans le cadre du PSE.
- En 2023, les importations de solutions pour l'élevage ont augmenté de 20 %, avec la France comme 2<sup>ème</sup> fournisseur (+19 %).
- Les principales catégories importées sont les tourteaux, suivis des œufs fertilisés.

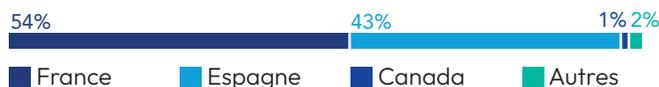
**Importations : 125 M EUR, dont**



## VINS ↘

- Le vin au Sénégal est un marché de niche, avec une production locale limitée et des importations modestes. La consommation de vin existe, mais elle reste confidentielle dans un pays où 95 % de la population est musulmane.
- En 2023, les importations de vin, déjà faibles, ont diminué de 4,8 %. Cette baisse a particulièrement touché la France (importations de vins français en baisse de 8 %) au profit de l'Espagne et des États-Unis.

**Importations : 6 M EUR, dont**



## BVP ↘

- Après une année record en 2022, les importations de produits de BVP ont diminué de 13 % en 2023. Les importations en provenance de France sont particulièrement touchées, enregistrant une baisse de 17 % au profit de l'Italie et de la Belgique.
- Le pain est le 2<sup>ème</sup> poste de dépenses alimentaires des ménages, derrière le riz. 70 000 personnes travaillent dans ce secteur qui génère un chiffre d'affaires d'environ 450 M EUR. Dakar compte près de 580 boulangeries formelles.

**Importations : 6 M EUR, dont**



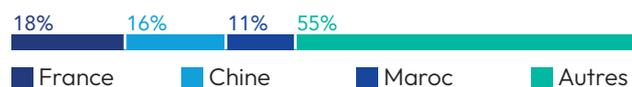
## PP ILS TÉMOIGNENT

Lors de la mission organisée par MEDEF International, Bpifrance et Business France, nous avons établi divers contacts notamment avec le ministère de l'Agriculture du Sénégal. Cette mission nous a permis de présenter la technologie de Fresh Afrika et de bénéficier d'échanges prometteurs. Le secteur agricole est en pleine croissance grâce à des politiques étatiques

## ÉQUIPEMENTS IAA →

- Bien que les importations d'équipements IAA soient restées stables en 2023, celles provenant de France ont augmenté de 21 %.
- Le Sénégal met l'accent sur la transformation des denrées alimentaires avec des projets d'agropoles. Les besoins couvrent toute la chaîne de valeur, dont les contenants (16 % des importations), la chaîne du froid (12 %), les machines de levage (11 %) et la conservation post-récolte des fruits et légumes, constituant un enjeu majeur pour le pays.

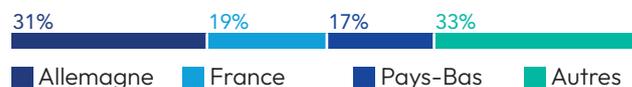
**Importations : 260 M EUR, dont**



## BIÈRES ↗

- Comme pour les autres boissons alcoolisées, la bière est soumise au contexte religieux et se consomme principalement dans les milieux privés tels que les hôtels et les restaurants. La consommation à domicile reste inhabituelle.
- Si les importations de bière sont restées stables en 2023, la France a su tirer son épingle du jeu, enregistrant une forte hausse de 44 %.

**Importations : 12 M EUR, dont**



## LÉGUMES ↗

- Les importations de légumes ont augmenté de 25 % en 2023. Dans un marché dominé par les Pays-Bas, les importations depuis la France ont progressé de 70 % pour atteindre 868 K EUR.
- L'oignon (61 % de PDM, en hausse de 26 % en 2023) et la pomme de terre sont les deux principaux postes d'importation. Ils représentent les trois quarts des importations en valeur. Vient ensuite l'ail. Les carottes (+67 %) et les choux (+1724 %) enregistrent de fortes progressions sur un an.

**Importations : 66 M EUR, dont**



et à la Stratégie de Souveraineté Alimentaire qui soutiennent l'agriculture durable, promettant un avenir prospère pour ce secteur longtemps négligé.

**Katia KUSEKE**, Co-fondateur & CEO - FRESH AFRIKA BY KAYNO



# Proche & Moyen-Orient

Arabie saoudite

Égypte

Émirats arabes unis

Turquie

# INTRO ZONE

## ► PROCHE ET MOYEN-ORIENT : L'ENJEU PRIMORDIAL DE LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE DANS UNE ZONE ENCORE FORTEMENT DÉPENDANTE DES IMPORTATIONS

Le Proche et Moyen-Orient est l'une des régions les plus arides au monde, marquée par la prédominance du désert dans des pays comme l'Arabie saoudite, le Koweït et l'Égypte. Les surfaces agricoles y sont limitées (4 % en Égypte et en Arabie saoudite) malgré des populations importantes (104 millions en Égypte, 36 millions en Arabie saoudite).

Le développement du tourisme, déjà bien avancé en Égypte, en Turquie et aux Émirats arabes unis, représente une opportunité pour l'offre française, très appréciée au sein des points de vente et établissements haut de gamme.

Les pays de la région, notamment ceux du Golfe persique, dépendent fortement des importations de produits agricoles et agroalimentaires. Les Émirats arabes unis importent 85 % de leurs besoins alimentaires, l'Arabie saoudite 80 %, et l'Égypte est également importateur net malgré une production agricole significative. La Turquie fait figure d'exception en étant à la fois autosuffisante et exportatrice nette de produits agricoles et agroalimentaires.

Dans ce contexte climatique difficile et face aux incertitudes géopolitiques (comme le conflit en Ukraine qui a fortement impacté l'Égypte, grand importateur de blé ukrainien), la sécurité alimentaire pousse les pays du Golfe à diversifier leurs stratégies. Ils investissent dans des fermes et usines à l'étranger tout en augmentant la production locale avec des solutions innovantes. Les Émirats arabes unis misent sur les fermes verticales et l'hydroponie, tandis que l'Arabie saoudite développe des projets d'oasis high-tech dans le désert, comme Neom. Ce projet ambitieux est la pierre angulaire du programme « *Saudi Vision 2030* » qui vise à diversifier l'économie du pays au-delà de l'exploitation du pétrole. Des intrants agricoles aux produits gourmands haut de gamme, la zone PMO offre des opportunités pour toute la chaîne de l'offre française.

## PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES ET D'ÉPICERIE FINE :

Les pays du Golfe montrent un fort intérêt pour les produits transformés, notamment les produits gourmands, bio et sains. Ils sont également friands de produits de boulangerie-pâtisserie-viennoiserie et de produits laitiers, notamment aux Émirats arabes unis et en Arabie saoudite. Israël est très demandeur de produits végan, de céréales et de viande bovine. La Turquie recherche activement des ingrédients et matières premières. Dans tous les pays de la zone, les produits et ingrédients d'origine française sont considérés comme de bonne qualité.

**VINS :** La Turquie et Israël importent des vins, la Turquie principalement pour répondre à la demande touristique. Les importations de vins augmentent sensiblement aux Émirats arabes unis (+14 % en 2023) et la France est leader avec plus des deux tiers des parts de marché en valeur.

**INTRANTS ET ÉQUIPEMENTS :** La Turquie, l'Égypte et l'Arabie saoudite recherchent des intrants et des équipements pour soutenir leur production agricole et aquacole. Le développement de l'agriculture dans la zone Proche et Moyen-Orient offre des opportunités sur les segments des solutions innovantes, durables et respectueuses de l'environnement (serres, hydroponie, fermes verticales notamment). Les entreprises françaises doivent faire valoir la haute qualité de leurs produits et leur expertise en solutions agricoles et agroalimentaires dans cette zone à moins de 7h de vol, où l'anglais est la langue des affaires.

# FOCUS RÉGLEMENTAIRE

## ► PAYS DU GOLFE (CCG) FOCUS ARABIE SAOUDITE ET EAU

Le Conseil de Coopération du Golfe (CCG), fondé le 25 mai 1981, regroupe l'Arabie saoudite, Oman, le Koweït, Bahreïn, les Émirats arabes unis et le Qatar. Depuis 2001, ces pays forment une union douanière et utilisent un tarif extérieur commun. La majorité des États membres du CCG appliquent les réglementations harmonisées par l'Organisme de Normalisation des Pays du Golfe (*Gulf Standards Organization - GSO*).

La GSO est l'organisme de normalisation établi 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. Pour ce faire, la GSO unifie les diverses activités de normalisation, surveille leur application et assure la coopération et la coordination avec les organismes de normalisation des États membres.

Néanmoins, certains États membres peuvent choisir d'appliquer leur propre réglementation nationale plutôt que le corpus réglementaire unifié. Par exemple, l'Arabie saoudite publie et applique certaines de ses propres normes, émises par la *Saudi Food and Drug Authority (SFDA)*. De même, les Émirats arabes unis, par le biais de l'*Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA)*, codifient et renforcent parfois les normes émises par la GSO.

En général, l'exportation de produits alimentaires dans la région nécessite un enregistrement préalable auprès de l'autorité nationale compétente. Par exemple, en Arabie saoudite, cela se fait via la *Saudi Food and Drug Authority (SFDA)*, et aux Émirats arabes unis, l'enregistrement doit être effectué dans l'Émirat d'arrivée via la plateforme ZAD (*Federal Portal for Food Trade in the United Arab Emirates*). Si l'importateur local a un contrat de distribution exclusif, l'enregistrement à Dubaï suffit. Sinon, un enregistrement supplémentaire est nécessaire dans l'autre Émirat concerné.

La norme GSO n°9/2022 : *Labelling of prepackaged foodstuffs* fixe les règles d'étiquetage pour les produits alimentaires préemballés, appliquées conjointement par les pays du CCG. L'étiquetage nutritionnel est obligatoire, sauf pour les produits frais comme les fruits, légumes, viandes ou poissons.

Aux Émirats, le label *Emirates Quality Mark (EQM)*, mis en place par l'*Emirates Authority for Standardization & Metrology (ESMA)*, atteste de la qualité et de la conformité des produits. Bien que facultatif pour la plupart des produits, il est obligatoire pour certains (eaux, jus de fruits, boissons, lait et produits laitiers) et peut renforcer la confiance des consommateurs.

## ► ÉGYPTÉ

Dans le cadre des récentes réformes économiques, le gouvernement égyptien a adopté une nouvelle loi douanière le 24 août 2020, mise en œuvre par la décision n°38/2021 du ministère des Finances. Cette réforme vise à sécuriser le fret maritime et à dématérialiser progressivement les procédures douanières, et repose sur trois axes principaux :

- la création d'un guichet unique douanier pour les opérateurs, accessible via la plateforme digitalisée « Nafeza ».
- la sécurisation des importations grâce au système ACI (*Advanced Cargo Information*) de pré-dé-douanement.
- la dématérialisation des procédures : selon le décret n°38/2021, les informations et documents relatifs aux marchandises doivent être soumis électroniquement à l'Administration des douanes.

Le système *Advanced Cargo Information* permet aux exportateurs de pré-enregistrer leurs envois à destination de l'Égypte et d'obtenir un numéro d'enregistrement à 19 chiffres, appelé numéro « ACID » (*Advance Cargo Information Declaration*), nécessaire pour que les marchandises soient acceptées par les autorités égyptiennes.

## ► TURQUIE

Bien que la Turquie ait harmonisé sa réglementation en matière de sécurité alimentaire avec celle de l'Union européenne, divers textes réglementaires nationaux restent à prendre en compte, notamment ceux relatifs aux additifs et arômes, contaminants et critères microbiologiques.

L'importateur est responsable de l'information et de l'étiquetage des produits alimentaires importés.

Les aliments importés peuvent arriver dans leur emballage d'origine, mais une étiquette permanente en turc, sous forme d'autocollant, doit être apposée sur l'emballage avant leur commercialisation.

L'importation de produits alimentaires en Turquie nécessite un permis d'importation (*Ithalat Izin Belgesi*), délivré par le ministère de l'Agriculture et des Forêts. Pour obtenir ce permis, l'importateur doit fournir divers documents relatifs à l'entreprise, ainsi qu'une facture, un certificat d'ingrédients, un certificat sanitaire et un certificat d'origine.



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

Liberté  
Égalité  
Fraternité



# Marketplace Business France

**Une réalité :** d'ici 2025, 80% du commerce mondial BtoB sera en ligne !

**Un besoin :** une place de marché complète, dédiée à votre expansion internationale

**Une solution :** LA plateforme qui valorise l'excellence des produits et du savoir-faire français



**Entrez en relation** avec des acheteurs internationaux, de façon simple et sécurisée



**Saisissez des opportunités** dans le monde entier pour exporter et pérenniser vos activités



**Profitez sans frais** des meilleures technologies et investissez sur votre impact numérique

La plateforme professionnelle de tous les savoir-faire français à l'international

[www.marketplace.businessfrance.fr](http://www.marketplace.businessfrance.fr)





RANG  
CLIENT

**369 MEUR**

-43,9 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**24<sup>ème</sup>**

-19 places entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,5 %**

-0,6 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**0,7 %**

-2,3 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

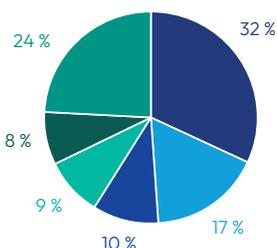
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ARABIE SAOUDITE

<b>+2,3 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>32,2</b>	Population (millions d'habitants)
<b>68 305,3</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>-0,8 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A4</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>B</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2 311</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>19,2 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

	Viandes		Prép. de légumes et fruits
	Produits laitiers		Prép. alimentaires diverses
	Prép. à base de céréales et lait		Autres



### + OPPORTUNITÉS

- Pays en pleine expansion grâce à Vision 2030, soutenue par ses mégaprojets.
- Plus grande économie de la région.
- Population majoritairement jeune, 70 % de moins de 30 ans.

### - MENACES

- Forte concurrence internationale dans les secteurs de l'alimentation et des équipements.
- Risques de mesures protectionnistes en faveur des productions locales.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
France : -17,3 % UE : -3,8 %
- L'Arabie saoudite investit massivement dans des techniques agricoles modernes telles que l'agriculture verticale, l'hydroponie et l'agriculture automatisée dans le cadre du plan Vision 2030 visant à améliorer la productivité et la durabilité.
- Le secteur bénéficie de soutiens gouvernementaux via *Agriculture Development Fund*, pour réduire la dépendance aux importations.

## CONTEXTE AGRICOLE

L'Arabie saoudite dépend à 80 % des importations alimentaires (céréales, fruits et viandes rouges). Le pays a atteint l'autosuffisance pour le lait, le yaourt et les œufs et dépend à 30 et 35 % des importations de légumes et de viande de volaille.

Le royaume s'engage dans un essor agricole soutenu par des investissements dans les technologies innovantes visant à stimuler la production locale.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Une quinzaine d'enseignes se répartissent le marché de la GD : Othaim (+225 PDV), Panda (+220), Al Raya (+60 région Ouest), Tamimi (53), Sadhan (25), Carrefour (25), Lulu (20), Manuel (11) et Aljazira, Farm Superstores, SPAR.
- Le e-commerce (Talabat, Hunger Station, Jahez, Marsool, Nana...) et le réseau de commerces de proximité (bakalas) jouent un rôle important.

## UNE CONSOMMATION EN PLEINE MUTATION

- Les tendances de consommation en Arabie saoudite évoluent rapidement, influencées par des changements socio-économiques. Les ménages consacrent 25 % de leur budget à l'alimentation, avec une hausse notable pendant le Ramadan. Les consommateurs sont attachés à la qualité des produits et exigeants à l'égard des marques et des prix.
- Cependant, la consommation de fast food croît et celle de fruits et légumes recule, donnant lieu à des problèmes de santé publique comme l'obésité et le diabète. En parallèle, l'intérêt pour une alimentation saine et les produits bio augmente, notamment chez les jeunes.
- La réduction du chômage des jeunes et la croissance de la classe moyenne stimulent la demande pour des produits de qualité. L'augmentation de l'emploi féminin influence également les tendances de consommation.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le e-commerce alimentaire a progressé de près de 25 % en 2023 grâce au boom des plateformes de livraison. Ces services ont joué un rôle important dans l'évolution de la consommation, facilitant la livraison des produits alimentaires au détail et les repas à domicile au bureau.
- Des acteurs clés comme Carrefour investissent dans l'amélioration des services de livraison.

## DÉVELOPPEMENT DES MDD

- Le secteur de la GD en Arabie saoudite connaît une expansion rapide, soutenu par la croissance démographique, les changements de mode de vie et une population jeune aux revenus croissants. Le e-commerce prospère également grâce à des initiatives telles que *Saudi Vision 2030* visant à diversifier l'économie.
- Les hypermarchés et supermarchés répondent à ces évolutions, notamment à une demande croissante de produits alimentaires emballés, et deviennent des destinations populaires pour les sorties familiales. Une tendance récente sur le marché est le développement des MDD par des enseignes telles que Carrefour, Panda, Tamimi et Sadhan.
- La présence importante d'expatriés et la croissance du tourisme, notamment à La Mecque, stimulent fortement la demande de produits alimentaires internationaux et emballés.

## FOCUS BIO

- La demande en produits bio s'est fortement développée depuis la pandémie. De nombreux points de vente spécialisés ont émergé, tels que Akun Market, Yanea, Organic store et Abazee. Les sections bio se sont également développées dans la GD chez Carrefour, Danube, Panda et Tamimi.
- Les applications spécialisées dans l'alimentation saine, comme Calo, CityFreshKitchen et Wellness Kitchen sont en forte expansion.

## ÉVOLUTION DES IMPORTATIONS SAUDIENNES

- L'Arabie saoudite est en pleine transition vers l'autosuffisance, avec des programmes de soutien pour développer les filières du secteur.
- Les principaux fournisseurs sont le Brésil, l'Inde, les États-Unis, l'Australie et les Émirats arabes unis, avec des importations dominées par les céréales, suivies par les viandes, les produits laitiers, les préparations à base de céréales et les fruits.
- La France occupe une modeste place au 24<sup>ème</sup> rang (-17,3 % par rapport à 2022), avec des expéditions axées sur les viandes, les produits laitiers, les préparations à base de céréales et les préparations de fruits et légumes.
- Ce pays doté d'un fort pouvoir d'achat est un marché attractif pour les exportateurs français, notamment dans le réseau HoReCa, avec de nombreux restaurants étoilés, cafés haut de gamme, ainsi qu'une population avide de nouvelles expériences. En outre, l'afflux de touristes et d'expatriés constitue une opportunité supplémentaire.

### #EXPERTEASE

Respectez les coutumes locales, les messages véhiculés, le code vestimentaire. Faites preuve de patience et de persévérance car la notion du temps est beaucoup plus flexible qu'en Europe. Utilisez des brochures concises avec des images et envoyez des échantillons aux prospects. Dans les secteurs industriels, menez des POC (*Proof of Concept*).

**Contact :** par email, suivi par WhatsApp, appel téléphonique. Le contact direct joue un rôle essentiel dans la relation Business. Les visites régulières sont importantes.

**Promotion :** les Saoudiens sont très connectés sur les réseaux sociaux. Privilégiez la promotion sur les plateformes X, Meta, Snapchat, Instagram, avec une adaptation des produits ou services au marché.

**Langue :** l'utilisation de l'arabe est appréciée pour faciliter les échanges. L'anglais est très utilisé.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↘

- Les exportations mondiales de matériels et de solutions en agroéquipements vers l'Arabie saoudite se concentrent sur les intrants (engrais, herbicides, fongicides), les semences, le matériel pour l'aviculture, ainsi que les machines et appareils de minoterie.
- Le développement de la smart agriculture, la culture verticale, de l'aquaculture et de l'élevage crée de nombreuses opportunités pour les fournisseurs de matériels et de solutions.

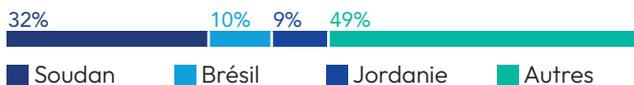
Importations : 644 M EUR, dont



## ÉLEVAGE ↗

- L'Arabie saoudite cherche à accroître son autosuffisance dans le domaine de l'élevage de 65 % à 80 % d'ici 2025. Pour promouvoir ce secteur, le gouvernement a lancé plusieurs initiatives, telles que *Agriculture Development Fund*, *National Livestock and Fisheries Development Program*.
- Les investissements dans l'AgTech, la gestion et l'optimisation de l'eau, ainsi que la nutrition animale offrent des opportunités aux entreprises françaises spécialisées.

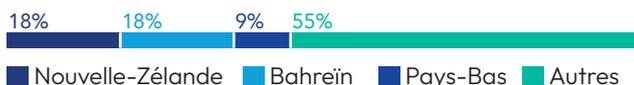
Importations : 2 041 M EUR, dont



## PRODUITS LAITIERS

- Grand consommateur de produits laitiers, l'Arabie saoudite est autosuffisante en produits frais comme le lait, les yaourts et le *labneh*. Cependant, le pays doit importer du beurre, des poudres de lait et des fromages industriels.
- De nombreuses industries locales et internationales sont présentes, notamment dans la transformation des matières premières importées sur place. La compétitivité des prix et la qualité sont des facteurs clés pour pénétrer ce marché.

Importations : 1 254 M EUR, dont



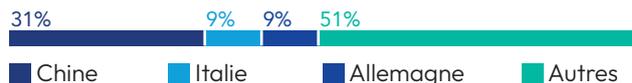
## PP ILS TÉMOIGNENT

Spécialisée dans l'AgTech innovante pour la nutrition aquacole, notre société a bénéficié deux fois des services de Business France en Arabie saoudite. Ces interventions nous ont permis de rencontrer des acteurs clés du secteur aquacole, notamment des échanges de haut niveau avec le MEWA et le MISA, ainsi qu'une visite à l'université Kaust. Des collaborations ont été initiées avec

## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Le secteur est largement dominé par la production chinoise. Bien que la France occupe une place modeste, au 10<sup>ème</sup> rang, ses exportations ont augmenté de 25,3 % entre 2022 et 2023.
- La croissance rapide du secteur de la volaille et le développement de toute la chaîne de valeur de l'aquaculture créent de nombreuses opportunités de modernisation, notamment pour les abattoirs, l'automatisation, les équipements de transformation et la chaîne du froid.

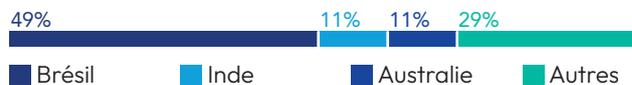
Importations : 4 000 M EUR, dont



## VIANDES ↘

- La production locale de viande bénéficie de l'élan des programmes d'aide gouvernementaux. La France se classe au 6<sup>ème</sup> rang des exportateurs avec une baisse de 5,5 % par rapport à 2022.
- Des opportunités se présentent pour les viandes respectant les normes élevées en matière de traçabilité, ainsi que pour les viandes haut de gamme destinées au secteur de la gastronomie, notamment plusieurs restaurants étoilés.

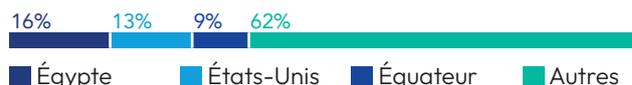
Importations : 1 988 M EUR, dont



## FRUITS ↗

- L'Arabie saoudite dépend des importations de fruits en raison de sa production limitée d'agrumes, de raisins et de grenades. Les principaux produits importés sont les bananes, les pommes, les agrumes et les fruits à coque.
- Le prix et la qualité sont des critères importants et des opportunités émergent grâce aux campagnes de sensibilisation visant à traiter les problèmes de santé publique comme l'obésité et le diabète.

Importations : 1 243 M EUR, dont



avec la participation d'industriels comme Naqua, Jazadco et Tharawat. Grâce au travail de Business France, l'Arabie saoudite est devenue un partenaire stratégique pour Huddle Corp.

**Abdeslam EL HARRAK**, PDG et Co-Fondateur - HUDDLE CORP





RANG  
CLIENT

217,5 MEUR

+34,6 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

12<sup>ème</sup>

-2 places entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

0,3 %

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

1,6 %

-0,5 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



RETROUVEZ  
toutes nos études  
gratuites

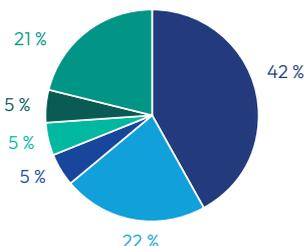
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ÉGYPTE

<b>+24,4%</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>103,6</b>	Population (millions d'habitants)
<b>17 037,9</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+3,8 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>C</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>B</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>875</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>35,5 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- Incitations à fabriquer localement afin d'augmenter les exportations.
- Besoins en technologies, en savoir-faire et en équipements.

### - MENACES

- Sensibilité aux prix et inflation.
- Dévaluation de la livre égyptienne en mars 2024 qui renchérit les importations.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : -17,7 % France : -66,4 % UE : -33,2 %
- L'accord conclu avec le FMI en mars 2024, ainsi que l'injection de capitaux étrangers ont considérablement atténué la pénurie de devises étrangères.
- L'Égypte s'efforce de stimuler la production locale de produits agri/agro afin d'approvisionner le marché national et d'augmenter ses exportations.
- 2023 a été une année record pour les exportations agricoles locales.

## CONTEXTE AGRICOLE

La surface agricole du pays est limitée à 4 % du territoire. La modernisation de l'appareil productif agroindustriel demeure la priorité du gouvernement égyptien.

De plus, le pays est confronté à une double problématique : l'optimisation des ressources en eau et l'augmentation des rendements. Les solutions françaises sont attendues dans ces domaines.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- Mansour Group (Égypte) : Metro Market, (38 pdv), Khair Zaman (75), Fresh Food market (5)
- Majid Al Futtaim (Émirats arabes unis) : Carrefour (41)
- Seoudi Investment Group (Égypte) : Seoudi (15)
- Gourmet (9)
- E-commerce alimentaire : Jumia Fresh, Talabat, Souq (Amazon), Instashop, Breakfast

## L'ALIMENTATION : PREMIER POSTE DE DÉPENSE

- Les achats alimentaires constituent le premier poste de dépense des ménages égyptiens. Environ 10 % de la population peut se permettre d'acheter des produits importés. La demande pour des produits tels que les fromages de spécialité, les produits laitiers haut de gamme et les huiles d'olive de qualité supérieure est en hausse.
- Cependant, malgré l'augmentation du pouvoir d'achat et l'existence d'une classe aisée, les prix demeurent un critère essentiel dans le choix des produits. La tendance actuelle est au développement de l'industrie alimentaire locale afin de réduire la dépendance aux produits finis importés.

## FOCUS E-COMMERCE

- Les ventes en ligne de produits agri/agro ont atteint 160 M EUR en 2023, près du double de 2022. Ces ventes concernent principalement les produits transformés et frais, avec une livraison à domicile.
- Parmi les principaux acteurs de ce secteur, on retrouve les *pure players* tels Jumia Fresh, Talabat, Souq (Amazon), Instashop et Breakfast, ainsi que ceux de la GD, comme Carrefour.

## LE RÉSEAU FORMEL, MINORITAIRE MAIS EN AUGMENTATION

- La grande distribution reste un canal de vente réservé à une faible part de la population égyptienne dotée d'un revenu suffisant. En 2023, les épicerie de quartier, les kiosques de rue et les marchés traditionnels représentaient 96 % des points de vente alimentaires en Égypte, générant environ 74 % des ventes totales (contre 78 % en 2022). D'autre part, on compte environ 4 000 supermarchés, hypermarchés et magasins de proximité modernes dans le pays.
- Le marché de la RHD en Égypte est estimé à 9 Md EUR en 2024. Les fast foods ainsi que les chaînes de cafés, de boissons, et d'autres plats à emporter connaissent une croissance continue. Des chaînes internationales telles que Domino's Pizza, Pizza Hut, KFC et Krispy Kreme poursuivent leur expansion en Égypte.

## FOCUS BIO

- Le marché des produits biologiques est une niche, destinée à une population aisée moins sensible aux fluctuations de prix. Bien que l'offre locale se soit élargie, elle se concentre principalement sur des produits bruts ou frais tels que les fruits, les légumes et l'élevage.
- On observe une très faible présence de produits transformés estampillés "bio" dans les rayons. Le groupe Sekin détient 71 % des PDM du segment bio. Sa gamme est diversifiée (miel, thés, huiles, etc.).

## UN MARCHÉ DEPENDANT DES IMPORTATIONS

- Les exportations françaises vers l'Égypte ont subi un net recul en 2023 pour atteindre 217 M EUR. Cette évolution s'explique en grande partie par le fait que 2022 était une année record, principalement en raison des exportations de blé, qui représentaient 73 % des exportations françaises en valeur.
- En conséquence, la France est passée de la 9<sup>ème</sup> à la 12<sup>ème</sup> place des fournisseurs de l'Égypte entre 2022 et 2023 (18<sup>ème</sup> place en 2021). Malgré cette baisse, la France est le second partenaire européen de l'Égypte en 2023,

derrière la Roumanie mais devant l'Allemagne et les Pays-Bas.

- Les principaux fournisseurs de produits agri/agro de l'Égypte en 2023 étaient la Russie, l'Ukraine, le Brésil, les États-Unis et l'Indonésie.
- Les importations en provenance de France affichent des hausses en valeur dans certains secteurs clés, notamment les oléagineux et les graines (+16 %), le cacao et les préparations à base de cacao (+20 %), le café et le thé (+203 %), ainsi que les eaux minérales (+3 %).

### #EXPERTEASE

Les Égyptiens attachent une grande importance aux rencontres physiques. Les déplacements en Égypte et les invitations en France pour des visites de sites sont incontournables. Il est fréquent que les rendez-vous dépassent l'horaire prévu, il est donc crucial de limiter leur nombre à 2 ou 3 par jour.

**Contact :** WhatsApp est l'outil de communication à privilégier pour vos échanges, doublés d'un mail si nécessaire.

**Promotion :** l'échange de contacts entre pairs ainsi que la présence sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram) sont capitaux pour la promotion d'un produit ou service.

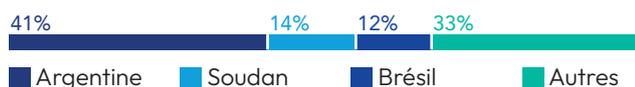
**Langue :** l'arabe est la langue officielle mais l'anglais est utilisé dans le monde des affaires. En cas de doute, prévoyez un interprète ou assurez-vous que votre interlocuteur en ait un.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## ÉLEVAGE →

- En 2023, les importations de solutions pour l'élevage restent quasiment identiques à celles de 2022.
- La France occupe la 15<sup>ème</sup> place parmi les partenaires de l'Égypte dans ce domaine. La production laitière revêt une importance, répondant aux besoins du marché local et aux demandes à l'exportation.
- La hausse de la demande en protéines de volaille nécessite des investissements dans les solutions pour les élevages, couvrant les aspects de la nutrition et des équipements.

Importations : 1 100 M EUR, dont



## VINS ↗

- Entre 2022 et 2023, les exportations françaises vers l'Égypte ont grimpé de 75 % à hauteur 890 000 EUR, avec 60 % de vins tranquilles et 40 % de vins mousseux.
- Les taxes d'importation sont très élevées (1 800 à 3 000 %). La production et la consommation de vin local sont en progression, la bière restant la boisson alcoolisée préférée.
- La demande pour les vins étrangers demeure modeste, cependant, des opportunités se dessinent dans le secteur HoReCa.

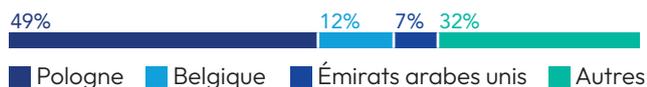
Importations : 2 M EUR, dont



## BVP ↗

- Les importations de BVP française sont en hausse de 15 %, plaçant la France à la 8<sup>ème</sup> position des pays fournisseurs. Les importations de l'Égypte ont presque doublé entre 2021 et 2023 atteignant près de 17 M EUR.
- L'ouverture et l'expansion de chaînes internationales telles La Brioche Dorée, Paul et Ladurée reflètent l'appétence croissante des consommateurs pour la BVP occidentale. Fort développement de chaînes de cafés, boulangeries et pâtisseries locales.

Importations : 17 M EUR, dont



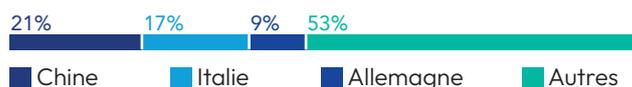
## PP ILS TÉMOIGNENT

Nous avons pris part à une mission collective en Égypte, organisée par Business France et la BPI. L'accompagnement et le suivi fournis ont été remarquables, et l'image de prestige de l'ambassade de France a renforcé la crédibilité de notre entreprise lors de notre prospection. Au départ, j'avais envisagé d'aborder le marché

## ÉQUIPEMENTS IAA ↘

- Après un pic en 2022, les importations égyptiennes d'équipements IAA sont en baisse d'environ 10 % en 2023, mais stables par rapport à 2021.
- La France reste le 9<sup>ème</sup> fournisseur (39 M EUR), principalement dans le domaine de la réfrigération et de la surgélation.
- Des opportunités existent dans les segments des machines et technologies de surgélation IQF, des équipements pour l'industrie alimentaire et des emballages innovants.

Importations : 1 320 M EUR, dont



## BOISSONS SANS ALCOOL →

- Les importations de boissons sans alcool restent stable par rapport à 2022 et sont en augmentation de 33 % par rapport à 2021.
- La France se classe au 13<sup>ème</sup> rang des partenaires commerciaux de l'Égypte dans ce segment : 46 % de ses exportations sont constituées d'eau en bouteille et 24 % de jus de fruits.
- La demande progresse pour les jus de fruits pressés frais et les boissons fonctionnelles.

Importations : 52 M EUR, dont



## CÉRÉALES ↘

- En 2022, le conflit en Ukraine a permis à la France d'atteindre un record d'exportations de céréales vers l'Égypte. Les importations de France se sont nettement contractées en 2023 (-80 %), à mesure que les céréales russes et ukrainiennes ont opéré leur retour sur le marché.
- Avec une consommation annuelle de blé de 20 M de tonnes, l'Égypte reste tributaire des importations pour satisfaire ses besoins. La production nationale ne satisfait qu'environ 45 % de la demande.

Importations : 5 898 M EUR, dont



égyptien sans recourir à un agent commercial, mais on m'avait dit que ce serait impossible. Finalement, nous avons reçu plusieurs commandes, atteignant un montant total de 680 K EUR.

**Ernayil AKBAS**, Export Manager - EUROP SERVICE INDUSTRIE





RANG  
CLIENT

**552 MEUR**

+42,5 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**11<sup>ème</sup>**

Stable entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,7 %**

Stable entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**2,6 %**

-0,4 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

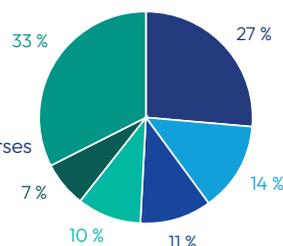
## INFOS CLÉS DU PAYS

# ÉMIRATS ARABES UNIS

<b>+1,6 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>9,9</b>	Population (millions d'habitants)
<b>92 073,9</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+3,4 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>A3</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A2</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>2735</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>10,6 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

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



### + OPPORTUNITÉS

- Importation de 85 % des besoins alimentaires.
- Plan stratégique *We the UAE 2031* visant à doubler le PIB du pays pour atteindre 758 Md EUR.

### - MENACES

- Concurrence accrue.
- Réglementations sanitaires et phytosanitaires strictes.
- Complexité logistique (chaîne du froid).

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
France : **+10,6 %** UE : **+2,6 %**
- La tenue de la COP28 à Dubaï a mis l'accent sur l'importance de l'agriculture et des systèmes alimentaires dans la lutte contre le changement climatique.
- Les investissements dans la R&D devraient stimuler l'innovation dans les technologies agricoles plus durables et productives et renforcer les opportunités pour les entreprises.

## CONTEXTE AGRICOLE

La *Dubai Food Tech Valley* a signé un accord avec ReFarmTM pour construire « GigaFarm », une ferme de 83 612 m<sup>2</sup> capable de cultiver 2 Md de plantes par an. Prévues pour être opérationnelles d'ici 2026, GigaFarm devrait générer plus de 100 M USD.

Cette initiative vise à réduire les importations de fruits et légumes en développant des fermes dans le désert et en augmentant les investissements en R&D.

## 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 (40 PDV, magasin discount en fort développement)
- Montée des plateformes d'e-commerce : Noon, Careem, Talabat, etc.

## DIVERSITÉ CULINAIRE SE CONJUGUE AVEC PRATICITÉ

- Un paysage culinaire riche et des solutions alimentaires pratiques s'inscrivent dans les habitudes alimentaires du pays, où près de 60 % des repas sont consommés hors domicile. Ce phénomène est dû à la diversité de la population et au rythme de vie effréné, qui poussent les consommateurs à privilégier des alternatives alimentaires rapides et faciles à préparer, telles que les plats surgelés et préparés.
- L'émergence d'une classe moyenne dynamique alimente une demande croissante pour des produits alimentaires variés et de qualité, avec une attention particulière portée à la santé et au bien-être (ex : produits protéinés). Soucieux de leur budget, les consommateurs recherchent un équilibre entre excellence et prix abordable, tout en étant de plus en plus enclins à consommer des produits gourmets et biologiques.

## FOCUS E-COMMERCE

- Le marché de l'épicerie en ligne aux Émirats arabes unis devrait atteindre 1,1 Md USD en 2024 et 2,8 Md USD d'ici 2028. Cette dynamique est renforcée par la commodité et les choix disponibles sur les plateformes.
- La pénétration quasi-totale d'internet dans le pays et la logistique performante stimulent le marché (TCAC 25,4 % sur 2024-2028). L'arrivée de nouveaux acteurs et les nombreuses initiatives gouvernementales dynamisent également le secteur.

## LA RHD INSCRITE DANS LES HABITUDES ALIMENTAIRES

- Le marché se caractérise par une diversité des circuits de distribution, avec une domination de la RHD et de la grande distribution. Avec plus de 26 700 restaurants et cafés disséminés sur son territoire, l'Émirat d'Abu Dhabi se hisse en tête avec le plus grand nombre d'établissements, suivi de près par Dubai et Sharjah.
- Les supermarchés et hypermarchés occupent une place prépondérante dans la distribution au détail, avec des réseaux de distribution largement déployés qui représentent plus de 60 % des parts de marché de la vente au détail. Parallèlement, les enseignes discount se développent et détiennent désormais près de 15 % des parts de marché. Leur stratégie axée sur la compétitivité des prix et l'efficacité opérationnelle trouve un écho favorable auprès des consommateurs.

## FOCUS BIO

- Poussés par une quête croissante de bien-être et de durabilité, les consommateurs adoptent de plus en plus les produits bio. Fruits et légumes, produits laitiers, céréales et produits infantiles figurent en tête des ventes. D'ici 2025, le marché devrait atteindre 70 M USD.
- Le nombre de points de vente spécialisés est en hausse et les rayons de produits biologiques fleurissent dans les supermarchés pour répondre à la demande croissante.

## UN APPÉTIT CROISSANT POUR LES PRODUITS FRANÇAIS

- En 2023, les Émirats arabes unis ont importé 21,4 Md EUR de produits agricoles et agroalimentaires. L'Inde se positionne en tête des pays fournisseurs, suivie de près par le Brésil et les États-Unis. Dans ce tableau dynamique, la France se distingue en tant que onzième partenaire commercial (près de 552 M EUR en 2023), affichant une croissance significative de 42 % sur 5 ans.
- Parmi les produits phares exportés par la France, les vins occupent une place prépondérante (149,5 M EUR). Les produits laitiers suivent de près (75 M EUR), avec les produits à base de céréales, farines et amidons (59 M EUR, enregistrant une croissance remarquable de 113 % en 5 ans). L'augmentation des importations de produits français aux Émirats arabes unis s'explique par la réputation de qualité des produits ainsi que par les relations économiques étroites entre les deux pays.

### #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 PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- La France se positionne comme le 13<sup>ème</sup> partenaire, avec des exportations s'élevant à 10,8 M EUR, en croissance de 21 % depuis 2018.
- La reconnaissance de l'offre française découle de sa qualité et de ses avancées innovantes, particulièrement dans des secteurs porteurs tels que les technologies de gestion agricole intelligentes, résistantes à la chaleur et à l'aridité des sols, ainsi que les appareils et engins pour les récoltes.

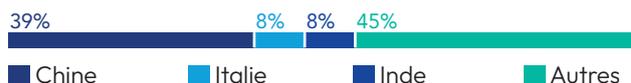
**Importations : 539 M EUR, dont**



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- En 2023, le pays a importé 8,1 Md EUR d'équipements IAA, en hausse de 32 % par rapport à 2018. La France se classe au 11<sup>ème</sup> rang des fournisseurs, avec des exportations s'élevant à 102,9 M EUR.
- Intérêt croissant pour les technologies visant à réduire la consommation d'eau et d'électricité, ainsi que pour les innovations visant à optimiser la logistique et à améliorer la qualité des produits locaux.

**Importations : 3 916 M EUR, dont**



## VINS ↗

- La France est le 1<sup>er</sup> partenaire commercial des Émirats arabes unis, avec des exportations s'élevant à 149,5 M EUR (+45 % par rapport à 2018).
- Les vins mousseux, en particulier le champagne, dominent le marché, suivis par les vins de Bordeaux et de Bourgogne. Cette dynamique florissante dans le secteur s'explique par l'augmentation du nombre de touristes et par la renommée des produits français.

**Importations : 224 M EUR, dont**



## SPIRITUEUX ↘

- La France arrive en 4<sup>ème</sup> position dans le classement des fournisseurs de spiritueux, derrière le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Inde.
- Les exportations françaises atteignent 56 M EUR. Les spiritueux français bénéficient d'une image de prestige et d'élégance associée au savoir-faire artisanal et à l'histoire riche des régions viticoles françaises.

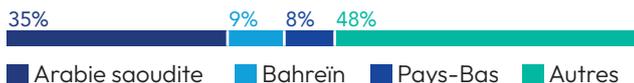
**Importations : 574 M EUR, dont**



## PRODUITS LAITIERS ↗

- Les produits laitiers sont très prisés aux Émirats arabes unis, avec une valeur totale des exportations vers le pays atteignant 54,7 M EUR (+49 % en cinq ans).
- Les fromages, le beurre et la crème arrivent en tête des produits exportés par la France. Les spécialités fromagères telles que l'emmental, le brie, le saint-nectaire, le camembert et le gouda sont particulièrement appréciées, tout comme les produits innovants et ceux enrichis en protéines ou en vitamines.

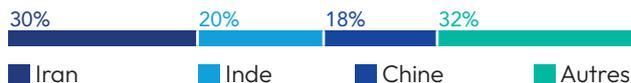
**Importations : 943 M EUR, dont**



## LÉGUMES ↘

- Classée au 17<sup>ème</sup> rang parmi les partenaires commerciaux des Émirats arabes unis, la France a exporté 2 M EUR de légumes frais en 2023, sur un total de 902,2 M EUR, enregistrant ainsi une baisse de 38 % en cinq ans.
- Les principaux fournisseurs de légumes frais pour les Émirats arabes unis sont l'Iran, l'Inde, la Chine, l'Égypte et la Jordanie. Les importations de France se composent notamment de pommes de terre, de tomates, d'oignons, d'échalotes et de champignons.

**Importations : 656 M EUR, dont**



## PP ILS TÉMOIGNENT

Dans le cadre d'une mission de prospection sur la région UAE, nous avons fait appel aux services de Business France pour nous aider à défricher le marché, mieux le comprendre et qualifier des prospects avec qui nous avons aujourd'hui entamé des relations commerciales. C'est une chance inouïe

pour les entreprises françaises de pouvoir bénéficier de l'appui local d'une entité reconnue comme Business France.

**Romain TASLÉ D'HÉLIAND**, Head of Business Development, CÉRÉLIA





RANG  
CLIENT

**470,9 MEUR**

+172 % entre 2023/18

EXPORTATIONS  
FRANÇAISES

**9ème**

+6 places entre 2023/2018

RANG FRANCE  
PARMI LES FOURNISSEURS

**0,6 %**

+0,3 pt entre 2023/2018

PDM DANS LES  
EXPORTATIONS  
DE LA FRANCE

**2,0 %**

+0,3 pt entre 2023/2018

PDM DE LA FRANCE DANS  
LES IMPORTATIONS



**RETROUVEZ**  
toutes nos études  
gratuites

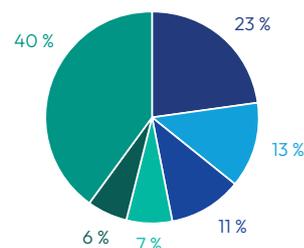
## INFOS CLÉS DU PAYS

# TURQUIE

<b>+53,9 %</b>	Taux d'inflation (2023)
<b>85,3</b>	Population (millions d'habitants)
<b>42 063,7</b>	PIB/Habitant (USD courants, PPA, 2023)
<b>+4,5 %</b>	Croissance du PIB en 2023
<b>C</b>	Évaluation du risque pays (Coface)
<b>A4</b>	Note environnement des affaires (Coface)
<b>1530</b>	Dépenses annuelles pour l'alimentation / hab. (ventes au détail, EUR)
<b>20,4 %</b>	Part du revenu disponible consacrée à l'alimentation (ventes au détail)

### Répartition des exportations françaises de produits alimentaires

■ Alimentation animale	■ Céréales
■ Prép. alimentaires diverses	■ Prép. à base de céréales et lait
■ Graines et fruits oléagineux	■ Autres



### ⊕ OPPORTUNITÉS

- Population jeune (âge médian 33 ans).
- Urbanisation favorisant la consommation de produits transformés et fonctionnels.
- Forte production locale : importation d'intrants

### ⊖ MENACES

- Monnaie locale faible face à l'EUR.
- Forte inflation.
- Marché protectionniste sur de nombreux produits finis avec des barrières douanières élevées.

## FAITS MARQUANTS

- **Évolution des importations de produits agri/agro en 2023**  
Monde : **+0,8 %** France : **+23,9 %** UE : **+26,3 %**
- Les élections municipales du 31 mars 2024 ont été un revers pour le parti du président Erdogan. Non seulement son parti a perdu dans la plupart des grandes villes déjà détenues par l'opposition telles qu'Istanbul, Ankara, Izmir, mais également dans de nombreuses villes provinciales d'Anatolie de l'Ouest, traditionnellement favorables à l'AKP, comme Bursa, Balikesir, Afyon, Manisa, ...

## CONTEXTE AGRICOLE

Bénéficiant d'un vaste territoire de 24 M d'ha de SAU et de climats variés, la Turquie est un pays agricole de tradition se positionnant parmi les 10 principaux producteurs agricoles mondiaux.

Le pays est autosuffisant pour de nombreux produits agricoles. Toutefois, il dépend des importations pour les intrants, les solutions et les équipements technologiques nécessaires à sa propre production.

## LES INCONTOURNABLES DE LA GD

- A101 (discounter) : >12 000 PDV.
- BIM (discounter) : >10 500 PDV.
- ŞOK (discounter) : >10 300 PDV.
- Migros (GMS) et Macro Center (épicerie fine) : >3 300 PDV.
- Carrefour (GMS) et Carrefour Gurme (épicerie fine) : >1 100 PDV.
- Metro cash&carry : 35 PDV.
- La distribution traditionnelle représente environ 45 % des ventes alimentaires au détail.

## LES PRODUITS SAINS ET RÉGIONAUX SE DÉVELOPPENT

- En 2023, le marché alimentaire en Turquie, à l'exception des boissons alcoolisées, a enregistré une croissance significative de 5 %. Les trois catégories ayant le plus progressé en CA sont les produits de snacking tels que les fruits secs, les boissons gazeuses et les glaces. En volume, les cafés glacés et les moutardes ont été les produits les plus dynamiques.
- Parallèlement, les tendances axées sur une alimentation saine, comprenant des produits biologiques, végétariens, végans, etc., ainsi que les produits régionaux bénéficiant d'une IGP, gagnent en popularité. Cependant, ces concepts demeurent principalement présents dans les quartiers aisés des grandes métropoles telles qu'Istanbul, Ankara, Izmir, Antalya et Bodrum.

## FOCUS E-COMMERCE

- Les Turcs sont très enclins à la digitalisation, surtout dans les grandes villes où il est très courant d'effectuer des achats alimentaires en ligne auprès d'acteurs tels que Migros ou Carrefour et sur les applications mobiles Istegelesin, Getir et Yemeksepeti, qui offrent également des services de livraison pour la RHD. La livraison à domicile est préférée au *click and collect*.
- En 2023, ces acteurs ont enregistré une croissance de 116 %, tous rayons confondus.

## LA DISTRIBUTION MODERNE GAGNE DU TERRAIN

- La distribution moderne gagne du terrain au détriment de la distribution traditionnelle des Bakkal, qui conserve une part importante du marché (83 % de PDV pour 46 % de PDM). Les acteurs de la GD continuent d'ouvrir de nouveaux PDV, surtout en Anatolie. Les hard discounters bénéficient le plus de cette évolution, captant plus de 54 % de PDM.
- Les produits importés sont dominés par les enseignes d'épicerie fine comme Carrefour Gurme et Macro Center, présentes surtout dans les grandes villes, et rarement dans les Bakkal ou chez les hard discounters. En outre, la vente en ligne est en plein essor et continue de croître.
- Le secteur de la RHD contribue activement à cette croissance, avec un CA de 14 Md EUR. Les Turcs y dépensent en moyenne 6,5 % de leur revenu, les chaînes de fast-food étant les plus populaires.

## FOCUS BIO

- Le marché des produits bio connaît une croissance soutenue, bien qu'il demeure confiné à une classe aisée urbaine. Les consommateurs portent une attention croissante à leur alimentation, ce qui devrait stimuler cette expansion. Les produits de base sont particulièrement concernés par cette tendance. Tiryaki Agro, le plus grand acteur mondial dans ce domaine, est une entreprise turque qui s'approvisionne en Russie et au Kazakhstan, et qui fournit surtout le marché américain.

## FORTE CROISSANCE DES IMPORTATIONS DE FRANCE

- Après une année 2022 marquée par une forte croissance des importations de produits agricoles et alimentaires (+47 %), les importations en 2023 se sont stabilisées à 22,3 Md EUR (contre 28,6 Md EUR d'exportations).
- Les principaux fournisseurs de la Turquie en 2023 sont la Russie (4,8 Md EUR, en baisse de 7 %, principalement des céréales), l'Ukraine (2,9 Md EUR, -13 % : graisses et huiles animales et végétales ainsi que céréales) et le Brésil en baisse de 3 % à 2 Md EUR (graines et fruits oléagineux ainsi qu'animaux vivants).
- Les importations en provenance de France ont augmenté de manière significative en 2023 (+23 %), atteignant 444 M EUR. Elle a ainsi gagné trois places, devenant le 9<sup>ème</sup> fournisseur de la Turquie. Les principaux produits importés de France sont les aliments pour animaux, les graines et fruits oléagineux et les céréales.
- Bien que les produits français soient perçus comme étant de très bonne qualité en Turquie, leurs prix sont souvent considérés comme prohibitifs.

### #EXPERTEASE

Contrairement à certaines idées reçues, les différences culturelles dans la pratique des affaires sont minimes, et une entreprise française ne devrait pas se sentir trop dépaycée lors de sa prospection sur le marché turc. Cependant, il est important de prêter attention à certains points : la maîtrise de l'anglais est essentielle, il ne faut pas être surpris de voir des femmes occuper des postes clés, et il est impératif d'éviter les

sujets sensibles ou passionnels tels 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 le monde des affaires.

# SYNTHÈSE MARCHÉ PRINCIPAUX FOURNISSEURS (VALEUR)

## AGROÉQUIPEMENTS ↗

- Les importations de solutions et d'équipements agricoles ont augmenté de près de 5 % en 2023 (+ 69 % sur 5 ans). Environ 50 % sont des engrais, 20 % des tracteurs et 14 % des produits phytosanitaires.
- La France est le 5<sup>ème</sup> fournisseur de la Turquie, avec une PDM de 8,5 %. Les importations de France ont augmenté de 66 % en 2023 (+ 162 % sur 5 ans), avec les tracteurs (53 % PDM) et les produits phytosanitaires (35 %) en tête.

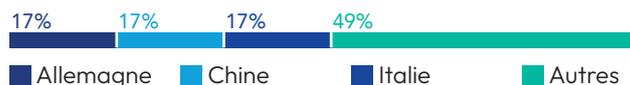
Importations : 4 407 M EUR, dont



## ÉQUIPEMENTS IAA ↗

- Les importations turques sont en hausse de 11 % en 2023 (+ 63 % sur 5 ans). Les importations de France, classée au 4<sup>ème</sup> rang des fournisseurs avec près de 5 % de PDM, ont enregistré une croissance de 19,6 % en 2023 (+ 62 % sur 5 ans).
- Les entreprises françaises peuvent bénéficier de partenariats en apportant un savoir-faire nouveau sur les processus et en proposant des équipements plus sophistiqués dotés de technologies supérieures à celles disponibles localement.

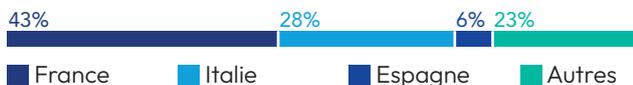
Importations : 4 355 M EUR, dont



## VINS ↗

- Portées par le secteur touristique, les importations de vins connaissent une croissance constante, représentant désormais 18 % du marché turc, contre seulement 5 % il y a 5 ans. En 2023, les importations totales ont augmenté de 64 % (+319 % sur 5 ans).
- La France reste le 1<sup>er</sup> fournisseur en valeur et le 2<sup>ème</sup> en volume (18 % PDM). Le champagne représente 57 % des importations en provenance de France en valeur, et les vins tranquilles 80 % en volume.

Importations : 67 M EUR, dont



## SPIRITUEUX ↗

- Le tourisme donne une impulsion aux ventes de spiritueux, augmentant les importations totales de 34 % en 2023 (+150 % sur 5 ans). Le whisky domine ces flux, représentant 199 M EUR, soit 62 % PDM.
- La France a perdu une place, se classant désormais au 5<sup>ème</sup> rang avec une contribution de 14 M EUR (+9 % par rapport à 2022) et une PDM de 4,4 %. La performance de la France reste modeste sur ce marché, grâce aux expéditions de cognac, qui ont augmenté de 18 %.

Importations : 322 M EUR, dont



## ÉPICERIE SUCRÉE ↘

- En 2023, la Turquie a importé pour 335 M EUR de produits d'épicerie sucrée (+2 % sur un an et +70 % sur 5 ans). Les principaux produits importés sont ceux à base de cacao et de chocolat (44 %), les produits de BVP sucrés (17 %), et les sucreries sans cacao (14 %).
- La France, avec 6 M EUR (-17 % sur un an) et une PDM de 2 %, est le 14<sup>ème</sup> fournisseur. Les principaux produits importés de France sont les produits chocolatés.

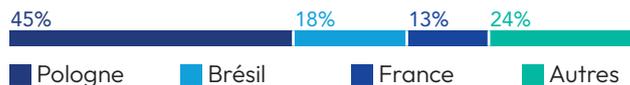
Importations : 335 M EUR, dont



## VIANDES ↗

- En 2023, la Turquie a importé pour 331 M EUR de viande, dont deux tiers de viande bovine (91 % de viande fraîche et 9 % de congelée).
- Pour faire face à la flambée des prix de la viande, le gouvernement a réouvert le marché aux importations de viande rouge via l'Office de la viande et du lait (ESK). Les principaux fournisseurs de viande bovine sont la Pologne (69 %) et la France (19 %).

Importations : 331 M EUR, dont



# 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  
& dans le monde

# VOS CONTACTS MARCHÉS

## EUROPE

**ALLEMAGNE** • Christian HAMM  
**AUTRICHE** • Jean-Denis MORICHON  
**BELGIQUE** • Ruben PARTOUCHE  
**DANEMARK** • Majbritt OVERGAARD  
**ESPAGNE** • Astrid CHARPENTIER  
**GRÈCE** • Arietta TSAGARAKI  
**IRLANDE** • Pauline GAUTHIER  
**ITALIE** • Luigina TRENTO  
**NORVÈGE** • Mathilde WILLADSEN

**PAYS-BAS** • Laura COLIN  
**POLOGNE** • Zaneta DRZAZGA  
**PORTUGAL** • Agathe GAUTHIER  
**REP. TCHÈQUE** • Martina DUNDROVA  
**ROUMANIE** • Adina IHORA  
**ROYAUME-UNI** • Pauline GAUTHIER  
**SUÈDE** • Cecilia EKFLDT  
**SUISSE** • Lothaire HAAR

## ASIE / OCÉANIE

**AUSTRALIE** • Stéphanie MORLEY  
**CHINE** • Bertrand QUEVREMONT  
**CORÉE DU SUD** • Quentin VUATHELOT  
**HONG-KONG** • Bertrand QUEVREMONT  
**INDE** • Vianney MEYNIER  
**INDONÉSIE** • Suci WIJAYANTI

**JAPON** • Akiko HORI  
**MALAISIE** • Rémy PENICHON  
**TAÏWAN** • Anne GUINAUDEAU  
**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  
**NIGÉRIA** • Valor IDUH  
**SÉNÉGAL** • Souadou GUINDO

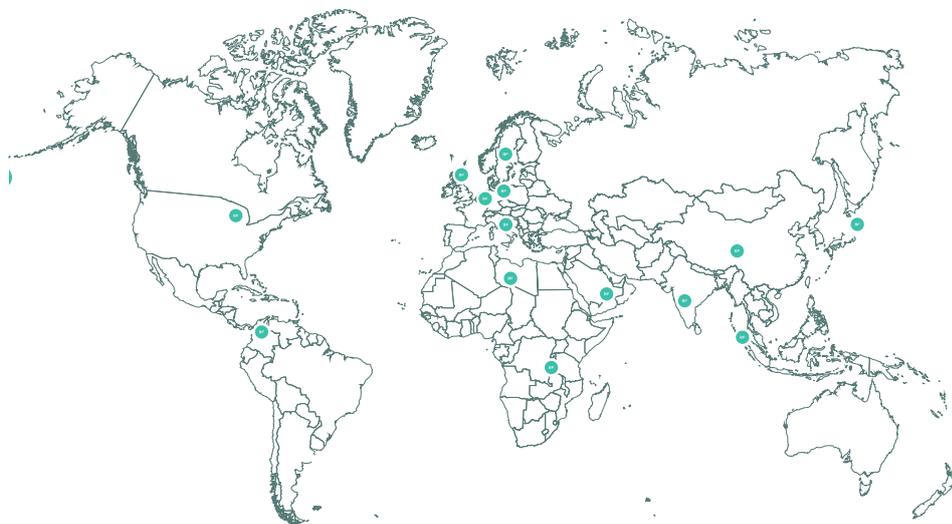
## PROCHE & MOYEN ORIENT

**ARABIE SAOUDITE** • Alejandro DIAZ-PACHE  
**ÉGYPTE** • Romain GUIZARD  
**ÉMIRATS ARABES UNIS** • Flavie PAQUAY  
**ISRAËL** • Deborah MODIANO

**KOWEIT** • Rabih SOUFANGI  
**QATAR** • Carole KAZZI  
**TURQUIE** • Véronique PRIOUR

mail : [prenom.nom@businessfrance.fr](mailto:prenom.nom@businessfrance.fr)

# 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

## 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

## ASIE / OCÉANIE

AUSTRALIE  
CAMBODGE\*\*  
CHINE  
CORÉE DU SUD  
INDE + BANGLADESH  
INDONÉSIE  
JAPON  
MALAISIE

NOUVELLE-ZÉLANDE\*\*  
PAKISTAN\*\*  
PHILIPPINES\*  
SINGAPOUR\*  
SRI LANKA\*\*  
TAÏWAN  
THAÏLANDE  
VIET NAM

## PROCHE & MOYEN ORIENT

ARABIE SAOUDITE  
BAHRÉÏN\*\*  
ÉMIRATS ARABES UNIS  
+ IRAQ + OMAN  
ISRAËL

JORDANIE\*\*  
KOWEÏT  
LIBAN\*\*  
QATAR

## 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 :** Santiago DIAZ

**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 :** Alexandre MILATOS

**RESPONSABLE DE PÔLE BTOB VINS :** Fabienne LE GOC

**RESPONSABLES DE PÔLE BTOB PRODUITS ALIMENTAIRES :**

Fabienne LE GOC / Johanna KERESZTES

**RESPONSABLE DE PÔLE BTOB ÉQUIPEMENTS AGRI-AGRO :** Johanna KERESZTES

## SERVICE GRANDS COMPTES ET PARTENAIRES SECTORIELS AGROTECH

**CHEFFE 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)

### 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/>

## MARKETPLACE BUSINESS FRANCE

Développez votre visibilité et échangez facilement avec des acheteurs professionnels étrangers, certifiés par Business France, grâce à la Marketplace Business France (<https://www.marketplace.businessfrance.fr/>)

## SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



@Business France – Food

@Business France – Vins & Spiritueux

@Business France – Équipements et Solutions pour l'agriculture et l'agroalimentaire

# ANNEXES

## → [ETUDES PAYS MASAF – BUSINESS FRANCE](#)

Accédez à une cinquantaine d'études pays gratuites, réalisées par Business France en partenariat avec le ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt. 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, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt

## → [MARKET ENTRY HANDBOOKS](#)

Études pays élaborées pour la Commission Européenne

## INDEX

### **Sources exploitées dans le guide Agro, OÙ Exporter en 2025 ?**

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



MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
DE LA SOUVERAINETÉ  
ALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

## SPONSORISÉ PAR

**C N P A**

Centre National pour la Promotion des  
Produits Agricoles et Alimentaires

Business France est l'entreprise publique de conseil 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 étrangers 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 Volontariat International en Entreprise (VIE). Business France dispose de plus de 1 400 collaborateurs situés en France et dans 55 pays.

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

---