



ENTRE CRISE ET REPRISE : OÙ EXPORTER ?



L'avis des experts du réseau agroalimentaire
d'UBIFRANCE

- Bilan des exportations agroalimentaires au début 2010
- Analyse de l'impact de la crise et des opportunités pour les produits français
- Perspectives sur 25 des principaux marchés de la France



Avec le concours de :



Veille conjoncturelle à la fin du premier semestre 2010

UBIFRANCE
ET LES
MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr





SOMMAIRE

SITUATION DES GRANDS MARCHES DE LA FRANCE AU DEBUT 2010

Bilan des exportations de produits agroalimentaires	9
En 2009, une baisse forte des exportations causée par le recul de la demande mondiale.....	9
Les ventes de certaines catégories de produits ont été particulièrement affectées	9
Baisse des ventes sur la plupart des grands marchés de la France en 2009	11
Un début de reprise encore timide et limité à certains produits depuis le début de 2010	12
Une reprise des exportations vers certains marchés qui sont déjà entrés dans « l'après-crise »	13
L'impact sur les exportations de produits français	15
Vins et spiritueux	15
Produits laitiers	16
Fruits, légumes frais et transformés et pommes de terre.....	16
Grandes cultures	17
Viandes et produits transformés.....	17
Produits d'épicerie sèche	18
Conclusions et perspectives	19
La crise de 2008/2009 a affecté la plupart des grands marchés de la France	19
Le retour de la confiance, ... mais pas partout	20
Des changements sensibles dans les comportements de consommation	21
Le recul de la consommation hors domicile	23
Les conséquences sur la distribution de détail : montée en puissance des MDD et renforcement de la position des leaders.....	23
En conclusion	25

VOS OPPORTUNITES SUR 25 DESTINATIONS EXPORT

Allemagne	29
Belgique	33
Italie.....	37
Royaume-Uni	41
Espagne	45
Pays-Bas	49
États-Unis.....	53

Suisse.....	57
Algérie	59
Japon.....	63
Portugal	67
Grèce.....	71
Chine	75
Russie	79
Singapour	81
Canada.....	85
Danemark.....	89
Irlande	93
Pologne	97
Suède	101
Égypte	105
Autriche	109
Arabie Saoudite.....	113
Emirats Arabes Unis.....	117
Corée du sud.....	121
Notes et précisions	125



SITUATION DES GRANDS MARCHÉS DE LA FRANCE AU DÉBUT 2010

BILAN DES EXPORTATIONS DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES

En 2009, une baisse forte des exportations causée par le recul de la demande mondiale

L'année 2009 s'est caractérisée par un **recul sensible des exportations françaises** : celles-ci ont atteint 44 Mrds €, en baisse de 10,8% par rapport à 2008 (ce qui correspond à un recul de 5,2 Mrds).

Sur la même année 2009, le solde du commerce extérieur agro-alimentaire s'établit à 5,5 Mrds €, en baisse de 3,5 Mrds € (39%) par rapport à l'année 2008.

Sur la période, en effet les importations n'ont, quant à elles, reculé que de 4,2%.

Total tous produits agroalimentaires

En Mrds €	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Évolution 09/08
Export	38,9	39,7	42,4	45,5	49,2	44,0	- 10,6%
Import	31,1	32,2	33,8	36,6	40,2	38,5	- 4,2%
Solde	7,8	7,6	8,6	9,0	9,0	5,5	- 38,9%

Le solde positif de 2009 est le plus faible enregistré depuis 10 ans ! Durant l'année 2009, le taux de couverture des importations par les exportations a reculé de 8 points et est passé de 122 à 114%.

75% du recul des exportations est du à la **diminution des ventes aux partenaires de l'Union Européenne**. Celles-ci ont représenté en 2009 plus de 72% du total des exportations.

Malgré le recul de ses exportations, la France se situe, comme en 2008, au 4^{ème} rang mondial après les Etats-Unis, les Pays-Bas et l'Allemagne parmi les pays exportateurs.

Les ventes de certaines catégories de produits ont été particulièrement affectées

La plupart des grandes familles de produits agricoles et alimentaires ont connu un fléchissement de leurs ventes à l'étranger.

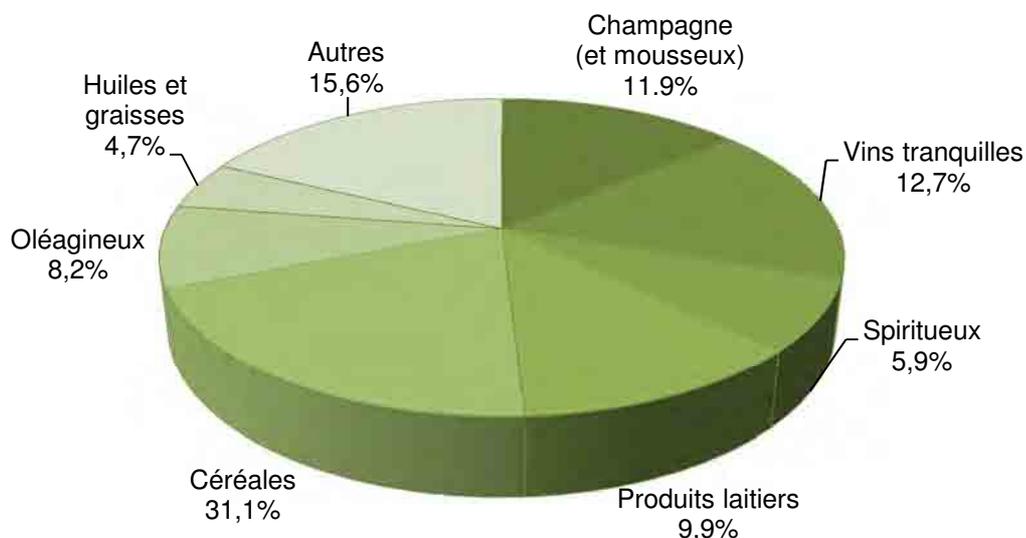
Les principaux postes des exportations françaises en 2009 sont les vins et spiritueux, les produits laitiers, les céréales, les produits d'épicerie, les viandes et produits carnés ainsi que les fruits et légumes. Ils ont représenté ensemble près de 66% en valeur des expéditions françaises.

Pour 2009 le recul des exportations françaises (5,2 Mrds €) peut être attribué essentiellement à 4 grandes catégories de produits qui enregistrent des baisses particulièrement sensibles :

- **les boissons** : -14% en valeur (essentiellement **les vins -19%**) ;
- **les céréales** : -25 % (baisse des cours mais légère progression des quantités exportées) ;
- **les produits laitiers** : -10% (léger recul en volume et forte baisse en valeur) ;
- les oléagineux : -28%.

Sur la même période, les exportations de **fruits et légumes frais** ont également diminué en valeur de près de 8% à 2,4 milliards € : ce recul représente 4,5% de la baisse totale des exportations de PAA.

**Les responsables du recul des exportations en 2009
en % du recul total (5,2 Mrds €)**



Près d'un tiers du recul global de nos ventes agroalimentaires (**31%**) est lié à la **diminution des ventes à l'étranger de vins et spiritueux**.

Structure du solde

Mrds €	Solde UE		Solde Pays Tiers		Solde Monde
	Valeur	Part en %	Valeur	Part en %	Valeur
Produits des IAA	2,4	48,8	2,5	51,2	4,9
Produits agricoles	1,5	240,6	- 0,9	- 140,5	0,6
Total	4,9	88,8	0,6	11,2	5,5

L'essentiel du solde excédentaire (près des 3/4) est réalisé avec les partenaires de l'Union Européenne. Les produits transformés représentent près de 89% de l'excédent. Avec les pays tiers, le déficit est important en ce qui concerne les produits agricoles (importations de café, cacao, oléagineux....).

Baisse des ventes sur la plupart des grands marchés de la France en 2009

Position de la France sur ses 15 premiers marchés : évolution 2000/2009

Évolution en % 2009 / 2008	Parts de la France en % dans les importations du pays (en valeur)			Evolution en % des importations provenant de France		Evolution de la position de la France
	2000	2005	2009	TCMA sur 2004/2009	Evolution 2009/2008	
Allemagne	12,1	11,0	9,7	2,1	- 8,7	-
Belgique	24,7	25,7	23,8	3,4	- 11,8	=
Italie	18,3	17,4	15,3	2,8	- 14,4	-
Royaume-Uni	12,6	12,1	11,3	1,1	- 12,1	-
Espagne	17,1	16,1	15,8	2,6	- 8,2	-
Pays-Bas	8,9	7,7	8,5	6,0	- 15,0	=
Etats-Unis	4,1	4,1	3,5	- 0,1	- 16,0	-
Suisse	18,7	17,8	16,0	2,1	- 3,8	-
Algérie	23,3	20,1	25,2	14,0	- 9,7	=
Japon	2,5	2,7	2,6	- 2,2	- 13,5	=
Portugal	12,9	10,0	9,9	4,1	+ 3,3	=
Grèce	15,5	12,1	11,9	5,1	- 7,4	-
Chine (sans Hong Kong)	2,9	2,2	2,3	31,8	- 9,7	=
Russie	3,7	3,4	3,5	12,5	- 23,1	=
Singapour	7,5	9,9	9,3	7,9	- 12,8	+

Sources : GTA, douanes étrangères et UBIFRANCE

Ces données sont basées sur les déclarations à l'importation des différents pays.

Les **baisses en 2009 ont été particulièrement marquées** sur la plupart des principaux marchés qui ont tous été plus ou moins affectés par la crise. Alors que les exportations françaises vers la **Chine** ont affiché une **croissance en 2009**, les importations déclarées indiquent par contre un recul.

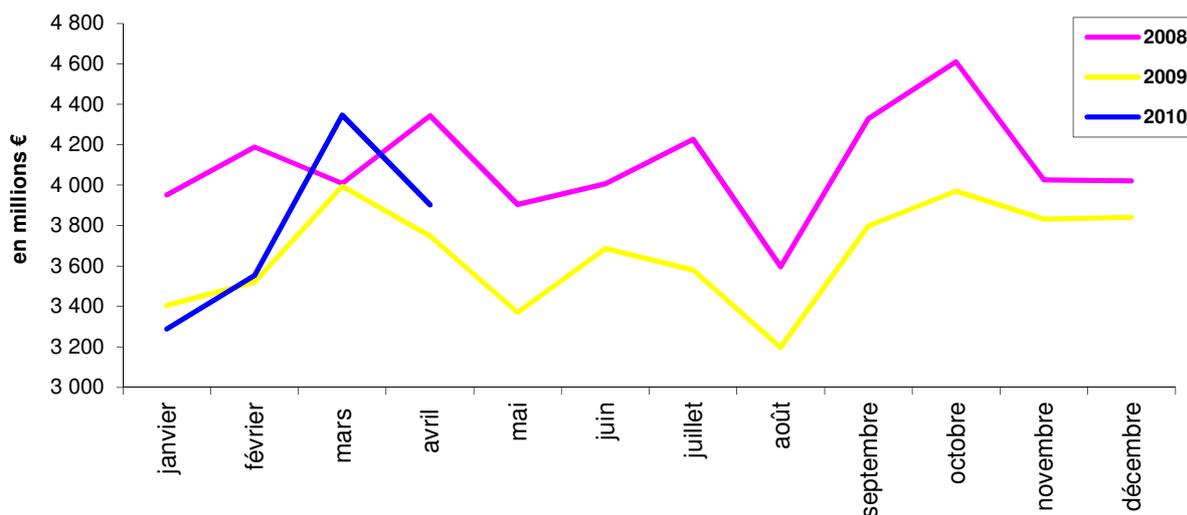
Le recul aura été particulièrement marqué en ce qui concerne les ventes vers les Etats-Unis et la Russie.

Sur le long terme, la part de la France aura eu tendance à s'effriter ou, au mieux, à rester stable sur pratiquement tous nos grands marchés.

Un début de reprise, mais encore timide et limité à certains produits depuis le début de 2010

On assiste cependant à une certaine reprise, encore timide, qui a commencé à se faire sentir au dernier trimestre 2009.

Évolution mensuelle des exportations de produits agroalimentaires : Une légère reprise depuis la fin 2009



Sources : GTA, douanes France et UBIFRANCE

Au niveau mensuel, les exportations de 2009 sont restées en moyenne inférieures de 12% en valeur à celle de 2008 (qui était une année exceptionnelle) mais aussi de plus de 3,5% à celle de 2007. Pour les 4 premiers mois de 2010, les exportations françaises ont affiché une modeste **croissance de 2,7%** par rapport à la même période de 2009 (+ 400 millions €) alors que les importations étaient en léger recul.

Total tous produits agroalimentaires

En Mrds €	4 mois 2008	4 mois 2009	4 mois 2010	Évolution 2010/09
Export	16,5	14,7	15,1	2,7%
Import	13,4	13,3	12,8	-3,4%
Solde	3,1	1,4	2,3	60,6%

Sources : GTA, douanes France et UBIFRANCE

On signalera tout particulièrement la reprise des exportations de **vins tranquilles** (+ 7,5%), de **Champagne** (+35,1%), de **produits laitiers** (+9,9%), de sucre (+ 13,6%)... Par contre les ventes de **céréales** à l'étranger ont continué de baisser en valeur : -11,2% (tout en progressant en volume de près de 15%). On note également une baisse des exportations de **viandes et produits carnés** ainsi que de **fruits et légumes frais** de l'ordre de 13% en valeur pour chaque catégorie.

Une reprise des exportations vers certains marchés qui sont déjà entrés dans « l'après-crise »

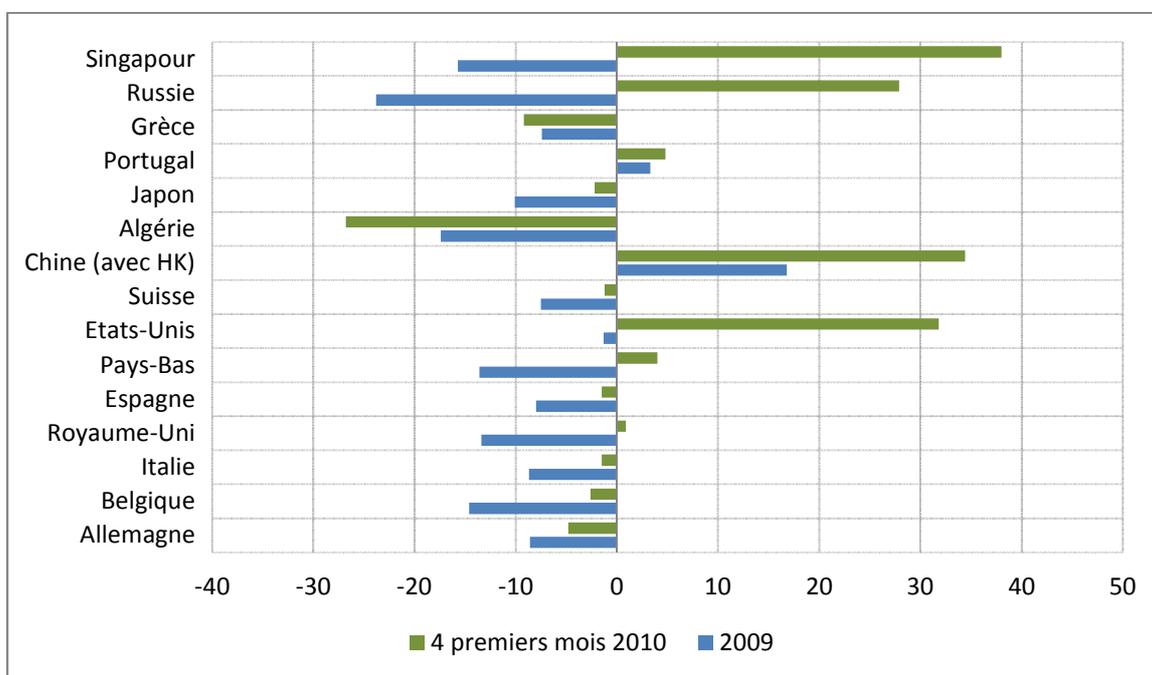
En 2009, les 15 premiers marchés de la France avaient représenté près de 81% en valeur des ventes françaises. Seules les ventes vers le Portugal et la Chine (Hong Kong compris) avaient progressé.

Par contre, au début de 2010, on peut noter une reprise sensible qui confirme les tendances déjà perceptibles en fin d'année 2009 sur quelques grands marchés : Chine (ce pays n'aura connu qu'un léger ralentissement au début 2009), Etats-Unis, Russie, Singapour (le grand hub de l'Asie) ...

Ceci confirme que l'Asie, la Russie et l'Amérique du Nord semblent déjà entrées dans une période de croissance avec une reprise de la consommation. La baisse relative de l'euro face au dollar et à d'autres devises a probablement également joué un rôle.

Évolution des exportations de produits agroalimentaires de la France vers ses 15 principaux marchés

(en valeur et en % / même période de l'année antérieure)



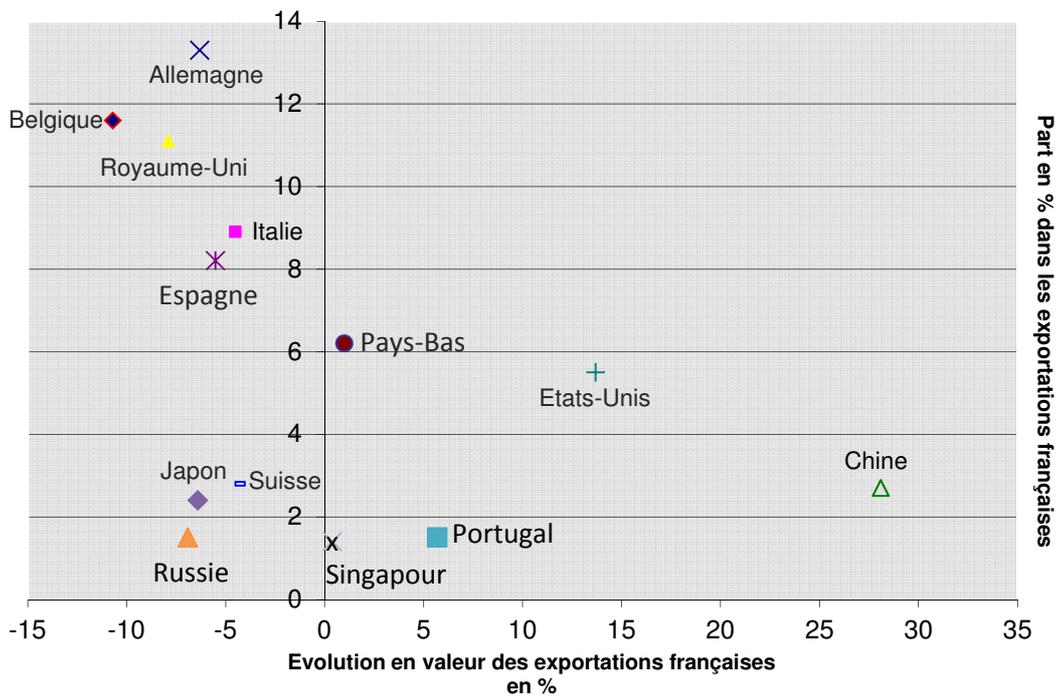
Sources : GTA, douanes France et UBIFRANCE

La Chine, avec Hong Kong, est désormais en 2010 le 9^{ème} client de la France, juste après la Suisse. Par contre les ventes à nos partenaires de l'Union européenne ne progressent guère. Elles sont même en recul.

Sur l'année mobile (mai 2009 / avril 2010), pour les produits des IAA, les exportations sont en recul de 3,4% alors que sur la période des 4 premiers mois 2010, elles sont en progression de 6,4% (+ 690 millions €), ce qui prouve la réalité de cet effet reprise. Ce sont d'ailleurs bien les ventes de produits élaborés qui sont à l'origine de l'essor de nos ventes en début d'année. Sur les 4 premiers mois 2010, les exportations de produits agricoles sont en effet en baisse de près de 290 millions € (- 7,5%). La baisse des prix de certaines matières premières est à l'origine de ce recul.

Positionnement des principaux clients de la France pour les produits alimentaires transformés

(année mobile mai 2009 / avril 2010)



Sources : GTA, douanes France et UBIFRANCE

Il semble donc bien que la croissance de nos exportations sera surtout en 2010 à chercher sur les marchés émergents ainsi qu'en Russie et aux Etats-Unis car la reprise en Europe est pour le moins « molle » et ne devrait survenir vraiment, au mieux, qu'en fin d'année...

Les 25 pays retenus dans cette analyse ont représenté, en 2009, 87% des exportations françaises.

IMPACT SUR LES EXPORTATIONS DE PRODUITS FRANÇAIS



Vins et spiritueux

La consommation de boissons alcoolisées en général n'a pas sensiblement diminué dans la plupart des pays. On mesure même, à travers les panels de consommateurs, une hausse modérée de ladite consommation. Pour les vins, au moins dans les pays faiblement consommateurs, la progression est assez sensible. Il est vrai que dans certains pays où la consommation était déjà assez élevée, comme la Suisse ou l'Italie, voire la Belgique, on observe un léger fléchissement.

Les baisses des exportations de vins français (Champagne et VQPRD en particulier) ne peuvent donc s'expliquer par un recul global de la consommation. Nos produits ont plutôt été victimes, dans la plupart des cas, de **reportes des achats sur d'autres vins.**

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce recul :

- la **baisse sensible de la restauration commerciale**, en particulier « haut de gamme », vecteur important pour la consommation de vins français de qualité.
- les changements de comportement des acheteurs, **attentifs aux prix** et délaissant certains circuits plus haut de gamme au profit des GMS pratiquant une politique de prix bas. Dans l'ensemble, les spécialistes auront souffert de la situation et il est probable que celle-ci aura aussi affecté les réseaux de cavistes.
- la **politique de nombreuses chaînes de distribution** qui ont réduit et restructuré leurs gammes en réduisant les prix et en éliminant de nombreux produits à rotation insuffisante, aura certainement affecté une offre française extrêmement diversifiée parfois hétérogène et manquant de « marques leaders ».
- un **accroissement de la concurrence sur le segment des premiers prix** avec une offre agressive de vins du Nouveau Monde (Chili, Afrique du Sud) ou d'Espagne. Les vins nationaux tendent également à être privilégiés sur certains marchés (États-Unis par exemple). Le Champagne souffre de la concurrence des « Cava » espagnols, des « spumanti » et d'autres mousseux de qualité.

La fin d'année aura marqué une reprise des ventes limitée qui a surtout concerné les pays où les prémices de la reprise commençaient à se faire sentir.

Pour 2010, il s'agit, dans de nombreux cas, de **reconquérir des parts de marché sur le segment du milieu de gamme** (appellations génériques) où la position des vins français n'a cessé de s'éroder depuis plusieurs années. La nécessité de structurer l'offre et de davantage communiquer afin de rendre les produits plus accessibles et de rajeunir leur image est soulignée par de nombreux professionnels étrangers du secteur.

Pour les **vins de pays**, qui ont fait d'énormes progrès sur le plan qualitatif et qui se positionnent par leurs gammes de prix et leurs caractéristiques sur des **créneaux en général porteurs**, la concurrence est rude et la grande diversité des produits proposés ne facilite pas toujours l'apparition de leaders. En parallèle, les GMS recherchent des produits standardisés pouvant bénéficier de soutiens promotionnels importants. Les vins du Nouveau-Monde voire les vins espagnols répondent souvent bien à ce type de demande.

Les **grands crus** ont conservé une frange de **clientèle peu affectée par la situation économique** même si le recul de la restauration de luxe a pu avoir un impact négatif sur leurs ventes. Cependant, une grande partie des ventes au détail est réalisée par des spécialistes dont certains risquent de ne pas survivre à la crise.

La crise aura donc en fait exacerbé des tendances qui fragilisaient déjà les vins français face à la concurrence sur de nombreux marchés et mis en évidence certaines des faiblesses « structurelles » de leur positionnement. Les bons résultats de 2008 acquis dans un contexte d'euphorie économique avaient dissimulé cette fragilité.

Cependant, la baisse relative de l'euro par rapport à de nombreuses devises, couplée à la reprise de la consommation dans de nombreux pays d'Asie et en Amérique du Nord, **autorise déjà un relatif optimisme pour 2010.**

Sur les 5 premiers mois 2010, on assiste ainsi déjà à un quasi-doublement des ventes vers la **Chine (y compris Hong-Kong) et Singapour**, et à des hausses de 10 à 20% vers le **Canada et les États-Unis.**

D'autres marchés **d'Asie (Taiwan, Macao) et la Russie** enregistrent également de fortes progressions. Par contre la tendance reste morose en Europe.

Pour les **spiritueux** (Cognac, Armagnac, Calvados), certains grands marchés tels que la Russie et le Japon ont été durement frappés et on constate aussi l'interruption de certains circuits parallèles par la Belgique. La baisse semble cependant plutôt conjoncturelle et tous les grands marchés enregistrent des reprises très nettes de leurs importations au premier semestre 2010 (Etats-Unis, Singapour, Chine, Allemagne, Russie...) avec des progressions entre 20 et 90%.



Produits laitiers

Après une année de crise, le prix du lait a enfin connu un rebond. La reprise de la demande entamée en fin d'année dernière se poursuit en ce début 2010. Néanmoins, cette **reprise mondiale est inégale** : hausse des importations russes, mais baisse des importations des Etats-Unis.

D'une manière générale, l'offre a tendance à se contracter notamment dans les zones approvisionnant le marché mondial : Europe, Australie et Argentine.

Globalement, **la situation est nettement plus favorable que l'année dernière**. Les exportations progressent nettement, particulièrement en Nouvelle Zélande et en Europe (qui devrait, par ailleurs, profiter davantage dans les prochains mois de la chute de l'Euro face au dollar). Les cours mondiaux des produits industriels sont très élevés, particulièrement pour le beurre (baisse de l'offre mondiale en matières grasses). Cette situation risque de perdurer jusqu'à l'automne, qui devrait marquer la reprise de la production en Océanie.

Au début de l'année 2010, les exportations françaises ont enregistré une reprise assez nette : les produits qui en ont le plus bénéficié sont les crèmes et le beurre (car baisse de l'offre en matière grasse sur le marché européen), les poudres maigres, mais aussi le lactosérum. On a constaté par contre un recul des exportations de produits laitiers ultra-frais et de lait liquide vrac.

Les importations ont, quant à elles, légèrement augmenté en volume (+1,3%) et en valeur (+3%), avec une hausse nette pour le beurre conditionné et certains produits industriels.



Fruits, légumes et pommes de terre

La physionomie de la production et de la consommation de fruits et légumes a été fortement impactée par des conditions climatiques rigoureuses en hiver et des pointes de chaleur en mai qui ont influencé les productions estivales. Les volumes mis en marché ont été relativement contenus mais dans un **contexte de consommation peu dynamique**, liée au comportement des consommateurs plutôt qu'à des problèmes de prix et de pouvoir d'achat.

Les professionnels sont inquiets à cause des nouveaux accords Euromed en cours de négociation à Bruxelles. Ils craignent en particulier un assouplissement du régime appliqué aux tomates et fraises du Maroc.

En ce qui concerne les pommes de terre, la fin de la campagne 2009/10 a été favorable. Les marchés ont été dégagés par le manque d'offre de primeurs (fortes intempéries qui ont touché les pays du sud de l'Europe) et les prix sont restés fermes. Si l'ambiance est donc moins pesante que l'an dernier, le secteur de la pomme de terre craint toujours la surabondance de l'offre qui maintient les prix bas, réduit la rentabilité et limite les opportunités à l'export. En tonnage, la France reste cependant bien placée en principal fournisseur de pommes de terre pour le marché du frais.



Grandes cultures

Ces dernières années, le secteur des céréales s'est caractérisé par une grande volatilité des marchés et des cours mondiaux et par une augmentation globale de la demande, tant pour l'alimentation (humaine et animale) que pour les utilisations industrielles (biocarburants). Le marché dépend chaque année des récoltes dans les principales zones de production. A ces fondamentaux de l'offre et de la demande mondiale est venue se greffer une **spéculation financière**, qui influe désormais de manière plus ou moins significative sur l'évolution des cours.

Cette année, **la fin de campagne a été plutôt favorable**. La dégradation de la parité euro/dollar s'est traduite par un regain de compétitivité. La demande a été soutenue à l'export, tant sur les débouchés traditionnels (Algérie, Egypte, Maroc), que sur de nouvelles destinations (Yémen, Côte d'Ivoire...). Les nouvelles contraintes imposées par l'Egypte sur les importations (chargement sur un seul port, exclusion de l'ambrosie) constituent un point d'interrogation sur nos possibilités d'exporter vers ce pays.

Notre compétitivité dépendra comme chaque année des récoltes des pays de la mer Noire mais aussi de notre positionnement qualitatif par rapport à l'offre allemande (taux de protéines). La Chine constitue un facteur d'incertitude au niveau mondial en maïs (augmentation des importations malgré une production et des stocks annoncés officiellement en hausse) et en orge (stabilisation voire diminution annoncée des importations). Les nouvelles destinations seront à conforter dans le cadre d'une volonté de diversifier les débouchés.



Viandes et produits transformés

Les débouchés pour les viandes bovines et porcines sont traditionnels et il existe **peu de nouvelles perspectives en raison des conditions sanitaires drastiques à l'importation de certains pays tiers**.

Les évolutions sont donc plutôt de type conjoncturel en fonction de la concurrence d'autres pays producteurs et exportateurs.

En résumé, au cours des 3 premiers mois 2010, on observe :

- Une très faible progression des ventes de viande bovine : 0,1% en volume entre les 3 premiers mois 2009 et 2010, malgré le bon résultat des exportations de viande bovine vers l'Allemagne (+27,5%), le Portugal (+4,2%), et même les Pays-Bas. Les ventes ont reculé nettement vers les 2 principaux clients de la France : l'Italie (-4,8%) et la Grèce (-12,4% en raison de la crise financière).
- Une plus forte progression pour les exportations de viandes porcines (+3,3%) grâce à une croissance forte des ventes vers les pays tiers, notamment vers la Russie (+105%), les Philippines (x3) et le Japon (+41%) en raison d'une meilleure compétitivité des produits européens (taux de change USD/EUR plus favorable).

Dans le secteur de la volaille, le premier trimestre 2010 a été marqué par une importante pression sur les prix au niveau mondial en raison du problème (politico commercial) russe. En France, les abattages progressent (poulet surtout, dinde stable et repli pour le canard) et la demande est dynamique. On constate un recul très marqué des ventes à l'export sur nos partenaires de l'Union Européenne (à l'exception notable de l'Allemagne) et sur la Russie, qui semble traduire une « tendance lourde ». Par contre, les exportations ont connu une forte progression vers les pays tiers (plus de 62% des tonnages exportés). Ainsi les ventes de poulets entiers congelés enregistrent une belle progression à destination du Proche & Moyen-Orient (+15% en volume et +54% en valeur), principalement en Arabie saoudite (+25% en volume), aux Emirats (+19%), à Oman (+50%) et en Jordanie ; un seul recul, de 9%, est constaté au Yémen. La hausse des exportations est également importante à destination des marchés africains, en particulier au Congo et au Bénin.



Produits d'épicerie

Pour les produits d'épicerie, et plus particulièrement pour le créneau gastronomie-épicerie fine, la situation n'a pas été facile en 2009. Pourtant le recul des ventes est resté modéré car un certain nombre de facteurs favorables ont joué. Le consommateur ne renonce pas à se faire plaisir, il recommence à cuisiner et est prêt pour certaines occasions à acheter des produits de qualité afin de préparer des repas d' « exception ». Chez quelques-uns de nos partenaires (Belgique, Suisse, Autriche...), on a pu ainsi constater que **la demande pour des produits gastronomiques, à la fois innovants et « convenience », n'avait pas faibli**. Dans plusieurs pays d'Europe (Suisse, Belgique, Danemark, ...), la remontée de la confiance a favorisé la consommation des produits gastronomiques à l'occasion des fêtes de fin d'année.

Par ailleurs, si le consommateur cite souvent le rapport qualité/prix en premier critère d'achat, le **marché des produits biologiques** apparaît comme un créneau porteur. L'intérêt pour les produits « sains », « naturels », ou encore labellisés « commerce équitable » se développe dans la plupart des pays européens (Danemark, Suède, Pays-Bas, Irlande, UK). Ces produits enregistrent une croissance souvent à deux chiffres au grand export (USA, Canada, Japon, Chine). Les créneaux se situent en **extension de gamme**, sur l'alimentation infantile et les produits affichés « naturels », « sans », « pauvres en » ou « riches en ».

La politique commerciale de certaines chaînes qui cherchent, **sous leurs MDD**, à développer une offre diversifiée avec, pour certains produits, une **orientation bien marquée sur la qualité et l'originalité**, peut constituer pour certains fabricants une réelle opportunité, surtout en période de crise. Les parts de marché les plus élevées en volume des MDD se retrouvent chez nos partenaires traditionnels : 54% en Suisse, 48% au Royaume-Uni, 40% en Allemagne et en Belgique, 39% au Portugal. Les MDD se positionnent sur toute la gamme prix et pas seulement sur les « premier prix » ou « milieu de gamme ». Aujourd'hui, les distributeurs mettent en avant leur « MDD Premium » et sont à la recherche de fournisseurs capables de retravailler leur mix produit.

Les circuits de restauration hors domicile classiques (tels que les pubs au Royaume-Uni ou les restaurants haut de gamme « français ») et les pays où le tourisme d'affaire est fort ont particulièrement souffert. **Les opportunités se trouvent dorénavant dans les circuits de la restauration rapide et les chaînes de nouveaux concepts** tels que les points chauds « pâtes, soupes », froids « sandwiches et salades à la demande », ainsi que les produits surgelés facilement utilisables.

Dans certains pays d'Asie, la situation est déjà celle de l'après-crise, la demande en Chine a juste connu un léger tassement au début de l'année 2009. A Singapour, où la baisse de la consommation de produits de luxe avait été très sensible au début de l'année, le retour des touristes à partir du 4ème trimestre 2009 a donné une nouvelle impulsion au circuit CHR et aux épicerie fines.

Les exportations françaises de produits d'épicerie vers de grands marchés en dehors de l'UE comme les Etats-Unis, le Japon, la Chine, le Canada, la Russie, l'Australie enregistrent au début de l'année 2010 (6 premiers mois) des taux de progression de l'ordre de 30 à 40 voire 50% par rapport à la même période de 2009. Ceci contraste avec l'évolution de nos ventes vers nos partenaires européens qui reste limitée (voire négative vers certains grands clients : Royaume-Uni, Allemagne, Espagne...).

CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES



La crise de 2008/2009 a affecté la plupart des grands marchés de la France

Pour notre pays, les **principaux marchés à l'exportation des produits alimentaires et des vins et spiritueux** demeurent, en 2009 comme les années précédentes, **nos voisins de l'Union Européenne**. Cependant la part de nos partenaires qui était de 72,3% en 2009 recule à 70,6% pour les 4 premiers mois 2010 : ceci tend à montrer que certains pays tiers se sont révélés plus « dynamiques » à l'importation que nos partenaires traditionnels de l'Union.

Parmi nos 15 principaux clients (77% de nos ventes pour les 4 premiers mois 2010) se trouvent 8 pays de l'Union Européenne (avec en premier lieu l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie, la Belgique et l'Espagne) ainsi que la Suisse. Or l'Europe a été très affectée par l'impact de la crise et **le « redémarrage » de l'économie semble s'effectuer avec lenteur** (d'autant plus que les mesures d'austérité annoncées un peu partout vont peser sur la consommation).

Dans le groupe des principaux clients de la France, on rencontre également les États-Unis, le Japon, la Russie et Singapour, des pays qui ont aussi été très touchés fin 2008 et début 2009 par la dégradation des conditions économiques mais qui semblent désormais voir la « sortie de la crise ».

L'Algérie qui se place en 11^{ème} position (principalement pour des achats de produits agricoles) aura également été affectée temporairement par la baisse du cours du pétrole.

Seule la Chine qui avait connu en début d'année 2009 un léger ralentissement de son essor économique, a été en mesure d'échapper à la dépression économique, en raison de l'importance de sa demande interne. En incluant Hong Kong, elle a augmenté ses importations en provenance de France de 17% en 2009. Le trend se poursuit en 2010 avec une hausse de 34% sur les 4 premiers mois ! La Chine (avec Hong Kong) devient ainsi le 9ème marché de la France, après la Suisse et avant l'Algérie.

En 2009, nos ventes totales de produits agroalimentaires ont baissé sensiblement vers 13 de nos 15 premiers clients (seuls la Chine et le Portugal font exception). Ce recul atteint pratiquement, pour l'ensemble de ces 13 pays, 4,1 Mrds € et correspond à 79% du recul total de nos ventes par rapport à 2008.

Pour les produits agricoles, la baisse est liée à la diminution des prix des matières premières agricoles sans qu'il y ait eu apparemment de fortes régressions des quantités exportées. Par contre, le recul a été particulièrement sensible pour les produits transformés provenant de l'activité des IAA. Chez nos 10 principaux clients, la baisse varie de 5 à 15%.

En fait, à partir du 3ème trimestre 2008, la crise a eu pour conséquence dans la plupart des pays développés un ralentissement de l'économie, une baisse du PIB, une hausse du taux de chômage... Ceci a eu bien évidemment un impact sur le commerce extérieur de ces pays et l'évolution de la consommation. D'ailleurs, dans la plupart des pays d'Europe, en Amérique du Nord et dans certains pays d'Asie, la consommation aura eu tendance à fléchir à partir de la fin de 2008.

La plupart des gouvernements qui sont confrontés à ces situations ont mis en œuvre des trains de mesures destinées à relancer l'économie et en particulier la consommation qui ont eu un certain effet sur le revenu moyen des ménages. On peut citer par exemple les diminutions de taux d'intérêt, la garantie des dépôts privés, la baisse de la TVA (au Royaume-Uni et en Belgique), le paquet fiscal (au Danemark), la prime à la casse pour les véhicules (en Allemagne et en France), les rachats d'actifs financiers... Ceci a eu pour conséquence de maintenir dans une certaine mesure la consommation, mais au prix de fortes aggravations des déficits budgétaires. Les mesures de rigueur récentes prises pour juguler ces déficits vont avoir inéluctablement un effet « coup de frein » sur la consommation.

Si les dépenses alimentaires n'ont pas été les plus affectées par les circonstances économiques (beaucoup moins que celles d'habillement, de loisirs, etc.), les achats de produits de grande consommation (alimentation, hygiène, soins corporels, pet foods) ont cependant enregistré dans de nombreux pays un certain ralentissement, voire un recul en valeur en 2009. Ce recul, modéré dans l'ensemble, est lié en partie à des baisses de prix au niveau du détail.

Progression des achats de produits de grande consommation en valeur en 2009		
En %	Evolution des achats en valeur 2008/2009	Evolution du prix du Food 4t2009/4t2008
France	1,2	-0,6
Pays-Bas	2,4	-1,2
Royaume-Uni	5,1	1,7
Pologne	3,4	3,7
Espagne	-2,2	-2,4
Allemagne	-1,2	-2,3
Italie	1,1	0,4
Irlande	-3,6	-7,4
Portugal	-0,3	-5,2
Grèce	7,7	-0,8
Autriche	0,2	-1,1
Russie	27,7	14,4
Etats-Unis	3,2	1,9

Sources : Panel GFK/Europanel

Dans plusieurs pays d'Europe, la baisse des prix de l'alimentaire a été sensible. Le recul des achats de produits de grande consommation a été marqué dans plusieurs pays de la zone euro : Irlande, Espagne, Allemagne...



Le retour de la confiance,... mais pas partout

Pour que la consommation reprenne, la confiance des consommateurs doit revenir. Elle avait été au plus bas au début 2009 mais à partir du dernier trimestre, **des signes d'un « rebond » de l'économie, avec parfois des reprises de la production industrielle et des exportations ont commencé à se faire sentir dans certains pays** (Scandinavie, Suisse, Allemagne, Canada ...) ce qui a eu un impact positif sur les opinions publiques.

Les résultats d'une étude réalisée par Nielsen dans 55 pays du monde à la fin du premier trimestre 2010 ont montré que l'indice de confiance des consommateurs avait augmenté dans 41 pays sur 55 : ceci se traduit par l'espoir de meilleures perspectives d'emploi, une plus forte propension à dépenser pour les vêtements, les nouvelles technologies et tous les types de consommations hors foyer, l'attente d'une prochaine sortie de la crise.

Ce regain d'optimisme concerne principalement la région **Asie Pacifique** ainsi que **certaines pays d'Amérique Latine** (Brésil, Colombie, Chili...). Par contre en Amérique du Nord et surtout en Europe, les consommateurs semblent beaucoup moins confiants dans la reprise économique et ses effets positifs. Dans l'Union européenne à 27, la confiance amorce certes une légère reprise dans certains pays (Grande Bretagne par exemple) mais baisse dans 7 pays importants au moins : en Italie, en Allemagne... et surtout elle s'effondre en Grèce et au Portugal. Plus de 51% des Européens interrogés ne croient pas à une sortie de crise dans les 12 mois.

L'opinion des consommateurs :	Croyez-vous à une sortie de crise dans les 12 mois ?		
	Oui	Non	NSP
Pays-Bas	37	34	29
Suède	36	38	26
Suisse	34	36	30
Royaume-Uni	29	44	27
Danemark	29	46	25
Pologne	26	35	39
Espagne	24	58	18
Allemagne	22	50	28
Italie	18	49	33
Belgique	17	48	35
France	14	61	25
Portugal	13	64	23
Grèce	8	80	12

Sources : enquête Nielsen mars 2010.

Les Néerlandais et les Suisse sont les plus optimistes des Européens avec les Scandinaves (Suédois, Finlandais et Norvégiens)... Les Français par contre sont particulièrement pessimistes.

En Asie, la confiance est de retour avec la sensation que la « crise est derrière nous ». Nielsen enregistre une progression de 7 points de l'indice de confiance en Chine et en Inde, le climat est aussi très bon à Taiwan, Singapour et Hong Kong). Les consommateurs asiatiques envisagent de dépenser plus pour la consommation hors domicile (24 % au premier trimestre 2009, 38% au premier trimestre 2010), les achats « plaisirs » et les vacances. Les Chinois spécifiquement sont plutôt optimistes quant à l'évolution des perspectives d'emploi et de leur situation financière personnelle. Ils demeurent cependant prudents en ce qui concerne leurs décisions de consommation car ils sont inquiets de la hausse des dépenses en zones urbaines et conservent une tradition bien ancrée d'épargne.

En Amérique du Nord, les Américains demeurent prudents en raison du caractère incertain de la reprise économique dans leur pays et du fort taux de chômage. Ils préfèrent épargner et consacrer leurs excédents de disponibilités à rembourser des prêts et à régler des dettes. Seuls 31 % estiment avoir de bonnes perspectives sur le plan professionnel. Ce pessimisme tranche avec l'optimisme des Canadiens : 60 % jugent avoir de bonnes perspectives professionnelles et 37% croient que le pays sera sorti de la crise dans les prochains mois (23% pour les Américains).



Des changements sensibles dans les comportements de consommation

Dans un contexte économique difficile, **les consommateurs ont changé de comportement d'achat**. Les dépenses alimentaires ont en général diminué même si elles n'ont pas été les plus affectées. En effet, dans la plupart des pays développés, la part de l'alimentaire dans le budget des ménages est relativement limitée et arrive en général en 3ème position, derrière les budgets logement et transport / énergie. Les choix alimentaires auront été modifiés par la crise, même si ce n'est pas le premier budget que les consommateurs ont veillé à réduire. Au terme de l'année 2009, la baisse des dépenses alimentaires est devenue manifeste dans certains pays : Irlande, Portugal, Espagne...

Le facteur prix est souvent devenu un incontournable. Il occupe désormais la première place dans de nombreux pays avant la fraîcheur ou la qualité...

Le consommateur surveille les prix, attend les promotions, baisse en gamme au niveau des produits, augmente le nombre de points de vente qu'il fréquente, diffère certaines occasions d'achats et, dans les cas extrêmes, limite parfois ceux-ci aux dépenses essentielles (ex : nourriture de base).

Les symptômes de ces évolutions des comportements sont variables selon les pays : souvent une progression du nombre des actes d'achat (fréquence) avec une baisse de la valeur moyenne de ces achats (ce qui se traduit l'augmentation du nombre des points de vente visités) ou encore une baisse de la fréquence avec une progression plus faible en valeur (report sur des magasins à plus bas prix).

Évolution de la fréquence moyenne d'achat et de la valeur du « panier moyen » au 4^{ème} trimestre 2009 dans quelques pays d'Europe (comparaison avec le 4^{ème} tr. 2008)

En %	Allemagne	Royaume-Uni	Irlande	Pays-Bas	Italie	Espagne	Autriche	Portugal
Fréquence	-2,5	-1,3	+0,2	-2,1	-2,7	0	-3,4	-1,3
Valeur	+3,9	+4,4	-10,0	+1,3	+0,9	-3,7	+3,4	-2,7

En Europe, une tendance constatée dans la plupart des pays est la baisse de la fréquence d'achat, ce qui traduit une baisse de fréquentation des magasins avec, dans certains pays très touchés par la crise, un recul sensible de la valeur du « panier moyen ». Dans la plupart des pays, on a pu noter aussi une baisse de la fidélité des consommateurs aux enseignes : ceux-ci n'hésitent plus à changer de points de vente, à la recherche des « bonnes affaires ».

Tendances de consommation au 4^{ème} trimestre 2009

Évolution en % valeur	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Pays-Bas	Portugal
Produits frais (viande, poisson, fruits et légumes,)	-0,9	-2,4	+1,6	+0	-1,6	-1,4	-3,2
Produits réfrigérés (ultra-frais, traiteur,	0,3	-3,1	+2,3	-1,9	-7,1	-1,1	-1,1
Épicerie (pains, conserves, biscuits, produits sucrés, sauces, condiments, snacks...).	+2,6	-0,8	+4,7	+4,1	-0,9	+1,1	-6,5
Produits surgelés	+2,9	-4,4	+1,0	+1,5	+0,6	-3,7	+0,5
Boissons alcoolisées	+4,6	+3,2	+7,9	ND	+8,3	-0,1	+5,8
Soft drinks	+4,5	-1,7	+4,5	+4,3	+4,0	+0,8	-1,4

Source : d'après GFK / Europanel : résultats basés sur les évolutions des ménages

Dans de nombreux pays, la **consommation de produits frais et de produits réfrigérés** (traiteurs, plats préparés) est plutôt **en recul**. Ces produits sont souvent plus coûteux et dans un contexte d'économie, ils sont plus facilement sacrifiés.

A l'inverse, **les produits surgelés, les conserves et l'épicerie sèche**, produits moins coûteux, souvent achetés en substitution, ont dans la plupart des cas enregistré des **progressions**. Sur un plan général, la consommation de boissons alcoolisées a plutôt progressé, ce qui est peut-être une caractéristique des périodes de crise.

Paradoxalement, les **produits biologiques**, souvent plus chers, semblent de plus en plus recherchés et bénéficient d'un accueil très positif de la part des consommateurs. Une autre tendance qui se développe est la recherche de produits de « saison » et/ou porteur de **valeurs d'authenticité et de consommation « traditionnelle »**.



Le recul de la consommation hors domicile

Dans une conjoncture morose, le consommateur préfère rester chez lui : les « pubs » au Royaume-Uni, les restaurants en Europe de l'Ouest, aux États-Unis, au Canada et au Japon ont été très touchés... La tendance à amener sa « gamelle » au travail s'est également développée ce qui a pu, dans quelques pays, pénaliser la restauration d'entreprise.

On a également constaté, malgré quelques signes de reprise de la restauration commerciale en fin d'année dans certains pays, que beaucoup de consommateurs avaient préféré pour les fêtes acheter des produits de qualité afin de les cuisiner à domicile. Aux États-Unis, on parle de retour du « cooking-at-home ».

La restauration rapide n'a généralement pas souffert de la crise : fast food et pizzeria auront connu en 2009 un certain ralentissement de la progression de leur chiffre d'affaires mais le trend reste positif.

Un créneau qui a aussi enregistré dans pratiquement tous les pays un essor marqué est celui des **cafés/boulangeries proposant des plats/ menus et de la vente à emporter** : ces circuits apparaissent en effet comme une alternative bon marché à la restauration « classique » et se substituent même parfois à la restauration d'entreprise.

Certaines **restaurations à thèmes** qui proposent de bons rapports qualité / prix affichent également des résultats en hausse dans certains pays, en profitant du déclin de la restauration « haut de gamme ». Il ne s'agit cependant pas de secteurs qui offrent des débouchés évidents pour les opérateurs français, sauf en ce qui concerne certains « produits-service » ou certaines gammes de BVP.

En ce qui concerne, la restauration classique celle-ci aura par contre beaucoup souffert en 2009 : le recul du CA varie, selon les pays, entre 3 et 20%. Dans de nombreux pays, le nombre de faillites et de fermetures d'établissements a considérablement augmenté (en Belgique, en Irlande, au Japon et au Royaume-Uni par exemple).

Par contre, on constate déjà dans certains pays d'Asie où l'hôtellerie internationale avait beaucoup souffert au début 2009, une reprise sensible au début 2010 avec le retour des touristes et des hommes d'affaires (Singapour, Chine). L'Allemagne et l'Autriche enregistrent également un certain retour de l'activité dans le secteur.



Les conséquences sur la distribution de détail : montée en puissance des MDD et renforcement de la position des leaders

Dans les pays où la distribution moderne était encore peu ou mal implantée, tels que la Russie, la Pologne, la Chine, l'Égypte...l'année 2009 n'aura pas marqué de rupture de tendance car le développement des hyper et supermarchés s'est poursuivi avec des phénomènes de concentrations (Carrefour/Majid Al Futtaim Group en Égypte, ...).

Aux USA, la crise aura plutôt favorisé les magasins « convenience » ainsi que les formules du type « mass merchandisers » qui propose des prix avantageux.

Dans la plupart des pays d'Europe, le dernier trimestre 2008 et le premier de 2009 avaient semblé favorable aux hard discounters : de nombreux consommateurs s'étaient en effet tournés vers ces circuits pour y trouver des prix plus bas. Cependant les circuits de la grande distribution organisée ont très vite réagi : ils ont démultiplié les **offres promotionnelles** en privilégiant les **marques à forte rotation et les MDD, mis en place des politiques** de suppression des stocks, restructuré leurs **gammes** qui ont été le plus souvent **revues à la baisse** (sur le plan du prix, de la qualité et de la taille...). En conséquence les consommateurs sont revenus vers ces circuits en délaissant souvent le hard discount qui a souvent eu tendance à perdre des acheteurs en fin d'année.

Au terme de l'année, il apparaît que les hard discounters n'ont pas gagné beaucoup de parts de marché (sauf dans les pays où ils étaient encore peu présents), les hyper ont plutôt reculé au profit des supermarchés (avec leurs offres très diversifiées, leurs assortiments trop abondants, leurs niveaux de prix élevés, ils ne correspondent pas forcément aux nouvelles aspirations des consommateurs). Les supermarchés sont souvent la formule qui paraît avoir bénéficié le plus de la conjoncture.

Evolution de la part relative des types de magasins (en valeur)

Part en % 2009 et variation 4t2008/4t2009

	Allemagne	Italie	Pays-Bas	Portugal	Espagne	Pologne	Russie
Supermarchés	15,3% (-0,1%)	45,7% (+2,2%)	71,1% (+1,5%)	43,6% (+8,7%)	37,3% (+0,9%)	17,5% (+15,8%)	12,6% (+70,3%)
Hypermarchés	25,0% (-2,6%)	14,9% (+1,7%)	-	24,8% (-13,2%)	16,0% (-6,1%)	21,9% (+5,2%)	6,0% (+81,4%)
Discounters (soft & hard)	38,4% (-1%)	8,7% (+4,9%)	13,4% (-5,0%)	16,7% (-8,4%)	10,9% (-1,5%)	22,2% (+16,7%)	11,3% (+29,3%)

Source : panels de consommateurs / Europanel

Les grands gagnants de la conjoncture sont les **leaders de la distribution** qui auront profité de la conjoncture pour renforcer leur emprise sur le commerce de détail : Mercadona en Espagne a ainsi vu sa position progresser, comme les « Top 4 » au Royaume-Uni (+1pt à 67,5%), Albert Heijn aux Pays-Bas, Colruyt et Delhaize en Belgique ou Esselunga en Italie...

Ceci se traduit, comme dans le secteur de l'approvisionnement de la RHD, par une diminution du nombre des acteurs du marché et donc des clients possibles pour les opérateurs français. **La crise aura accéléré le processus de concentration.**

Le commerce traditionnel et les spécialistes auront été sur la période les **grands perdants de cette évolution** : ils perdent partout du terrain.

Une conséquence des changements de comportement des consommateurs et de l'évolution de la politique de la grande distribution aura été la montée en puissance des MDD qui dans pratiquement tous les pays sont de plus en plus recherchés par les consommateurs. En Europe, **la part des MDD continue d'augmenter fortement** : elle est d'autant plus forte que les chaînes dominantes sont puissantes. Cette part atteint 39% en Espagne, 28% au Danemark... contre plus de 40% en Allemagne et en Belgique, 48% au Royaume-Uni et 54% en Suisse mais à peine plus de 15% en Italie.

A signaler que dans les pays où ces marques étaient déjà bien présentes, certaines chaînes ont développé une politique commerciale de MDD différenciées en jouant, pour le « haut de gamme » de celles-ci, sur les nouvelles sensibilités et les trends de la consommation. On observe ainsi, principalement en Europe Occidentale, la mise en place de marques et labels destinés à conforter les clients dans leurs nouvelles aspirations (crise ou pas crise) : hédonisme, santé, équitable, « fair », écolo-conscient, etc.



En conclusion

Dans les mois à venir, la tendance « lourde » favorable au **développement des circuits orientés prix et des MDD** devrait se poursuivre voire s'accroître dans la plupart des pays.

Confrontée à la baisse de fréquentation, la restauration commerciale a réduit ses achats et recherche les solutions les plus économiques (les « produits-service » peuvent y trouver des débouchés).

La crise de 2009 a d'ores et déjà eu pour conséquences des prises de contrôle et des disparitions. Le nombre des importateurs spécialisés dans la livraison aux circuits de la RHD a ainsi diminué. Des phénomènes de reprises et de concentration sont survenus dans la distribution de détail.

Ces disparitions ont concerné en particulier de petits opérateurs qui étaient justement souvent des interlocuteurs intéressants pour les PME françaises.

Les tendances récentes ont été plutôt favorables aux produits « standardisés » et ont réduit l'espace des produits « de niches ». Ceci n'a pas été sans conséquence sur les produits exportés par la France :

- Les difficultés de la restauration commerciale frappent des circuits où les **vins français** en particulier sont traditionnellement bien présents.
- Les circuits de distribution haut de gamme (épicerie fines, rayons gastronomie) fournissent des niches aux **produits « gourmets »** (foie gras, chocolat, spécialités diverses...). Ces segments ont souvent été affectés par l'aggravation des conditions économiques.
- Les réductions de gamme ont touché en particulier les « **marques faibles** » et les **produits chers à rotation lente** : c'est le cas d'une partie de l'offre de notre pays qui est positionnée plutôt sur le segment « gourmet ».

Les conséquences de cette période de « dépression » vont se faire sentir longtemps : le paysage de la distribution aura changé et beaucoup de fournisseurs secondaires vont se trouver « balayés » et ne retrouveront plus leurs positions.

Cependant, même si le contexte est difficile, il peut s'avérer judicieux pour une entreprise de maintenir ses efforts sur un marché, au prix de certains sacrifices, pour être présente quand la demande repartira, plutôt que de se laisser écartier, car les places perdues seront difficiles à reconquérir.

Il est important de miser sur les atouts intrinsèques des produits français.

- Pour les produits français, il est cependant important de **continuer à investir sur l'image « France et gastronomie »** qui reste très présente dans l'esprit de nombreux consommateurs. Cette image doit cependant être rendue « accessible » et plus jeune car elle tend parfois à devenir intimidante et compliquée.
- Dans de nombreux pays, il existe une frange de consommateurs aisés assez peu concernés par la crise et les problèmes de prix. Dans ce groupe certains valorisent des achats plus « responsables » vis-à-vis de la santé, de la technicité et de thèmes culturels (environnement, terroirs...). Ils constituent une cible pour des communications basées sur le « **bien-être** » à la Française.
- Sur les **marchés proches** (Allemagne, Belgique, Danemark...), on peut d'ailleurs souligner **l'accueil positif fait aux produits français** : il existe en effet un consommateur qui est de plus en plus capable de juger un rapport qualité – plaisir – santé / prix. Cependant la perception de la relation « qualité/prix » aura connu une évolution sensible durant ces dernières années.

Les résultats des premiers mois 2010 ont mis en évidence une accélération (depuis la fin 2009) de la demande sur le marché chinois (Hong-Kong inclus) est qui avait connu une évolution très positive durant l'année 2009.

On peut constater aussi une nette tendance à la reprise depuis la fin de l'année 2009 pour les États-Unis, le Japon, Singapour...

La situation avait été très dégradée en Russie au début 2009 et les perspectives à court terme semblaient mauvaises il y a quelques mois. Cependant l'économie russe, dopée par la remontée des cours de l'énergie, a connu un rebond spectaculaire et nos exportations progressent sensiblement au début 2010. L'ouverture de l'année France-Russie devrait avoir un impact positif.

C'est également le cas sur des marchés plus « secondaires » : on constate un redémarrage des ventes françaises vers le Canada, l'Arabie Saoudite, les Emirats... La Corée devrait aussi connaître une évolution positive.

Par contre, **pour les pays de l'Union Européenne**, en ce qui concerne le début de 2010, on constate, sur un plan général, **une poursuite de la tendance « à la baisse »** (-1,4% pour les 4 premiers mois), même si ce recul tend à s'atténuer (à part pour le Portugal, pour lequel la tendance reste positive, pour le Royaume-Uni où une certaine reprise, liée peut-être à l'appréciation de la livre par rapport à l'euro, commence à se faire sentir, et pour les Pays-Bas).

La tendance reste baissière vers l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, l'Italie, le Danemark... On constate une aggravation pour la Grèce...et peu d'évolution pour les autres marchés européens.

En Europe, une réelle reprise ne devrait se manifester au niveau de nos ventes que vers la fin de l'année 2010. Pour certains pays très affectés, la tendance devrait d'ailleurs rester peu favorable.

2008 et 2009 auront **modifié le comportement d'une majorité de consommateurs à travers le monde**. La notion de prix, si elle a prévalu durant toute la période de crise, sera progressivement remplacée par une **approche plus exigeante de la relation qualité/prix**. Le consommateur recherchera une vraie qualité intrinsèque du produit (bénéfices santé, labels éthique ou bio, valeur gustative...) et les opérateurs français devront adapter leurs offres à ces nouvelles attentes, sur lesquelles les distributeurs axeront largement leurs communications.



VOS OPPORTUNITÉS SUR 25 DESTINATIONS EXPORT



Allemagne



Adeline NOËL-GRAUTMANN
Denis ABRAHAM
 ME Düsseldorf
adeline.noel-grautmann@ubifrance.fr
denis.abraham@ubifrance.fr

	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	6 327	8,4%	5 783	- 8,6%
PDM en% /Total des exportations françaises	12,8%		13,1%	
Classement parmi les clients de la France	1 ^{er} rang		1 ^{er} rang	

1. Particulièrement affectée par la crise économique, l'Allemagne croit en une reprise rapide par l'export

Les investissements industriels ont reculé de 8,7% en 2008. En 2009, l'Allemagne a vu son **PIB chuter de 5% / 2008**, soit un peu mieux que les prévisions faites en juin pour la même période (-6%). **Le moral des « capitaines » de l'industrie allemande remonte** déjà depuis un an, d'abord plus rapidement que l'activité réelle de leurs outils, encore en sous-production de bien 20% par rapport à la moyenne de ces dernières années, puis en phase avec **la reprise des exportations** au début de cette année 2010. Cet optimisme se retrouve aussi chez les économistes, qui revoient à la hausse leur prévision de PIB pour 2010 : de 1,2% à la fin de l'été, ils s'accordent maintenant sur +1,5% pour 2010 et +1,4% en 2011. Attention toutefois : les **banques allemandes sont particulièrement concernées par l'affaiblissement financier de certains pays du sud de l'Europe**, avec pour conséquence une baisse de leur capacité de financement au profit de leurs clients industriels.

Le chômage reste contenu grâce aux mesures fédérales destinées à assurer la soudure pour les salariés en chômage technique, écrêtant ainsi sérieusement le pic qui était attendu pour septembre dernier (moins de 3,5 Mio de chômeurs). Reste que ce sont les jeunes actifs (et étudiants attardés) qui souffrent le plus et qui ont réduit leur train de vie ces derniers mois, alors que les plus anciens et les retraités ont repris le leur.

En tant que **premier exportateur mondial**, l'Allemagne est très dépendante de la santé économique de ses clients. Depuis le début de la crise, la consommation intérieure ne suffit pas à compenser une forte baisse de l'activité à l'international, qui a connu son point le plus bas en avril 2009 et reprend de plus en plus vigoureusement depuis, pour retrouver en avril 2010 l'activité de novembre 2008. L'État fédéral avait décidé d'intervenir avec une politique de soutien à la consommation : primes à la casse automobile de 2 500 €, allègements fiscaux, etc. Ces mesures ont permis de **soutenir la consommation qui a pu connaître en 2009 une évolution faiblement positive** (+0,2% en valeur, malgré la baisse des prix) mais devrait reculer en 2010 (-0,4%), compensée par la reprise de l'activité exportatrice.

A noter que **l'industrie agroalimentaire allemande**, déjà 4^o pilier de l'activité industrielle du pays, devient une réalité exportatrice de plus en plus significative : Le déficit se réduit d'année en année et l'Allemagne passe devant la France parmi les pays exportateurs de produits agroalimentaires.

2. Certaines modifications dans les comportements d'achat en produits alimentaires

En effet, **du côté du consommateur, la crise semble ne pas avoir eu de véritable effet sur ses achats alimentaires**. Celui-ci a réduit ses dépenses loisirs (restaurants) et voyages, a retardé ses achats un peu lourds (électro, ameublement) et – incroyable - s'est tourné vers des automobiles étrangères moins chères (en témoigne le succès des « Logan »). Il a ainsi constitué une trésorerie dont la disponibilité est assurée par une bonne résistance du système bancaire allemand de proximité (banques régionales, caisses d'épargne), ainsi que par la démultiplication des mesures destinées à retarder l'effet de la crise.

Ces paramètres conjoncturels n'ont pas et ne devraient pas révolutionner le comportement du consommateur allemand en matière d'achats alimentaires, qui ne pèsent qu'11% de leur budget. La baisse des prix constatée dans tous les circuits depuis le début 2009 (et particulièrement importante dans les circuits du discount habituellement très fréquentés) a conduit à une très légère progression de la fréquentation des points de ventes, pas suffisante toutefois pour éviter une baisse de leur chiffre d'affaires ; les clients n'ont pas sensiblement modifié leurs comportements d'achats.

C'est ainsi que le recul des achats alimentaires est resté très contenu en 2009 : -1,2% en valeur. Ce recul s'explique d'abord par les très fortes baisses de prix, lesquelles s'expliquent elles-mêmes par la politique menée depuis des années par les discounters (près de la moitié du marché de détail) – ALDI en tête – et qui a conduit à 12 baisses significatives des prix de nombreux produits – laitiers notamment – durant cette année 2009 et qui se prolonge sur 2010.

Ce sont les prix des produits laitiers qui accusent les plus fortes baisses, après avoir connu en 2008 les plus fortes hausses, suivant ainsi à la lettre la politique des discounters déjà décrite dans le § précédent : ils s'évertuent à démontrer leur transparence envers leurs clients, leur faisant passer au centime près les hausses et les baisses des prix de gros, sans modification de marge, déjà réputée réduite. Le segment des produits sucrés a aussi gagné quelques points de CA (mais a baissé en volume !), grâce au réseau discount (+2%), mais surtout grâce aux achats « d'impulsion » (anti déprimeurs ?) réalisés dans les boutiques de stations-service et des drogueries. Le segment des boissons alcoolisées (bières, vins et spiritueux), dont les prix montent, mérite d'être décortiqué : les prix des bières et spiritueux baissent (matières premières moins chères, beaucoup de promotions), mais **pas ceux des vins, pour une consommation en légère progression.**

Les Allemands restent des consommateurs très économes pour leurs achats alimentaires. Cependant des évolutions substantielles plus lentes mais profondes continuent de se dessiner : certains Allemands aisés et éduqués commencent à adopter un comportement d'achat plus responsable et sont très réceptifs à divers critères comme la santé, la technicité, le terroir, le « fair »... Ils en viennent à apprécier différemment le rapport qualité-plaisir-santé/prix.

Et pour 2011 ? Il est bien évident que la crise a touché lourdement beaucoup de familles, mais elle n'a pas eu les répercussions de celle de 2002 – 2003 et les Allemands continuent d'être relativement confiants : revenus en hausse, retour d'une sécurité de l'emploi. S'ils ont moins peur qu'en décembre 2008 – janvier 2009, ils sont par contre beaucoup plus prudents ; ils veulent reconstituer leur capital, émuissant ainsi leur propension à acheter depuis le début de l'année 2010...après des dépenses de fêtes de fin d'année plus importantes qu'en décembre 2008, tout de même.

3. Impact limité sur le commerce de détail et légère reprise de la RHD

Même si le commerce de détail se caractérise par la **progression constante de la part des discounters** (ALDI, LIDL et les autres) : 42,5% en 2006, 44% en 2008 (PGC). Le discount, notamment ALDI, n'aura pas fait en 2009 un bond en part de marché, tant en volume qu'en valeur. Le reste de la grande distribution (hypermarchés, supermarchés, etc.), dont le poids ne progresse pas, **se positionne de plus en plus sur le prix**, par l'augmentation du rythme des promotions....

...mais aussi par la **mise en place de marques et labels confortant leurs clients dans leurs nouvelles aspirations** (crise ou pas crise) : hédonisme, santé, équitable, « fair », écolo-conscient, etc.

Le **développement des MDD** et des **marques de discounters** se poursuit donc, portés par ces deux courants. Les marques « faibles » sont progressivement éliminées. La consommation dans tous les secteurs de l'alimentaire fait l'objet d'un report sur les gammes basiques et moyennes / « différentes sans être trop chères ».

La consommation hors domicile remonte tout doucement la pente au premier trimestre 2010. Après avoir subi, en 2009, une baisse de 4% de son chiffre d'affaires total, le secteur de l'hôtellerie et la restauration affiche, entre janvier et mars de cette année, une légère progression. Si, en 2009, les hôteliers ont plus souffert de la crise que les restaurateurs avec des baisses respectives de 6% et 3,1%, la tendance semble s'inverser en 2010 avec une progression de 1% du secteur hôtelier et une stagnation à -3% de la restauration. Le consommateur allemand privilégie la consommation à domicile de produits locaux, frais, de saison, qualitatifs, goûteux et présentant un bon rapport qualité-prix. La restauration commerciale traditionnelle et indépendante d'une part, et les bars et discothèques d'autre part, rencontrent encore de grandes difficultés en 2010. Ces problèmes semblent plus provenir de la structure des établissements (indépendants) que de la conjoncture économique : le CA de la restauration rapide reste stable, voire en légère hausse, les chaînes de restauration s'en sortent plutôt bien et les lieux proposant de la restauration sur le pouce (boulangerie, cafés à thème, etc.) sont toujours en croissance. La restauration d'entreprise se vide en partie au profit de la « gamelle » ou de la restauration sur le pouce proposée en boulangerie. Par contre, le secteur des collectivités semble progresser, grâce notamment à l'obligation faite récemment aux établissements scolaires de mettre à disposition un service de restauration pour leurs élèves.

4. Opportunités et handicaps pour les produits français

Toutes les familles de produits n'ont pas enregistré, malgré la crise, des évolutions négatives et il reste des segments où il existe encore une demande réelle et dynamique.

D'une façon générale, la reprise du marché export devrait libérer le marché intérieur de la présence un peu lourde des IAA locales durant toute l'année 2009 ; Il devrait redonner ensuite de l'activité à ces dernières, qui vont reprendre très rapidement leurs importations de **matières 1°**, et **d'ingrédients**, le tout au profit des fournisseurs hollandais et français.

Le chiffre d'affaires généré par les **produits issus de l'agriculture biologique** a baissé de 1% en 2009 sans pour autant que les quantités achetées dans ce segment de produit aient diminué. Ce phénomène s'explique essentiellement par les baisses de prix effectués par les GMS (les discounters notamment) et le commerce spécialisé. Cette tendance se confirme au premier semestre 2010. En effet, plus qu'une tendance, le bio fait partie intégrale du mode alimentaire d'une couche aisée de la population allemande (retraités, jeunes trentenaires à revenus élevés, jeunes parents). Il est donc peu probable que ce segment souffre, à terme, des effets de la crise. Il semblerait d'ailleurs que, contrairement à l'année dernière, les différents types de points de vente distribuant des produits bio affichent tous un taux de progression situé entre 3 et 4% (avec en tête les magasins spécialisés).

Le salon **Biofach**, qui attire toujours plus de professionnels - exposants et visiteurs – notamment français -, constitue LA plateforme internationale de la branche. La visite ou présence sur ce salon pourra être idéalement complétée par la visite de deux autres salons professionnels spécialisés : Bio Nord (en octobre 2010 à Hanovre) et Bio Süd (en septembre 2010 à Augsburg). D'échelle plus régionale, ces deux salons offrent la possibilité de rencontrer les opérateurs allemands spécialisés.

Pour exporter dans ce secteur, il est en effet recommandé de passer par des **grossistes multi produits ou spécialisés** dans une filière. Ce sont les produits frais (type fromages, fruits et légumes) qui sont les plus recherchés par les Allemands. Sur ce segment, les produits français sont souvent considérés comme trop chers ...et de plus en plus rares.

La demande en **produits surgelés** progresse de façon continue : 3,22 Mio de tonnes de produits (hors glaces) ont été vendues en 2009 (+0,7%/08). Les Allemands consomment, en moyenne, 39,3 kg de produits surgelés par an. Ces produits sont distribués via deux créneaux : la distribution au détail (53,9%) et la RHF (46,1%). Les ventes au détail ont progressé de 0,7% par rapport à 2008 et pèsent 1,74 Mio de tonnes. La RHF utilise, quant à elle, 1,49 Mio de tonnes de produits surgelés (+0,6%/08). Les produits de boulangerie, les légumes et la viande sont les secteurs qui connaissent la meilleure progression tous créneaux confondus.

Le marché des **vins et des spiritueux reste soutenu** et se concentre actuellement sur du milieu de gamme au détriment des vins chers ...mais aussi des premiers prix. Il favorise aussi les vins français (+6%) au détriment de l'origine italienne, même si ça ne se voit pas encore dans les statistiques douanières d'exportation (-6,2% en volume, -14,5% en valeur) à cause du déstockage important de la part des importateurs et grossistes, plus important que ce que l'on pensait au printemps.

On peut compter pour 2010 sur une nouvelle progression des ventes au détail des vins français qui s'accompagnera d'importations (c'est déjà – semble-t-il - le cas pour les fêtes de fin d'année). Toutefois, la concentration de la gamme ne fera pas plaisir à tout les fournisseurs, notamment ceux étant sur des produits un peu marginaux.

Malgré les très bonnes disponibilités fruitières et légumières de l'année 2009, la crise économique a également eu des répercussions sur le secteur **fruits et légumes**. Ces répercussions se sont exprimées tant au niveau de la consommation, où on constate une baisse des dépenses et de la consommation des ménages que de la production : la politique de prix agressive du commerce de détail et les bons niveaux de récolte n'ont pas permis une évolution des prix à la production.

Même si le marché allemand des fruits et légumes est un marché mature, il offre encore un potentiel de développement pour la France ne serait-ce que par l'évolution des modes de consommation. Les changements d'habitudes alimentaires et une tendance vers une alimentation plus saine (santé, qualité, goût, bio, praticité, responsabilité) offrent de nombreuses opportunités pour les exportateurs français à condition de miser sur la qualité et d'être prêts à adapter son offre aux exigences de ce marché. Bien que la pratique de cette destination soit plus contraignante que celle des marchés du Sud de l'Europe pour un résultat parfois aléatoire, l'Allemagne reste un marché fidèle sur le long terme.

Prévoir l'évolution du marché du **fromage** français en Allemagne passe par d'autres indicateurs : l'éventuel effet « crise » est largement compensé par l'évolution contraire du prix du lait entre les deux pays. Si le 2°

semestre a été très mauvais pour les produits français, même ceux provenant des grandes entreprises, la remontée du prix du lait en Allemagne (éventuellement suivie avec 6 mois de retard en France) laisse penser qu'il y aura de bonnes affaires à faire sur les pâtes molles à la fin de l'année 2010, un peu plus tard sur les pâtes dures.

D'une façon plus générale, les fournisseurs fidèles, qui n'ont pas lâché leurs clients allemands en ces périodes un peu difficiles profiteront à plein de la reprise attendue pour le 2^e semestre 2010. Leurs clients, déjà fidèles a priori en des temps normaux, le seront encore plus. Par contre, tout abandon de marché mènera à des efforts de reconquête aussi importants et aussi longs que lors de la première prospection.

5. Les actions collectives prévues par UBIFRANCE en 2010/2011

2010 sera marqué par 15 opérations collectives organisées par Ubifrance, ayant drainé près de 300 entreprises (hors participation aux opérations Sopexa).

Dans ce contexte, outre les actions « rituelles » menées sur les nombreux salons allemands (ISM, Prowein, Les salons « INTER » de Düsseldorf, etc.) plusieurs opérations sont encore prévues en 2010 :

- ⇒ **Cool la France**, le 13 et 14 septembre 2010 à Düsseldorf : rencontres avec des importateurs, grossistes et distributeurs de produits surgelés
- ⇒ **5^{ème} édition des journées de l'hôtellerie et de la restauration**, le 14 septembre 2010 à Düsseldorf : entretiens individuels avec des responsables achats des grandes chaînes hôtelières, de restauration et de catering
- ⇒ **Mini-expo et dégustation Vins**, le 8 novembre 2010 à Cologne
- ⇒ **Pavillon France « French Spirits »** sur le salon des spiritueux Aquavitae, les 13 et 14 novembre 2010 à Essen
- ⇒ Rencontres « marché » à l'occasion de **Fruit Logistica** à Berlin en février 2011
- ⇒ Rencontre d'acheteurs / d'experts en février 2011 à l'occasion du salon **BIOFACH** de Nuremberg.
- ⇒ **Mini-expo et dégustation Epicerie sèche**, le 30 mai 2011, Dortmund



Belgique



Jean-Charles HIRONDEL
ME de Bruxelles
jean-charles.hirondel@missioneco.org

	2008		2009	
	Millions €	Evolution 2008/07	Millions €	Evolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	6 030	9,5%	5151	- 14,6%
PDM en % /Total des exportations françaises	12,2%		11,7%	
Classement parmi les clients de la France	2 ^{ème} rang		2 ^{ème} rang	

1. Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2009

Si la Belgique semble avoir globalement mieux résisté que d'autres pays à la crise économique en 2009, c'est en raison du système d'indexation automatique des salaires, qui a fait progresser les salaires de 4,5% en 2009 et permis de soutenir la consommation, ainsi que les stabilisateurs qui ont atténué les effets du chômage. Toutefois, la croissance a chuté à -3% en 2009 et le déficit budgétaire s'est creusé à près de 6% du PIB, portant la dette à près de 100% du PIB. D'autre part, le taux de chômage belge (8% fin 2009) a été inférieur à la moyenne européenne au prix de mesures (prépensions, chômage technique, crédit-temps,...) dont les effets se feront sentir en 2010 et en 2011. Selon les experts, le chômage pourrait dépasser 8,5% en 2010 et l'on sait que les menaces sur l'emploi ont un effet psychologique sur la consommation. Autre source d'inquiétude, le nombre de faillites a augmenté et les délais de paiement ont eu tendance à s'allonger au cours du 1^{er} semestre 2010. Enfin, la récession qui a aggravé le déficit budgétaire de la Belgique, a fait resurgir les inquiétudes sur le financement des pensions et sur de nouvelles augmentations d'impôts, alors que les prélèvements sont déjà très élevés. Si l'on ajoute à cela une nouvelle crise institutionnelle et des résultats des élections de juin qui rendront difficile la constitution d'un gouvernement, on réalise combien l'année 2010 sera pleine d'incertitudes.

En 2010, la croissance de l'économie belge devrait rester molle (comprise entre 1 et 1,5%) et l'on ne prévoit pas de redressement complet avant mi-2012. Pour l'emploi, il faudra attendre 2011 car, il est probable que lorsque l'action des pouvoirs publics faiblira, le chômage progressera au 2^{ème} semestre 2010 (tout en restant à un niveau « acceptable » de 8,5% en Belgique contre 10,3% en moyenne dans l'UE). Si la reprise sera lente en Belgique, c'est aussi parce **qu'elle dépend du retour de la croissance chez les principaux partenaires commerciaux** de la Belgique. Le commerce extérieur belge s'est **sensiblement redressé** au 1^{er} trimestre 2010 mais les signes de reprise de l'économie sont timides et rien ne permet de penser qu'ils seront durables. Parmi les éléments positifs, il faut signaler l'épargne des Belges, qui n'a jamais été aussi élevée et qui pourrait permettre de relancer la consommation. En raison du taux d'inflation prévisionnel de 1,7 % en 2010, le pouvoir d'achat des ménages devrait se contracter de 0,6% ; cela devrait donc rendre les consommateurs **prudents dans leurs achats au cours des prochains mois**.

2. Évolution de la consommation et la distribution alimentaire

2.1. Les évolutions des habitudes de consommation

La crise a eu des effets sur le comportement d'achats des Belges même si tous n'ont pas été affectés de la même manière et de façon identique pour tous les produits. La crise économique a **surtout touché les ménages à revenus modestes** et les achats alimentaires n'ont pas été ceux qui ont été les plus affectés, puisque seulement 17 % des consommateurs disent avoir diminué leurs dépenses alimentaires l'an dernier alors que 61% estiment n'avoir pas modifié leur comportement d'achat dans ce domaine. En 2009, le nombre d'achats a baissé mais la dépense moyenne par achat a progressé en raison de la sensibilité accrue aux promotions. Paradoxalement, malgré la crise, la part de marché du hard discount a diminué de 18 à 17% entre 2008 et 2009. Parallèlement, les ventes sous marques de distribution bon marché (type "365" chez Delhaize ou "Carrefour discount") ont progressé chez les 3 grands de la distribution. Les consommateurs ont donc trouvé dans les supermarchés les mêmes offres de prix que chez les discounters et une large offre de produits complémentaires. Les achats frontaliers ont également progressé puisque l'on estime que 29% des ménages belges ont fait des achats frontaliers en 2009 ; ils représentent 3,4% des dépenses de produits de grande consommation (FMCG), soit une augmentation de 10% par rapport à

2008. Enfin, le Belge mange moins souvent à l'extérieur à cause de la crise puisque 30% des Belges ont diminué leurs dépenses en matière de sorties (restaurant, café) et de loisirs en 2009. Néanmoins, les consommateurs belges sont restés des épicuriens et ont **continué à privilégier les produits de bonne qualité plus chers et à acheter davantage de produits haut de gamme destinés à la préparation de repas pris "à la maison"**. Début 2010, la reprise de la consommation a été lente car les motifs d'inquiétude sont toujours là (et plus présents qu'en 2009), notamment la montée du chômage et la baisse du pouvoir d'achat. Début 2010, les Belges envisageaient des restrictions d'achat encore plus importantes en matière d'habillement, de loisirs, d'utilisation de la voiture, de voyages,... L'alimentation arrive dans les derniers postes affectés (devant la santé) mais certains ménages la considèrent de plus en plus comme une variable d'ajustement. Si le rapport qualité/prix reste déterminant, les Belges **restent très attentifs au caractère santé** : les ventes de produits **Bio et naturels** continuent de progresser de même que celles de **produits allégés** (les ventes de Weight Watchers ont ainsi progressé de 11% en 2009).

L'application de l'indexation automatique a conduit à une baisse de presque 0,5% des salaires en 2010, l'inflation 2009 ayant été négative. En 2010, l'inflation devrait augmenter pour dépasser 1,5%, c'est-à-dire que le pouvoir d'achat diminuera. D'autre part, la nécessité de ramener le déficit budgétaire dans le cadre des 3% et de faire face au problème du financement des pensions laisse craindre une augmentation des impôts.

2.2. Les conséquences sur la distribution

L'impact de la crise en Belgique peut être décomposé en deux grandes périodes : le 4^{ème} trimestre 2008 et le 1^{er} trimestre 2009 au cours desquels le consommateur a été tétanisé par l'accumulation de mauvaises nouvelles (difficultés des 3 grandes banques belges Fortis, Dexia et KBC et crise mondiale). Depuis Pâques 2009, les Belges ont réalisé que la crise n'avait pas eu en Belgique l'impact annoncé et que, grâce à la progression des salaires de 4,5%, à la baisse de l'inflation et aux coupes réalisées sur certaines dépenses, ils avaient épargné davantage. La consommation est donc repartie à partir du 2^{ème} trimestre 2009 mais le consommateur a été plus attentif aux prix, c'est-à-dire aux points de vente qu'il fréquentait, aux produits qu'il achetait et aux prix. Globalement, les Belges ont acheté un peu moins en volume et ils ont eu tendance à acheter des produits moins chers et les GMS ont adapté leur offre en conséquence. La concurrence entre enseignes a entraîné une compression des marges et l'on a assisté à un **développement des MDD**. Toutefois, la crise n'a pas affecté le développement des commerces de proximité franchisés par les grandes chaînes, qui ont continué à progresser, au détriment des achats en hypermarchés. Globalement les ventes de la distribution de détail ont progressé en 2009 et les **grands distributeurs** comme Colruyt et Delhaize disent avoir **peu souffert de la crise**. Carrefour a, en revanche, connu davantage de difficultés, qui ne sont pas directement liées à la crise mais plutôt aux problèmes de positionnement de l'enseigne sur le marché belge, aux coûts salariaux excessifs et aux résultats médiocres de nombreux magasins intégrés. GfK prévoit pour 2010 une progression de 3.7% des produits de grande consommation, avec une tendance favorable pour les produits frais et les produits plus haut de gamme. **Toutefois, les consommateurs devraient aussi rester prudents et continuer à rechercher les marques discount et les offres promotionnelles.**

En revanche, l'année a été très difficile dans le secteur de la restauration puisque 1 739 établissements ont fait faillite en 2009, soit 12% de plus qu'en 2008. L'abaissement de la TVA à 12 % dans la restauration devrait redonner un peu d'oxygène à ce secteur sinistré. On peut donc espérer une légère reprise des ventes à la restauration en 2010 et un raccourcissement des délais de paiement. Ceci est particulièrement important pour la France puisque les vins français, par exemple, ont une part de marché de presque 75% dans la restauration.

2.3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

Globalement, les importations belges tous produits ont baissé de 20% en 2009. Le secteur agroalimentaire a été proportionnellement moins affecté puisque les importations ont baissé de 9%. **Les importations en provenance de France ont diminué davantage que la moyenne en raison des forts reculs dans les postes vins et spiritueux, céréales et produits dérivés, colza...** La Belgique n'en reste pas moins le 3^{ème} client de la France dans le secteur agroalimentaire et la France conserve sa place de premier fournisseur de la Belgique dans ce secteur.

- Il y a certes eu une baisse effective des exportations françaises dans le secteur des **vins et spiritueux** en 2009 en raison du déstockage, d'une légère baisse de consommation, de la concurrence accrue de l'Espagne et du Nouveau Monde, de la concurrence sur les prix,... Toutefois, la véritable raison de la baisse des exportations françaises est la forte diminution des achats belges de Champagne et de

Cognac qui transitaient par Anvers pour être exportées vers les USA. Malgré les difficultés des vins français, la France conserve une part de marché de près de 60% et la Belgique constitue le 3^{ème} marché pour les vins français avec un chiffre d'affaires de 550 millions d'euros en 2009. C'est un pays proche qui reste un marché privilégié pour les exportateurs français, comme l'atteste le succès du salon Megavino et des rencontres commerciales organisées dans ce secteur. Le beau millésime 2009 dans le Bordelais est un atout pour la reprise des exportations de Bordeaux qui avaient sensiblement souffert en 2009. D'autre part, la baisse de l'euro devrait sensiblement améliorer les conditions de concurrence des vins français par rapport à ceux des pays tiers.

- Dans les autres secteurs alimentaires, il faut signaler la très **bonne tenue des produits d'épicerie et de spécialités** en 2009, avec des exportations françaises qui dépassent les 900 millions €. Dans ce domaine aussi, la Belgique constitue un des tous premiers débouchés pour les produits d'épicerie français, pour les spécialités haut de gamme ou régionales.
- Cette bonne tenue de nos exportations de spécialités a également été constatée dans le secteur des **fromages** (72 000 tonnes, pour une valeur de 330 millions € en 2009).
- Les importations de **fruits et légumes** se sont relativement bien maintenues avec plus de 300 millions d'euros exportés vers la Belgique en 2009. Toutefois, les pommes et les poires ont connu une campagne 2009-2010 difficile en raison des stocks rémanents de fruits d'hémisphère sud, de l'abondance de la production belge et des difficultés de commercialisation sur de nombreuses destinations... qui ont fait chuter les prix. D'une façon générale, les consommateurs belges ont eu tendance à réduire leur consommation de fruits en 2009-2010 (les fruits étant perçus comme des produits chers) mais il est intéressant de constater que le Belge est encore disposé à payer pour les qualités qu'il recherche, comme cela été notamment le cas pour la variété Pink Lady. Bien que les perspectives pour 2010 dépendent beaucoup du niveau des productions européennes et des conditions climatiques, on peut être raisonnablement optimiste sur la reprise de nos exportations dans ce secteur.
- L'exportation des **produits agricoles comme les céréales, le colza ou les produits de la minoterie** a sensiblement baissé en 2009 pour des raisons climatiques, à cause de la forte chute des prix de 2009 et en raison de la baisse des réexportations vers les pays tiers. Rien ne permet, à ce stade, de prévoir de nouvelles détériorations de nos exportations dans ces secteurs.

3. Bilan et perspectives

Après une année relativement satisfaisante pour les exportations françaises en 2009, surtout si l'on fait abstraction des baisses dues à l'effondrement des exportations de Champagne et de Cognac destinées aux USA et transitant par la Belgique, **2010 a commencé dans un contexte plus difficile**. Sur le 1^{er} trimestre 2010, les opérateurs belges ont dû déployer de nombreux efforts pour essayer de maintenir leurs ventes. Ils ont été exposés, dans plusieurs secteurs, à davantage de faillites et ont enregistré un allongement des délais de paiement. D'avril à mi-mai, la situation a semblé s'améliorer avec de timides signes de reprise de l'économie auxquels les opérateurs ont voulu croire. L'embellie a toutefois été de courte durée car les incertitudes politiques et les menaces sur l'unité de la Belgique sont venues troubler les esprits. La crise financière grecque puis européenne a également jeté le doute sur les réelles possibilités d'une reprise rapide en Europe. Sans faire preuve d'un optimisme démesuré, des **signes positifs** existent pourtant : le commerce extérieur belge s'est redressé de près de 25% en mars 2010 et l'on sait à quel point l'économie belge dépend de la reprise du marché mondial, on observe une reprise de l'intérim et des embauches dans plusieurs secteurs, la grande distribution affirme avoir peu ressenti la crise et plusieurs groupes embauchent, les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration repartent lentement. La situation politique reste certes troublée... mais la Belgique a connu d'autres crises, qui ont, somme toute, eu peu d'influence sur les échanges commerciaux. La Belgique est structurellement importatrice dans le secteur agroalimentaire et la France est son 1^{er} fournisseur. **Elle reste un des grands marchés de proximité, notamment pour les petits exportateurs français.**

4. Les actions collectives prévues par UBIFRANCE en 2010

- Dégustation de vins « Renaissance des Appellations » (vins biodynamiques) – 30 août 2010
- Pavillon France sur les salons « Megavino » (22-25 octobre 2010), « Horecalife » - Vendre à la RHF en Belgique (4 au 6 octobre 2011) et « produits Bio Naturels » - 3 et 4 avril 2011
- Rencontres Alimentaires organisées par Ubifrance sur « Retail » - 28 février au 1er mars 2011
- Rencontres vins Ubifrance/Wine4Trade - avril 2011



Exportations françaises de PAA	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
	5 402	6,0%	4 930	- 8,7%
PDM en % /Total des exportations françaises	11,0%		11,2%	
Classement parmi les clients de la France	3 ^{ème} rang		3 ^{ème} rang	

1. Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs

Après une période extrêmement morose entre 2001 et 2005, l'Italie avait renoué avec la croissance en 2006 (+2,0%) et 2007 (+1,5%). La crise mondiale l'a rapidement touchée, elle est entrée en récession dès le 3^{ème} trimestre 2008 conduisant à une baisse annuelle du PIB de 1,3%. Sur l'année 2009, la baisse du PIB italien a été particulièrement forte: -5,0%.

Les prévisions de croissance pour l'année 2010 sont légèrement positives, le gouvernement table sur une reprise de +1,0%. Il n'en demeure pas moins que l'impact de la crise mettra du temps à se résorber. La croissance au 1^{er} trimestre a atteint 0,5%. L'évolution économique pourrait pâtir du plan d'austérité de 24,9 milliards d'euros sur les années 2011-2012, adopté fin mai par le gouvernement Berlusconi.

Celui-ci prévoit notamment un gel de trois ans des salaires des fonctionnaires, une réduction de 10% des budgets des ministères et une contribution très importante des collectivités locales aux économies ainsi qu'un renforcement de la lutte contre l'évasion fiscale. Il ne sera pas sans effet sur la consommation et les investissements. Le gouvernement se montre toutefois optimiste en estimant la croissance à 1,5% en 2011 puis 2% en 2012 et 2013.

En dépit de la chute de l'activité, la hausse du chômage a été relativement modérée en Italie et son taux s'établit à 8,7% au mois de mai 2010 (+1,2% vs mai 2009). Mais pour l'Istat, la faiblesse de la reprise ne permettra pas à l'économie italienne de créer des emplois et, si l'Italie présente un chômage inférieur à la moyenne européenne, son taux d'inactivité de 36,7% est très élevé par rapport à une moyenne européenne de 28,9%. Le taux d'emploi des femmes n'est que de 46,4% en 2009, le chômage des jeunes de moins de 24 ans est de 29,2% au mois de mai 2010 (+4,7%).

La «caisse d'intégration des salaires» a pris en charge au 1^{er} semestre 2010 un total de 631 millions d'heures d'arrêt temporaire des travailleurs de sociétés en difficulté, en hausse de 71,2% par rapport à la même période de 2009. Le commerce et l'artisanat sont les secteurs en plus forte progression pour le recours à cet amortisseur social.

L'inflation a fortement ralenti en Italie en 2009, elle s'est établie à 0,8% (son plus bas niveau depuis 1968). Elle est remontée en début d'année 2010 puis tendait à ralentir en fin de 1^{er} semestre où son taux annuel a fléchi à 1,3% en harmonie avec la zone euro (1,4%).

Les prix des produits alimentaires et boissons, sur une tendance moyenne déflationniste depuis la mi-2009, enregistrent une baisse annuelle de 0,4% à la fin juin 2010.

2. Évolution de la consommation et la distribution alimentaire

Selon l'Istat, le revenu des ménages italiens a diminué de 0,9% en 2008 et de 2,5% en 2009. Dans ce contexte, les ménages ont diminué leur consommation de 0,8% en 2008 et de 1,8% en 2009.

Pour les seules dépenses alimentaires des familles italiennes, elles ont été quasiment stables en 2009 en volume (+0,6% selon Ismea). Ce statu quo s'accompagne toutefois d'un **changement dans le comportement d'achat des ménages** :

- Plus forte attention portée au contenu du chariot, fractionnement des achats avec un ticket de caisse moyen en baisse. Le nombre d'enseignes fréquentées s'accroît.
- La recherche du meilleur rapport «qualité/ prix» passe à la fois par les «spendo meno» (*je dépense moins*) et «compro meglio» (*j'achète mieux*). C'est ainsi qu'en 2009, selon Eurisko, les ménages ont acheté 12,2% de leurs PGC dans le discount (+0,1 pt), assimilé à des prix bas, et 11,4% (+1,1 pt) dans le commerce spécialisé garant d'une certaine qualité. Les parts respectives des hypers et des supermarchés s'élèvent à 17,7% (-1,5 pt) et 44,6% (+0,7 pt).

- Selon Eurisko, 58% des ménages italiens ont des fins de mois difficiles. Ce taux classe l'Italie au 3^{ème} rang des pays européens pour ce critère après le Portugal et la Grèce. L'évolution à la baisse des dépenses au fil des semaines d'un même mois a été plus accentuée en 2009 notamment pour la 4^{ème} semaine.
- Les distributeurs animent les ventes grâce aux promotions dont la «pression» a progressé de 2 points à 23,3% de leur chiffre d'affaires. La valeur moyenne de la promotion passe de 2008 à 2009 de 25 à 26% de la valeur du produit (*IRI*).
- Les distributeurs développent leurs marques propres. Leur part a progressé de 12,7% à 13,6% des ventes totales de 2008 à 2009 (*IRI*), elle est loin de celle des marchés leaders comme en Grande-Bretagne ou en Espagne, mais la progression va se poursuivre.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

La crise ambiante a ralenti les échanges commerciaux de l'Italie à l'import comme à l'export, les importations agroalimentaires ont diminué de 6,6% en 2009 pour atteindre 31,9 milliards d'euros. Au 1^{er} trimestre 2010, la baisse a été moins marquée avec un recul de -0,8%.

Les exportations françaises en Italie n'ont pas été épargnées par ce fléchissement général. Elles se sont élevées à 4,93 milliards d'euro en 2009, soit une baisse de 8,8% ramenée à -3,3% en faisant l'exception de la volatilité des céréales. Au 1^{er} trimestre 2010, la baisse de nos exportations n'est plus que de 2,6% ce qui permet à la France de reprendre à l'Allemagne le 1^{er} rang des fournisseurs de l'Italie en agroalimentaire.

L'évolution est contrastée selon les catégories de produits alimentaires destinés à la consommation directe :

Elle est positive en valeur pour certains de nos produits comme la **viande bovine (0,7%)**, les **yaourts (+13,9%)**, les **fruits et légumes (6,8%)**. Ces bons résultats résultent des atouts de l'offre française pour ces produits, que ce soit pour la disponibilité de l'offre que pour son savoir-faire (marques distributeurs pour les yaourts).

L'évolution est négative pour les produits de conserve ou surgelés (-6,2% en valeur). D'autres produits, pour lesquels la France est reconnue sur le marché italien, ont vu aussi leurs ventes diminuer. C'est vrai pour nos fromages typiques que sont les pâtes molles (-4,2%) ou l'emmental (-10%) qui pâtissent de la morosité du marché à l'égard de produits différenciés. La baisse en produits de la mer (-11%) est corrélée au niveau de l'offre, mais de bons résultats sont obtenus avec les huîtres (+5,9%) pour lesquelles l'Italie est notre premier débouché export avec près de 6.000 tonnes annuelles.

La chute des expéditions de vin est particulièrement sévère en 2009 (-30,5% en valeur), elle est surtout entraînée par les méventes du Champagne (-33,5%) mais aussi des VQPRD tranquilles (-19%). Or la consommation du vin en Italie n'a pas baissé dans ces proportions, les ventes au détail se sont même maintenues voire ont augmenté (+3,3%) pour les spumanti. La crise a donc eu un impact sélectif sur les seules importations. La reprise des importations à la veille des fêtes de la fin 2009 et la tendance positive du 1^{er} trimestre (+11,5% pour nos exportations de vins et +16,9% pour le seul Champagne) font espérer un retour progressif vers le niveau d'avant-crise.

En Italie, une grande partie de nos exportations concernent des produits destinés à l'agriculture (animaux, aliments) ou à la transformation (céréales, lait liquide, viande de porc). Les expéditions de **jeunes bovins vivants**, dont l'enjeu italien vaut plus de 1 million de têtes et plus d'1 Mrd €, ont été mises à mal par le triple impact de la volatilité des cours du maïs, de la crise sanitaire avec la fièvre catarrhale et de la crise économique qui viennent mettre en péril l'avenir de cette filière. Les résultats des premiers mois 2010 (-3% de têtes) ne sont guère encourageants.

4. Bilan et perspectives

En Italie il n'y a aura pas, selon les observateurs, de point d'inflexion des tendances du marché alimentaire avant 2011. Si la demande alimentaire se maintient ou n'est qu'en légère baisse selon les produits, la dynamique de marché s'est rompue et les distributeurs manifestent la plus grande prudence à l'égard des offres par trop différenciées des habitudes alimentaires traditionnelles de l'Italie. La recherche du prix est dominante dans un contexte quasi déflationniste pour le secteur alimentaire. Autre facteur aggravant, les délais de paiement s'allongent à tous niveaux d'une filière où les entreprises ont des difficultés de trésorerie. Les GMS par exemple paient les produits frais au mieux à 45 jours pour quelques-unes d'entre elles mais souvent jusqu'à 120 jours voire davantage.

Parmi les opérateurs, on note souvent une perte de confiance. C'est particulièrement vrai dans le secteur de l'agriculture où la réduction des marges pèse sur la rentabilité, or ce secteur achète beaucoup d'entrants (bétail, aliments, diverses agrofournitures) à la France. Cette perte de confiance se remarque aussi chez les importateurs de vins ou de spécialités pour la restauration, laquelle est en difficulté.

La fréquentation des workshops organisés par Ubifrance au début de 2010 en Italie, à l'image des salons italiens, illustre bien les changements intervenus en quelques mois. Une baisse importante de fréquentation des importateurs a été observée mais, et c'est quand même encourageant, ces acheteurs qui restent sont de «belle facture».

Ces opérations d'accompagnement collectif du début d'année concernaient notre **offre à forte différenciation** :

- Rencontres Acheteurs «Terroirs et Vignerons de France à la rencontre du marché italien», pour **les vins primés** ;
- Rencontres Acheteurs «**Terroirs Gourmets de France**» ;
- Rencontres Acheteurs «**Champagne de vigneron**».

Le marché italien, notre 3^{ème} débouché pour les exportations agroalimentaires, vaut une attention prioritaire de la part des entreprises dans les nombreux secteurs où la France est présente. L'Italie reste un grand marché de proximité, également dans le domaine des produits de consommation courante. Ubifrance a réalisé avec succès en 2010 des rencontres Acheteurs « **Fruits, légumes et pommes de terre** », secteur où la France joue un premier rôle à l'importation. Pour nos produits destinés à l'agriculture ou à la transformation industrielle, la profession des céréales et du bétail bovin, deux grandes filières pour lesquelles l'Italie est très importante, organise ses grands rendez-vous annuels pour ses clients italiens respectivement avec INTERBEV et FranceAgriMer et l'aide d'Ubifrance.

En fin d'année 2009, Ubifrance a organisé 2 pavillons France sur le salon **Fieracavalli** à Vérone, à l'attention des professionnels du secteur équestre, et le salon « **Bovins Laitiers** » à Crémone, référence en Italie pour la filière laitière et plus généralement pour tous les éleveurs, de l'offre en produits et équipements pour l'élevage, toutes agrofournitures et génétique.



Exportations françaises de PAA	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
	5 108	- 1,8%	4 422	- 13,4%
PDM en % /Total des exportations françaises	10,4%		10,1%	
Classement parmi les clients de la France	4 ^{ème} rang		4 ^{ème} rang	

1. Une nouvelle donne politique et un consensus national autour de la rigueur

Un gouvernement de Coalition mené par les Conservateurs

Au mois de mai 2010, les électeurs britanniques ont voté. Faute de majorité claire obtenue par un des partis à l'issu de ce scrutin c'est un gouvernement de coalition qui a été formé. Le Royaume-Uni n'avait plus connu ce type de gouvernance depuis 1974. Après 14 années de pouvoir détenu par le « Labour » (Parti Travailleurs), l'alternance est cependant intervenue avec Le parti « Tory » (Conservateur) dirigeant la nouvelle coalition formée avec les libéraux démocrates (Centristes).

La crise financière grecque a éclaté au moment où se décidaient les élections britanniques. Cette circonstance - coïncidence a permis à la nouvelle coalition de s'orienter très fortement vers le cap fixé par les conservateurs sans véritable concession à leurs alliés centristes, partisans jusqu'alors et comme les travaillistes d'une évolution plus progressive vers une politique de rigueur. En effet, il devenait de bon ton, partout en Europe et compte tenu de la pression des marchés face à l'endettement très important des pays dont le Royaume-Uni, de faire le choix d'une politique économique privilégiant une réduction rapide des déficits publics.

Le nouveau gouvernement britannique a donc présenté un nouveau budget le 22 juin. Face à un niveau d'endettement du pays jamais atteint le consensus se fait autour d'une action rapidement engagée avec une réduction drastique du budget portant pour 80% sur une réduction de la dépense publique et 20% sur une augmentation des recettes dont un relèvement du taux de TVA à 20%.

La réduction du déficit public : le défi britannique



Avec une réduction drastique de la dépense publique la croissance revue à la baisse

Dans ce nouveau contexte de rigueur, les prévisions de croissance sont revues à la baisse passant à 1,2% pour 2010 (contre une prévision initiale de 1,3%) et 2,3% pour 2011 (contre 2,6% prévue dans le budget du dernier gouvernement travailliste).

Bonne nouvelle pour nos exportateurs : le cours de la Livre s'apprécie

Si la croissance est donc revue à la baisse, on observe une bonne réaction des agences de notation honorant des meilleures notes la dette britannique tandis que le cours de la Livre Sterling s'apprécie de façon significative face à l'Euro.

Le niveau toujours faible de la £ pénalise les produits importés. Lié à l'endettement public et au très faible taux directeur de la banque d'Angleterre (0,5%), la monnaie britannique se maintient à une parité faible.

2. Malgré la rigueur, Londres gagne en attrait

Les difficultés de la crise et de la politique de rigueur récemment mise en place, n'empêche pas que paradoxalement Londres gagne fortement en attrait.

La baisse des loyers de bureaux rend cette capitale plus abordable ;

Les prix plus attractifs ont un impact certain sur le développement du « tourisme shopping » ;

Très cosmopolite cette capitale est aussi la « septième ville de France » puisque 300 000 français y vivent disposant souvent de bons niveaux revenus ;

Les jeux olympiques se rapprochent (2012) et d'autres évènements sportifs sont prévus (Jeux du Commonwealth en 2014 et Coupe du Monde de Rugby e 2015).

La tendance est donc plutôt favorable à la **consommation de produits locaux** qui gagnent en compétitivité grâce à une monnaie plus faible et avec également la mise en avant de la notion de « food-miles » (nombres de miles parcourus pour acheminer une marchandise entre le lieu de production et de consommation). Les produits d'essence « britannique » se développent.

3. Les enseignes britanniques plus en difficulté pour développer leur ventes

Alors que la crise avait, en 2009, profité à la distribution alimentaire et que les principales chaînes de supermarchés avaient su faire preuve de grande réactivité durant cette période contrant notamment tout essor du discount, elles rencontrent en 2010 plus de difficultés à développer la valeur de leurs ventes et donc leur chiffre d'affaire. La faible inflation est la première cause d'un déficit de croissance en valeur des ventes.

Trois des 4 groupes leaders de la distribution, TESCO ASDA SAINSBURY'S, ont subi, début 2010, les effets d'une trop faible croissance. MORRISSONS GROUP poursuit sa progression en matière de gain de part de marché alors que ASDA voit ses positions régresser. TESCO maintient ses positions, et, grâce à sa diversification et à ses positions à l'international, consolide son chiffre d'affaire obtenant la confiance des marchés financiers.

A noter la poursuite des bonnes performances de WAITROSE qui poursuit sa progression sur le secteur.

4. La réaction des enseignes britanniques

La marque propre (Own Label/MDD) au cœur de la segmentation du marché britannique



La pression promotionnelle reste d'actualité

Face au contexte de rigueur il convient, plus encore, d'être concurrentiel et attractif sur les prix.

Vers une « premiumisation » du marché

La faible performance du marché provenait, début 2010, des effets conjugués de la faible inflation et du recentrage drastique de l'offre sur des gammes réduite et moins valorisées.

Grâce au déploiement de la segmentation, en particulier de la marque propre (Own Label/MDD) vers les segments plus valorisées (exemple marque Finest chez Tesco ou Taste The différence chez Sainsbury's) on constate une meilleure valorisation des ventes du secteur (+3,7% à mi-juin selon Kantar Word panel, contre +1,5% d'inflation sur la période).

Dans le cas particulier du vin, le fort impact de la fiscalité, force l'ensemble du secteur à un positionnement vers des prix plus élevés. Comme l'indique le graphique établi par la WSTA (Wine Spirit Trade Association).

Wine - share of tax per 75cl per price point (VAT + Duty)



Les opportunités de croissance sont saisies

Le climat de la fin du printemps et du début de l'été est favorable : plus de vente de boissons, de ventes adaptées à des occasions festives de type Barbecue etc.

Le mondial de football est aussi l'occasion de ventes en développement (exemple : bières) et d'une relance de l'activité des Pubs. Selon une recherche effectuée par TNS, la dépense moyenne pour une « world cup party » est estimée à 120 GBP. Malheureusement l'équipe d'Angleterre n'est pas allé loin dans cette compétition.

5. Handicaps et opportunités pour les produits agro-alimentaires français

Principal handicap, la pression promotionnelle qui demeure prégnante.

Le contexte de rigueur assorti d'une hausse de la TVA ne joue évidemment pas en faveur d'un développement de nos ventes.

Le développement de la « premiumisation » de l'offre dans la distribution alimentaire constitue en revanche une opportunité.

Enfin la revalorisation de la monnaie britannique face à l'Euro joue bien entendu en faveur d'un intérêt plus marqué pour l'offre en provenance de la zone Euro.

6. Les actions collectives organisées par UBIFRANCE sur le Royaume-Uni

Parmi les diverses actions programmées en 2010 :

- Introducing the french association of Independant Wine Growers 19 janvier 2010 - Londres
- Rencontre d'acheteurs produits de la mer 3 et 4 février 2010 - Londres
- Rencontre d'acheteurs dans le secteur des vins, 17 février 2010 à Manchester et 18 et 19 février à Dublin
- Rencontre d'acheteurs dans le secteur des produits de la mer, février 2010 à Londres ;
- Pavillon France à l'occasion du Salon Hotelympia (secteur RHF) - Produits agroalimentaires français, 28 février / 4 mars 2010 à Londres ;
- French Speciality Food, 23 et 24 mars 2010 à Londres ;
- Pavillon France à l'occasion du salon Natural Products, 10 au 12 avril 2010 à Londres ;
- Pavillon France à l'occasion du salon Real Food Festival 2010, 8 au 11 mai 2010 à Londres ;
- Rencontre d'acheteurs Charcuterie 6 et 7 septembre 2010 à Londres.



Espagne



Olivier THIARD
Astrid DHEILLY
ME de Madrid
olivier.thiard@ubifrance.fr
astrid.dheilly@ubifrance.fr

	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	4 333	3,8%	3 978	-8,2%
PDM en % /Total des exportations françaises	8,8%		9,1%	
Classement parmi les clients de la France	5 ^{ème} rang		5 ^{ème} rang	

1. Le pays est durement touché par la crise

Emploi (1^{er} trimestre 2010)

Population active : 23 M de personnes

Taux de chômage : 20,05%

Salaires minimum interprofessionnel (SMI-2009) : 624 € / mois (14 mensualités/an)

PIB / habitant (€, 2008) : 24 020

Population : 46,2 M d'habitants (au 1er janvier 2008)

Madrid : 3,2 M d'habitants / province : 6,2 M

Barcelone : 1,6 M d'habitants / province : 5,4 M

Valence : 0,8 M d'habitants / province : 2,5 M

Source : INE

En Espagne, l'année 2008 a clôturé une décennie de croissance soutenue et a marqué le point de départ d'un retournement violent de l'économie. En 2009, la consommation des ménages, très endettés, a baissé de 5% et l'investissement a diminué de 15,3% par rapport à 2008. Le commerce extérieur demeure en 2009 le seul contributeur à la croissance économique à hauteur de 2,8 points de PIB, en raison d'une contraction des importations (-18,7% en 2009) plus forte que celle des exportations (-12,4%). Le gouvernement prévoit que l'Espagne renouera avec un rythme de croissance positif à partir du second semestre 2010. Néanmoins, l'ensemble des organismes internationaux ainsi que le gouvernement s'accordent à dire que 2010 devrait enregistrer une croissance négative (-0,3% selon le gouvernement et l'OCDE, -0,6% et -0,4% selon la Commission européenne et le FMI).

Principales données macroéconomiques (pour 2010, prévisions du gouvernement)

	2009	2010
Taux de croissance du PIB	-3,6%	-0,3%
Inflation (prévisions OCDE)	-0,4%	0,8%
Chômage (en% population active)	17,9%	18,9%
Déficit public	-9,5%	-8,1%
Dettes publiques	53,4%	62,5%

Source : INE, Banco de España, MEH, FMI

La conjonction de la crise financière internationale et d'une crise endogène liée à l'effondrement du modèle de croissance espagnol basé sur la construction est à l'origine du retournement conjoncturel violent et durable subi par l'économie espagnole. Les faiblesses structurelles de l'économie espagnole (manque de compétitivité, de flexibilité et faible productivité), reléguées au second plan par le dynamisme de la demande des années de forte croissance, se traduisent désormais en déséquilibres extérieurs qui constituent autant d'enjeux à moyen terme pour l'économie espagnole. En 2009, l'économie espagnole a enregistré une croissance négative de 3,6% et l'Espagne devrait être la seule grande économie à enregistrer un taux de croissance négatif en 2010.

Après avoir vécu, plusieurs années durant, au-dessus de leurs moyens et s'être révélés plus « cigale » que « fourmi », les Espagnols se retrouvent aujourd'hui dans une situation économique et financière délicate avec des **conséquences importantes sur la consommation**.

2. Des modifications en profondeur dans les comportements de consommation

2010 : vers une nouvelle donne de la consommation alimentaire !

La tendance est à l'économie pour quasiment tous les ménages espagnols. Pour ses achats alimentaires, le consommateur revient aux gammes traditionnelles plus basiques et à plus faible valeur ajoutée. Dans ce contexte de crise, les ventes de détail alimentaires n'ont progressé que de +1% en volume mais ont régressé de 2% en valeur l'année dernière. En GMS, les produits vendus sous les marques des distributeurs (« Marca blanca ») pèsent de plus en plus lourd : de 23% du marché en 2000, ils passent à 38% en 2009 et 40% cette année. Les gammes se restreignent.

Par ailleurs, la dépense en RHD est en baisse significative (-10% en volume et en valeur pour 2009) et la fréquentation des restaurants de moyenne gamme est en chute libre. Les salariés espagnols ont aujourd'hui tendance à déjeuner plus souvent sur leur lieu de travail au détriment de la restauration commerciale, même celle proposant des « menus complets à 10 € ».

La fidélité au point de vente n'est plus de mise et le consommateur espagnol est devenu largement versatile avec la crise, orientant sa consommation au gré des promotions et autres coupons de réduction.

La TVA espagnole augmentera au 1^{er} juillet 2010 : de 16 à 18% pour le taux général et de 7 à 8% pour le taux réduit. La TVA super réduite appliquée aux produits de 1^{er} nécessité (pain, œufs, fromages, fruits et légumes) restera à 4%.

3. Les IAA espagnoles conservent leur dynamisme

Les IAA espagnoles, boissons incluses, se positionnent au 5^{ème} rang européen derrière la France, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni. Avec près de 31 000 unités de production et près d'un demi-million d'emplois directs, elles participent pour 14% des ventes industrielles et contribuent pour 8% au PIB espagnol.

Ce secteur dynamique est largement orienté à l'international puisqu'il a exporté pour 15 milliards € en 2009 sur un CA total net de près de 85 milliards €, soit près de 18%.

L'indice de production industriel des IAA évolue favorablement, il affiche +11,9% en mars 2010, pour un indice général de l'industrie de +6,8%.

La balance commerciale des IAA est positive au premier trimestre 2010 avec 3,7 milliards € exportés, pour une valeur des importations de 3,3 milliards €.

4. Perspectives pour les produits importés

Malgré le redimensionnement du nombre de références, les importateurs et les distributeurs restent ouverts à la rencontre de nouveaux fournisseurs pouvant proposer soit des produits à des niveaux de prix intéressants, soit de nouveaux produits apportant des innovations sur le marché ou des solutions pratiques pour la restauration. L'offre française est bien adaptée à cette nouvelle orientation, que ce soit en produit MDD ou en produits/service moyen/haut de gamme pour la restauration.

Au cours des dernières années, avec l'augmentation du niveau de vie, les Espagnols se sont ouverts à de nouveaux produits. Alors que la crise affecte peu la consommation des produits de grand luxe tels que le caviar, les produits haut de gamme dont la consommation commençait à se démocratiser marquent le pas. La clientèle des épiceries fines présente dans les grandes villes est également touchée par la crise (perte d'emploi, baisse des revenus, investissement immobilier).

Parallèlement, la restauration hors domicile est à la recherche d'économies, que ce soit sur le coût de la main d'œuvre, la gestion des stocks, les pertes etc. **L'offre française pour la RHD est bien adaptée et peut intéresser aussi bien les distributeurs spécialisés dans ce circuit que les chaînes de restauration.**

5. Les actions collectives prévues par UBIFRANCE Espagne en 2010 - 2011

Début novembre 2010 l'accent sera mis sur les débouchés en distribution via les produits vendus sous MDD (mission découverte lors du salon Marca blanca + journée « vendre des MDD »)

Pour 2011 :

- ➔ Poursuite des actions MDD, notamment par une nouvelle journée « Vendre des MDD à un distributeur spécialisé espagnol ».
- ➔ Accompagner un secteur industriel en croissance : les IAA constituent le seul secteur en croissance et qui investit. Organisation d'une journée thématique liée à un investissement spécifique (à déterminer sur TSO) comme par exemple les équipements et constructions de caves et de chais.
- ➔ Parier sur la reprise de la croissance :
 - Invitation des prescripteurs de la restauration étoilée et de leurs fournisseurs à une rencontre rassemblant, côté français, les producteurs de spécialités de luxe.
 - Participation au salon Club del Gourmet



Exportations françaises de PAA	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
	3 452	13,0%	2 983	- 13,6%
PDM en% /Total des exportations françaises	7,0%		6,8%	
Classement parmi les clients de la France	6 ^{ème} rang		6 ^{ème} rang	

1. Situation économique : une reprise tirée par les exportations mais qui reste fragile

Entrée en récession au troisième trimestre 2008, l'économie néerlandaise en est officiellement sortie au 3^{ème} trimestre 2009. La crise financière et la chute du commerce mondial avaient fortement impacté l'économie qui a fini l'année 2009 avec une croissance négative de -4%. Les résultats du premier trimestre 2010 ont confirmé la tendance d'une reprise assez lente, les Pays-Bas affichant 0,2% de croissance trimestrielle. L'économie néerlandaise devrait croître en 2010 de 1,2% à 1,5% selon les instituts. L'inflation reste relativement faible et stable aux environs de 1%.

La reprise de la conjoncture mondiale dès la mi-2009, en particulier en Asie, a largement contribué à tirer la reprise économique. Les exportations néerlandaises se sont fortement redressées depuis la fin de l'année dernière qui avait vu les exportations chuter de près de 10%. Si le dernier trimestre 2009 connaissait une baisse de « seulement » 1,4% par rapport à la même période en 2008, le premier trimestre 2010 a vu les exportations croître fortement à +8,2%. Les chiffres de production du premier trimestre montrent ainsi une reprise progressive de la production industrielle (+4,7%), principalement dans les secteurs de la chimie et du matériel de transport. Le secteur de la construction reste en revanche sinistré avec une nouvelle baisse de 10%.

La demande intérieure repart lentement et ne devrait contribuer positivement à la croissance qu'à partir de 2011. La consommation des ménages au mois de mars croît légèrement pour la première fois depuis plus d'un an après une baisse de 2,5% en 2009. L'investissement reste encore très mal orienté. Après une chute de plus de 17% en 2009, l'investissement des entreprises devrait connaître une nouvelle baisse de l'ordre de 13% en 2010.

La progression limitée du chômage aux Pays-Bas a constitué la bonne surprise de la crise. Le chômage n'a ainsi cru que d'un point en 2009 et devrait atteindre un maximum de 6,5% en 2010. Les derniers chiffres montrent pour la première fois depuis l'été 2008 un léger recul de 0,2 point à 5,9% (calcul national). A 4,1% selon Eurostat en avril, le taux de chômage néerlandais reste le plus faible de l'Union européenne.

Les finances publiques néerlandaises ont été enfin fortement affectées par la crise. Les Pays-Bas affichent un déficit de 5,3% en 2009 et anticipent un solde budgétaire négatif de 6,6% en 2010, alors que la dette publique, sous les effets conjugués des interventions dans le secteur bancaire et de l'accumulation des déficits, a passé le seuil des 60% fin 2009. Le prochain gouvernement devra s'engager sur une trajectoire de consolidation budgétaire à moyen terme, ce qui ne sera pas sans effet négatif sur la croissance. La baisse actuelle de l'euro devrait néanmoins profiter à l'économie néerlandaise.

2. Évolution de la consommation et de la distribution alimentaire

La croissance en CA réalisée en 2009 (+1,4%) n'a pas pu être maintenue au premier trimestre de 2010 (source : chiffres provisoires du CBS). Pendant cette période, le CA n'a que légèrement augmenté (+0,3%), tandis qu'en volume la croissance était de 1,6%. Les prix ont baissé de 1,3%.

Bien que la confiance des consommateurs néerlandais ait baissé, les **habitudes de consommation n'ont guère changé**. A rappeler qu'aux Pays-Bas, l'assortiment en produits alimentaires pourrait être considéré comme relativement basique, notamment en comparaison avec la France.

La crise n'a pas eu d'effet positif sur le développement des MDD. Mais avec un taux d'environ 25%, la pénétration des produits sous MDD aux Pays-Bas reste largement en dessous de la moyenne en Europe. D'après des échos du salon PLMA, cette situation n'évolue pas non plus à court terme. La pénétration élevée (+35%) des MDD chez le leader dans la grande distribution, Albert Heijn (30% du marché avec 800 magasins), reste une exception intéressante.

On pourrait penser que la part de marché des magasins discount (Aldi et Lidl comme principaux acteurs) évoluera plus rapidement, mais on constate qu'Aldi a perdu quelques points de sa dominance, pour

s'établir à 9%, et Lidl est arrivé à 5% (+1% par rapport à 2008), grâce à la reprise de quelques magasins de la concurrence autre qu'Aldi.

La tendance stable en termes de CA a incité les acteurs de la grande distribution à chercher des alliances. Le groupe Jumbo a ainsi racheté le groupe Super de Boer, pour créer une alliance Bijeen (Ensemble) au niveau achat avec le distributeur Schuitema (l'enseigne C 1000).

La concentration récente entraîne une nouvelle répartition des parts de marché, avec comme conséquence le déclenchement d'une nouvelle offensive de prix annoncée pour le 2^{ème} trimestre 2010.

2.1 Le consommateur néerlandais reste frileux

Le consommateur néerlandais semble avoir moins confiance en son futur proche que d'autres consommateurs européens. **Il s'oriente davantage sur des produits meilleur marché et fait, d'après les banques, plus d'efforts pour épargner.**

La consommation hors domicile enregistre une tendance à la baisse de l'ordre de 8 à 10%. Le consommateur cherche des produits (de qualité) dans son supermarché afin de compenser ses sorties limitées au restaurant.

Les produits biologiques ne sont guère touchés par la crise. Leur part de marché est toutefois relativement faible (1 à 2% selon les familles de produit).

Un segment de marché fortement touché, de façon structurelle depuis quelques années, est celui du vin. L'offre du Nouveau monde (vins argentins, chiliens, australiens, italiens et espagnols) s'accompagne d'une baisse des prix qui, plus pour une raison d'économie que de goût, attire fortement le consommateur. Un résultat au détriment des vins français, dont la part de marché s'affaiblit pour atteindre aujourd'hui 27,9% des vins importés, en volume.

2.2 Les conséquences de la crise sur la distribution

2.2.1. Une consommation hors domicile fortement affectée

Le secteur CHR semble être la victime la plus touchée par la crise. Dès le 2^{ème} trimestre 2008, on pouvait observer une baisse sensible en volume (de -4 à -6%) et une baisse du CA variant entre -2 et -6%. Cette tendance s'est confirmée en 2009. Le 1^{er} trimestre de 2009 représentait une baisse en volume supérieure à plus de 8%, tandis que la baisse du CA était de 6%. Durant le 2^{ème} trimestre 2009, la reprise a été légère (secteurs liés au tourisme), mais éphémère, la situation des mois suivants ayant de nouveau plongé l'économie dans un schéma identique à celui du 1^{er} trimestre.

Le 1^{er} trimestre de 2010 n'est pas plus florissant. Durant cette période, le CA montre une baisse de 6% (par rapport à la même période en 2009). En volume, la baisse enregistrée était de 7,6%.

Le segment bar/café a montré des résultats décevants (baisse de 7,3% en valeur et de 10,3% en volume). Dans la restauration, le CA a également baissé de 7,4% (- 9,2% en volume).

Dans le segment CHR, les prix ont augmenté en moyenne de 2%.

L'hôtellerie a également souffert de la crise. Durant le 4^{ème} trimestre 2009, le CA s'est affaibli de 8%. Le nombre de conférences/événements a baissé, ainsi que le nombre de nuitées d'affaires.

2.2.2. La distribution en détail peine à renouer avec la croissance

En 2009, le CA de la distribution de détail (tous secteurs confondus) a reculé de 4,9% (soit 5 milliards EUR) par rapport à 2008. Les prix sont restés stables.

Les magasins en produits non-alimentaires ont particulièrement souffert, enregistrant une baisse de leur CA de 7%.

Contrairement aux années précédentes, la grande distribution n'a pu réaliser de croissance en volume. Seules les augmentations de prix (2% par rapport à 2008) ont permis une légère amélioration des ventes en termes de valeur.

Les ventes des détaillants spécialisés en produits alimentaires ont reculé de 5%. Par rapport à 2008, le CA des magasins en produits alimentaires généraux a cru de 1%.

En début de 2010, la tendance négative de 2009 a poursuivi sa courbe descendante. En janvier 2010, la grande distribution a réalisé un CA de 2% inférieur à celui de la même période en 2009. Dans les GMS, les prix et le volume des ventes ont chacun baissé de 1%.

3. L'impact sur les produits importés

Rappelons d'abord le fait que les produits importés aux Pays-Bas font l'objet de marges extravagantes, y compris dans le domaine de la grande distribution : **une marge de 50% ou plus sur un produit importé y est monnaie courante**. De ce fait, de nombreux produits ayant un fort potentiel sur ce marché perdent leur référencement.

Il est important de noter que, du fait de la limitation de l'espace dans les rayons de supermarché, le marché néerlandais donne parfois l'impression d'être hostile aux produits d'importation. Rappelons que la surface moyenne des supermarchés aux Pays-Bas oscille entre 750-750m². Référencer un produit signifie souvent en déréférencer un autre. Cette dernière décennie, on observe de plus en plus de magasins dont la surface dépasse les 1 000m², mais leur nombre est encore relativement faible (900 magasins sur un total de 5 000).

En parallèle, le climat morose qui a régné en France en 2009 a limité le nombre de demandes spontanées de la part des entreprises exportatrices. A contrario, on note une forte reprise au 1^{er} trimestre 2010.

4. Bilan et perspectives

Il est fondamental d'appréhender les Pays-Bas sur la base de **certaines caractéristiques qui lui sont propres** :

- il s'agit fortement d'un marché de prix
- le marché néerlandais est encore largement constitué de produits de base mais où les produits français de grande consommation peuvent trouver leur place. Les spécialités françaises haut de gamme sont un produit de niche qu'il est utile de promouvoir. Il faut toutefois garder à l'esprit une particularité locale : les acheteurs donnent souvent leur préférence aux produits « dits » français, mais fabriqués localement.

Tout bon produit peut se vendre aux Pays-Bas mais il faut veiller à la concurrence (en évitant notamment la concurrence franco-française) et suivre l'évolution du marché. Une connaissance profonde de l'offre est incontournable, et la visite systématique des salons spécialisés est fortement recommandée.

Parmi les actions collectives prévues par Ubifrance en 2011 :

- Janvier : participation au salon BIOVAK (produits biologiques) avec un pavillon français.
- Août : participation au salon Plantarium (produits de l'arboriculture).



États-Unis



Fabrice MAUGE
ME de New York
fabrice.mauge@ubifrance.fr

	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	1 822	- 17,0%	1 798	- 1,4%
PDM en % /Total des exportations françaises	3,7%		4,1%	
Classement parmi les clients de la France	7 ^{ème} rang		7 ^{ème} rang	

1. Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs en 2010

La reprise économique observée aux Etats-Unis est indéniable, comme le démontrent les résultats positifs relevés ces trois derniers trimestres (respectivement +2,2 ; +5,6 ; et +3%).

Toutefois, le nombre de chômeurs, quoiqu'en baisse, reste historiquement élevé : 15 millions en mai (contre 15,3 en avril) ce qui représente un taux de chômage de 9,7 % (contre 9,9 en avril). Le nombre de chômeurs de longue durée est resté stable (6,8 millions soit 46 % des chômeurs).

Sur les douze derniers mois, l'économie a perdu 0,6 million d'emplois, et 7,4 millions depuis décembre 2007.

La consommation personnelle de biens et de services constitue toujours le moteur principal de la croissance depuis le début de l'année 2010 (contribution à la croissance de 2,42 points sur les +3 % du premier trimestre 2010). Les dépenses des ménages ont augmenté de 3,6 % au premier trimestre 2010 après avoir déjà augmenté de 2,8 et 1,6 % au cours des deux derniers trimestres de 2009.

Cependant la richesse nette des ménages (valeur des actifs – engagements), bien qu'en progression depuis mi 2009, reste très inférieure à ce qu'elle était avant la crise.

Dans ce contexte et malgré l'optimisme affiché des principaux analystes (prévision à fin 2010, de l'ordre de +2.5 à 3.2% et +2.4 à 3.2% en 2011), **il convient de rester prudent avant tout pronostic tant la fragilité de la croissance reste perceptible.**

2. Évolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1 Les évolutions des habitudes de consommation

Après des années fastes qui ont permis l'essor d'une demande en produits sophistiqués (d'épicerie fine et de vins moyen/haut de gamme), l'arrivée de la crise a brusquement modifié le comportement d'achat des Américains qui recherchent à présent à **optimiser leur budget**.

Pour preuve, les chiffres de la NASFT (national association for the speciality food trade) qui affichent une baisse du panier moyen de l'ordre de 4.5% pour les produits d'épicerie en 2009.

Naturellement, le consommateur américain se tourne maintenant vers les produits de bonne facture, à bon rapport qualité prix. Dans ce contexte, les **marques de distributeurs** (MDD) constituent une solution pertinente. Même chose dans les vins où la tendance est à l'économie : on privilégie les achats de "good values", ce qui profite aux produits des segments inférieurs à 15\$.

A noter, aussi, le maintien de la demande en produits bios et naturels, en progression de 5.1% en valeur sur 2009 malgré le contexte que l'on connaît qui confirme un peu plus l'attention portée des Américains à leur santé et aux produits "sains".

Enfin, les **considérations environnementales** ne sont pas en reste : la vente de produits dits "locaux", ethniques (Fair Trade) ou carbon foot print (développement durable), encore des niches pour le moment, rencontre de plus en plus de succès dans la vente au détail de produits de spécialité.

2.1 Les conséquences sur la distribution

2.2.1. La consommation hors domicile

L'année 2009 aura été morose en CHR avec une baisse du chiffre d'affaire du secteur de l'ordre de 3.5% (Technomic), liée à une désaffection des restaurants : 68% des Américains ont en effet moins fréquenté les restaurants, 59% moins les bars, et de surcroît en privilégiant des établissements meilleur marché pour 46% d'entre eux (Nielsen 2009).

Les distributeurs du Food service ont rencontré des difficultés avec les hôtels (baisse du nombre de colloques/séminaires et donc de buffets) et aussi les restaurants (baisse de la fréquentation et fermetures d'établissements).

Les chiffres du 1er trimestre 2010 selon Spend Trend apportent tout de même une lueur d'espoir puisque le nombre de transactions dans les restaurants aurait augmenté de près de 10% par rapport à 2009.

L'enthousiasme doit rester toutefois modéré car le chiffre d'affaires généré sur cette période baisserait de plus de 4%: le consommateur prend plaisir à retourner au restaurant mais une fois encore optimise ses dépenses. Les restaurateurs l'ont bien compris et la tendance est à la créativité et l'innovation pour attirer le client... : création de menu à prix fixe bon marché, soirées à thème à menus spéciaux certains soirs de la semaine, vente de vins au verre, ceci en vue de maintenir la fréquentation dans les établissements.

Pour les approvisionnements, la gestion des stocks devient fondamentale; le surgelé, jusqu'ici marginal, décolle et permet une plus grande flexibilité dans la gestion des matières premières.

2.2.2. La distribution en détail

La baisse de fréquentation en CHR s'est logiquement reportée sur les ventes en distribution dont les ventes progressent de 5.8% en produits Food et de 10% en produits de spécialité (Mintel/Spins/Nielsen) en 2009 en valeur.

Les nouvelles exigences des consommateurs américains ont incité les enseignes de GMS à modifier leur politique de commercialisation : réduction du nombre de références, augmentation du nombre de promotions, mise en avant de produits innovants et/ou panachés dans des formats réduits...

Parallèlement, les enseignes continuent d'approfondir leur réflexion sur leur positionnement et renforcent leur visibilité en **développant des marques de distributeurs (MDD)** pour faire concurrence aux marques nationales à des prix plus compétitifs. Selon IRI, les ventes ont augmenté de 7.4% en 2009 pour atteindre un montant de 85.9 milliards de dollars, leur part de marché atteignant 22.4% (à noter que 27% des produits nouvellement lancés étaient sous MDD en 2009).

Ce changement de cap a contraint les fournisseurs (producteurs, importateurs, distributeurs et agents) à s'adapter pour soutenir les ventes au détail : baisses des commissions/marges, allongement des délais de paiement, instauration de récompenses (incentives) en offrant des frais de transport moyennant l'atteinte d'objectifs, proposition de nouveaux produits pour une meilleure différenciation, sont autant de méthodes que les professionnels ont mis en place pour assurer les ventes.

Concernant les produits, les plats préparés et les surgelés (longtemps considérés comme des produits d'entrée de gamme) suscitent un intérêt grandissant pour leur facilité d'utilisation et leur praticité (+6.7% produits surgelés préparés et +7.6% produits carnés et de la mer entre 2007 et 2009 – Mintel/Spins/Nielsen).

Les fromages poursuivent leur croissance (+10% sur la même période – même source) aux côtés des chips (+16.8%) et des condiments (+9.4%).

En ce qui concerne les vins, les ventes au détail ont progressé de 3.6% (à avril 2010 -12 mois mobile – Nielsen) et ce sont surtout les segments des 3-6\$ et des 9-12\$ qui croient le plus rapidement (respectivement +7.4% et +7%).

3. L'impact sur les produits d'importation

Les importations de produits agroalimentaires ont baissé de 4.3% en valeur (source GTA) aux USA et les **principaux fournisseurs que sont le Canada, la Chine et l'Italie ont réduit leur chiffre d'affaires** sur cette zone. Par contre 2 autres pays faisant partie du top 10 des fournisseurs ont tiré leur épingle du jeu : il s'agit du **Mexique et du Chili** qui ont pu offrir des prix tout à fait attractifs en fruits et légumes (Mexique) ou en vin (Chili).

Quant aux exportations agroalimentaires françaises (tous produits confondus) dans ce contexte de crise où la parité euro/dollar nous était défavorable, **les dégâts ont pu être limités** : en effet, la baisse n'a été que de 1.3% en valeur (source : Douanes France/Ubifrance).

Les bons résultats des spiritueux (+15% en valeur – douanes France/Ubifrance) qui représentent 35% de chiffre d'affaires global agroalimentaire France sur les USA, couplés au maintien des produits d'épicerie fine (-0.1%) ont permis de compenser les baisses significatives des vins (-16% en valeur pour 36% de la valeur agroalimentaire française sur les USA) et dans une moindre mesure la contreperformance des produits laitiers (-4.6% en valeur).

Dans les vins, la demande du marché pour des milieux de gamme a en effet mis en difficulté les vins de Bordeaux et de Bourgogne fournisseurs de crus supérieurs ; le marché se tourne à présent vers les vins domestiques (+5.1% en valeur – Nielsen – avril 2010 en mobile) au détriment des vins importés (-0.3% sur la même période).

4. Bilan et perspectives pour les produits français

Le bilan français est globalement positif (sauf les vins) dans le contexte de crise que les USA viennent de connaître.

La parité euro/dollar (qui a impacté les échanges en 2009) se rétablit en ce début d'année en notre faveur, ce qui devrait offrir des opportunités à court terme pour des produits français que les Américains ne peuvent produire.

En effet, la tendance du « buy local » ("acheter local" sous-entendu des produits américains) constitue une véritable menace à tout produit de niche et de qualité importé (positionnement de l'offre française); ceci renforce le besoin de présenter au marché des produits résolument différents et « différenciants ».

Par ailleurs, les effets de la crise imposent aux importateurs de **privilégier les bons rapports qualité/prix et les produits intermédiaires par rapport aux produits haut de gamme.**

A ce titre, **les MDD sont plus que jamais une opportunité à court et moyen terme dans le contexte actuel.**

Dans le domaine solide, les plats préparés (en GMS), surgelés (en CHR, GMS) et les fromages (à pâte molle plus particulièrement pour toute vente au détail) continuent de susciter un intérêt et s'inscrivent dans une tendance de fond pour laquelle la France peut offrir des produits.

Des niches peuvent aussi être exploitées telles que les produits bios, naturels ou ethniques qui restent encore très en vogue.

Sur les vins, les produits se positionnant entre 10 et 15 dollars seront privilégiés (soit <5 euros prix départ cave).

D'une manière générale, hormis le besoin de cibler le milieu de gamme, un des enjeux importants pour les producteurs français est la **simplification de l'offre.**

La mise en scène des produits alimentaires (ex : recettes, suggestions d'utilisation, etc.), la spécialisation sur des produits originaux pratiques et accessibles, la clarté des étiquetages (en respect avec la réglementation américaine) sont des points non négligeables à prendre en considération pour démystifier l'accès aux produits français.

Dans les vins, une **visibilité plus nette des cépages** sur l'étiquette (ou la contre étiquette) ou dans toute communication peut être une clé salutaire d'entrée aux USA où le consommateur a pour référentiel le cépage et non le terroir.

Enfin, il ne faut pas oublier l'exigence financière des professionnels américains pour soutenir leur vente d'autant que les premiers retours sur investissements sur ce marché sont quelquefois longs (en moyenne 2 ans avant de faire des bénéfices).

5. Les actions collectives prévues par UBIFRANCE Espagne en 2010 - 2011

7 opérations collectives auront été organisées par Ubifrance aux USA en 2010, ayant drainé 200 entreprises (hors participation aux opérations Sopexa et labellisations Ubifrance).

6 opérations sont prévues pour 2011 :

- En alimentaire :

-French Food connection (San Francisco, Las Vegas, Chicago) – 9 au 16 avril

-Voyage découverte Food USA (New York) – septembre 2011 (dates à préciser)

-Speed Dating MDD USA : rendez-vous individualisés tournants avec les grandes enseignes de la grande distribution pour présenter des produits pour MDD (dates à préciser)

- En vins :

-"Good value tour" (Los Angeles puis Denver ou Seattle)- 17 au 19 janvier 2011 : rencontres collectives sur le thème des bons rapports qualité prix

-Le salon des vignerons indépendants (New York) – 21 mars 2011

- En Matériel :

-Voyage découverte à l'occasion du salon Unified : cocktail de mise en relation, visite de vignoble, rencontres de partenaires potentiels – 25 au 27 janvier 2011



Suisse



Bernard MILKE
ME de Berne
bernard.milke@missioneco.org

	2008		2009	
	Millions €	Evolution 2008/07	Millions €	Evolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	1 277	16,5%	1 181	- 7,5%
PDM en % /Total des exportations françaises	2,6%		2,7%	
Classement parmi les clients de la France	8 ^{ème} rang		8 ^{ème} rang	

1. Contexte économique général

L'économie suisse est sortie de récession durant le second semestre 2009 (+0,3% par rapport au 1^{er} semestre) mais la reprise reste à confirmer pour 2010 et 2011. Le recul du PIB pour 2009 n'a finalement été que de -1,5%. La majorité des entreprises s'attendent à une amélioration de la conjoncture.

Les experts s'attendent à une croissance de 1,9% en 2010 et de 1,6% en 2011. Parallèlement l'inflation devrait rester faible (+0,8% en 2010 et +0,7% en 2011) et le taux de chômage est désormais attendu à 4,3% en 2010 et 4,2% en 2011. Cette reprise encore fragile pourrait toutefois être hypothéquée par l'appréciation du franc suisse de ces derniers mois, dont pourraient cependant profiter les entreprises de la zone euro, et notamment la France.

2. Impact de la crise sur la consommation et la distribution

Malgré une conjoncture économique morose, la consommation des ménages a assez bien résisté en 2009, comparé à d'autres secteurs. Toutefois, après plusieurs années de forte croissance, le chiffre d'affaires du commerce de détail suisse dans son ensemble n'a que très légèrement progressé (+0,5%) par rapport à 2008, où la hausse était encore de 3,1%.

Lorsqu'on examine de plus près les dépenses de consommation, on constate qu'elles ont **diminué dans pratiquement toutes les catégories** qui ne semblent pas essentielles pour le consommateur, telles l'habillement, l'aménagement du logement, la restauration ou l'électronique.

Le secteur alimentaire a des barrières d'entrée élevées et dispose, avec MIGROS et COOP, de deux fournisseurs dominants, dont la stratégie d'acquisition est cependant épuisée actuellement suite aux restrictions de la Commission de la concurrence. Avec l'entrée en scène de LIDL en 2009, le tableau des fournisseurs devient complet et la lutte pour les parts de marché est entrée dans une nouvelle phase. La mutation structurelle progresse dans le commerce de détail à petites surfaces : une concentration des forces a été constatée dans le domaine des magasins de proximité.

Pour les produits agroalimentaires, les résultats enregistrés en 2009 indiquent une progression de 1,7% (+1,8 pour les produits agroalimentaire et 2,6% pour les boissons), contre 4,2% en 2008. En revanche, la consommation de vins a baissé de 1% en 2009 par rapport à l'exercice précédent.

Le commerce de détail exerce en outre une pression accrue sur les prix en Suisse. Le Convenience, qui profite de la tendance à l'augmentation des ménages d'une seule personne et de ceux à double revenus, affiche la plus forte expansion au plan national. Le segment bio connaît encore une augmentation supérieure au marché global, avec une part de marché de plus de 15% pour certains produits, comme les œufs par exemple. Les prix alimentaires en forte hausse en 2008 se sont stabilisés en 2009.

L'importation de céréales, de légumes, d'huiles, de sucre, de produits laitiers ou de viande est toujours restreinte par des droits de douane élevés. Le marché du fromage est en revanche libéralisé entre la Suisse et l'UE. L'accord général de libre-échange agricole avec l'UE aujourd'hui envisagé divise la branche, les exportateurs ayant tendance à faire partie des partisans et les producteurs établis axés sur le marché intérieur des détracteurs.

3. Les exportations agroalimentaires françaises en 2009

Après une forte progression en 2008 (+16,5%), le montant des exportations françaises de produits agroalimentaires vers la Suisse s'est élevé à 1,181 milliard d'euros, soit une baisse de 7,5%.

Les principaux groupes de produits dont les exportations ont fortement chuté en 2009 sont les céréales (-49,5%), les boissons (-16,6%), avec notamment une baisse pour les vins et le Champagne de respectivement 24% et 14,3%, les produits carnés (-12,9%), les légumes (-10,4%) et les fruits (-6,2%).

En ce qui concerne plus spécialement la chute de la valeur des importations de vins français constatée en Suisse en 2009, les professionnels interrogés l'expliquent essentiellement par deux facteurs : la baisse des prix des Grands Crus de Bordeaux millésime 2006 (après 2005 le millésime le plus cher de l'histoire), ce qui s'est traduit dans les résultats des exportations en 2009 ;

Pour le millésime 2007, le volume de vendange a été nettement inférieur à la moyenne en France, en Italie, en Espagne et au Portugal, ce qui a entraîné des hausses de prix de 10 jusqu'à 40%. Ainsi, le millésime 2007 fut le plus cher de cette décennie en Europe. Le grand volume de ces vins en vrac importés en Suisse a laissé des traces. Avec le millésime 2008, la valeur moyenne des importations a sensiblement chuté en raison des baisses de prix.

Dans la grande distribution, la concurrence est de plus en plus forte de la part des producteurs espagnols et italiens (au niveau en prix, marketing et qualité), alors que la majorité des vins français adoptent une démarche très traditionnelle, en termes de style et d'étiquettes notamment. On constate de fait une diminution du marché des vins français haut de gamme. **Les perspectives de développement sont liées à des rajeunissements de l'image des produits ainsi qu'aux campagnes marketing qui peuvent être menées dans la presse locale.**

4. Situation et perspectives pour le secteur alimentaire en 2010

Les perspectives sont **peu optimistes pour 2010**. La consommation est à la traîne, le maigre succès des négociations salariales, l'affaiblissement de l'immigration nette, ainsi que la montée du chômage auront des impulsions négatives. **En 2010, la consommation des ménages pourrait diminuer**, sous l'effet des conséquences de la forte dégradation de la situation sur le marché du travail et d'une très faible hausse des salaires réels qui s'en suivra. Il faudra attendre le milieu de 2011 pour voir la consommation se redresser. Les chiffres d'affaires risquent donc de reculer légèrement en 2010.

Le commerce de détail est considéré comme un marché mature et largement saturé, et l'élasticité des prix de la demande est faible : si les prix des produits alimentaires baissent par exemple de 1%, la demande de consommation n'augmentera que de 0,05% (pour les biens moins vitaux, l'élasticité sera bien sûr un peu plus élevée). **La guerre des prix qui, en 2010, devrait s'intensifier** en particulier pour les produits alimentaires, ne garantit donc pas un développement de la demande : elle a plutôt tendance à renforcer la concurrence.

L'acceptation des magasins à bas prix devrait s'accroître au fur et à mesure que leur présence sur le marché s'étendra, d'autant plus que leurs produits sont généralement considérés comme étant de bonne qualité. En outre, les discounters ont composé avec le goût suisse, proposant désormais davantage de produits biologiques, du pain frais ou un aménagement de magasins plus attrayant. Simultanément, les discounters essaient de plus en plus de s'installer à des emplacements stratégiques dans les grandes villes. A noter que le positionnement de ces acteurs est sensiblement plus qualitatif qu'en Allemagne ou en France par exemple. Ils cherchent à se positionner face à MIGROS et COOP, sans forcément placer la priorité sur les volumes.

Alors que le nombre de magasins de proximité diminue, **le domaine du convenience, représente déjà 10% du commerce de détail alimentaire suisse. Ce secteur possède un fort potentiel de croissance**. En 2009, le volume global du marché de détail du convenience était estimé à 5 Mrds CHF. Ce segment devrait poursuivre son développement, car celui-ci correspond au style de vie moderne de la population, à la recherche de davantage de flexibilité dans les horaires, mais aussi de plus de rapidité et d'accessibilité, ou tout simplement d'un maximum de commodité dans l'esprit d'un « One-Stop-Shopping ».

Autre gamme de produits qui restera bien positionnée à long terme, le secteur des premiums désormais proposé par la majorité des acteurs suisses de la distribution, y compris certains discounters. Une stimulation des ventes en 2010 à l'aide de rabais ou d'une restructuration de l'assortiment pourrait à nouveau booster les ventes pour ce type de produits de plus en plus prisés.

Dans le cadre de ses activités de prospection et d'accompagnement des entreprises françaises sur le marché helvétique, la ME – UBIFRANCE de Zurich prévoit d'organiser des rencontres B to B entre producteurs français de fruits et légumes et opérateurs suisses de la branche au printemps 2011 au sein du marché de gros de Zurich.



Algérie



Laurent DAMASSE
ME d'Alger
laurent.damasse@ubifrance.fr

	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	1 220	78,8%	1 008	- 17,4%
PDM en % /Total des exportations françaises	2,5%		2,3%	
Classement parmi les clients de la France	9 ^{ème} rang		9 ^{ème} rang	

1. L'Algérie a souffert de la chute des cours du pétrole en 2009, mais reste « riche » et dépendante des importations

L'année 2009 marque une rupture avec les années précédentes : chute des exportations de 45%, arrêt de l'envolée des importations et maintien d'un léger excédent commercial, en recul de 90%, passant de 40 Mds USD à 4,6 et retrouvant un niveau inférieur à celui de 2002.

Depuis la loi de finances complémentaire de 2009, les conditions d'investissement et d'exportation vers l'Algérie se sont durcies, écartant les sociétés les moins motivées et verrouillant des parts de marché pour d'autres déjà installées. Ainsi, en 2009, seuls 4 projets d'investissement direct étranger ont été inscrits au niveau de l'Agence nationale de développement des investissements (Andi).

En revanche, le pays reste très dépendant des importations. Sa dépendance alimentaire est de 100% pour le sucre, 95% pour l'huile, 90% pour les viandes blanches, 80% pour les légumes secs, 70% pour les céréales, 57% pour le lait, 18% pour les viandes rouges et 11% pour le poisson.

A noter que malgré la crise internationale, les exportations françaises vers l'Algérie ont toutefois mieux résisté que vers les autres grands pays émergents. Algérie -8,9%, Brésil : -27,5%, Russie : -27,6%, Inde -26,6%, Chine -12,5%, Maghreb -9,1%, Monde -17,7%

En 2009, les exportations françaises de produits agroalimentaires vers l'Algérie ont globalement chuté de 17%, principalement en raison de la baisse des cours du blé (66% des importations alimentaires de France) et d'une diminution de moitié des commandes de poudre de lait, due à une forte concurrence néozélandaise. En revanche, forte augmentation des importations d'animaux vivants (+92%), de fruits (+28%, essentiellement des pommes), de sucre (+55%) et petite progression pour les conserves et l'épicerie sèche (+2.9%) qui représentent désormais le second poste d'importation de France (soit 8%) derrière les céréales.

2009 a également été marquée par une hausse de plus de 20% des prix des produits agricoles frais (environ 40% des dépenses) : viande de mouton (27%), légumes frais (20%), poissons frais (20%), viande de bœuf (19%), œufs (19%), pomme de terre (17%), poulet (6%) et fruits frais (12,13%).

2. 2009-2014 : un plan d'investissement de 286 mds USD et quelques changements à noter

L'Algérie a adopté fin mai 2010, un programme d'investissement public de 286 milliards de dollars pour soutenir les grands projets d'infrastructure déjà lancés ainsi que son développement économique et social. Il s'agit du plus fort niveau de financement public jamais réalisé par l'Algérie depuis le recouvrement de son indépendance.

Par ailleurs, les jours de repos hebdomadaires ont été fixés le vendredi et le samedi depuis août 2009, au lieu du jeudi et vendredi, ce qui facilite et accroît l'activité des entreprises avec l'étranger. Ensuite, le remaniement ministériel du 28 mai 2010 a abouti aux remplacements des ministres du Commerce, de l'Investissement et de la Pêche, issus des mêmes partis que les ministres sortants. Enfin, la prochaine adoption de la loi tant attendue sur la concession des terres agricoles du domaine privé de l'état (un tiers des terres cultivables), pour une durée de 40 années renouvelables, hypothécables, cessibles et transmissibles, devrait résoudre le problème de la déperdition effrénée des terres agricoles et contribuer à fixer les populations en milieu rural.

Dans son ensemble, le développement de la filière alimentaire algérienne passe schématiquement par 3 organes politiques : le ministère de l'Agriculture pour la production et l'approvisionnement en amont, le ministère de l'Industrie pour la transformation (les IAA) et la distribution revient au ministère du Commerce. **Les secteurs de l'agriculture et de la distribution, en retard, offrent le plus grand potentiel de développement.**

3. Perspectives et opportunités du secteur des IAA (industrie agroalimentaire)

Sur les 25 000 entreprises industrielles algériennes, 17 000 appartiennent à la filière agroalimentaire, qui contribue pour 50% au PIB industriel. La stratégie des IAA dévoilée en 2010 par le ministère de l'investissement fixe des objectifs à horizon 2014, parmi lesquels:

- La mise en place de 5 consortiums d'exportation sur le modèle des Groupements d'Intérêt Économiques à l'export français.
- La mise à niveau de 500 entreprises agroalimentaires, dont 200 aux normes ISO 22000 éligibles aux opérations d'exportation.
- L'intégration de la production nationale et substitution aux importations.
- La densification du tissu industriel des IAA par la création de 500 entreprises au sein de technopoles créés entre 2010 et 2014, chaque entreprise disposant à échéance d'une taille moyenne critique de 200 travailleurs, soit la création de 100.000 emplois.

Opportunités principales :

Équipement de calibrage et de tri de fruits et légumes (à des fins de valorisation pour l'exportation), ingénierie et équipements pour les laiteries et pour l'oléiculture, seconde transformation du blé, stockage des céréales, valorisation des pommes de terre, normalisation et formation.

4. Perspectives et opportunités du secteur agricole

Rachid Benaïssa, ministre de l'Agriculture et initiateur en 2008 de la politique du « Nouveau agricole et du développement rural » à horizon 2025 basée sur des contrats de performance régionaux, a communiqué la création prochaine de plates-formes, à savoir :

- le système de régulation des produits de large consommation (SYRPALAC),
- la conception d'un programme de renforcement des capacités humaines et de l'assistance technique,
- le renforcement des dispositifs de protection phytosanitaire et sanitaire permettant le développement des programmes d'action sur le terrain,
- la réalisation de 70 fermes pilotes dans l'optique de renforcer les capacités de régulation et de valorisation du secteur,
- la création de 3 complexes d'abattage (40 000 t par an, soit un doublement du niveau actuel, pour une couverture de 20% des besoins nationaux par le public)
- la création de chambres froides et de stockage (fort déficit de capacités),
- la mise en place d'un système de protection des forêts et des plantes,
- la libération d'une superficie de 2.5 millions d'hectares sur les 45, dans le foncier agricole pour d'autres projets du secteur.

Opportunités principales :

Taurillons, génisses (doublement en 2010, soit 30,000 têtes), abattoirs, bâtiments d'élevage avicoles et bovins, nutrition animale, développement des fourrages (luzerne), insémination artificielle bovine, collecte du lait cru et équipements de traite, stockage froid pour la viande et les végétaux, équipements et machines agricoles pour la céréaliculture et la culture de la pomme de terre, formation.

5. Perspectives et opportunités dans la distribution et la grande distribution

Le ministère du Commerce prévoit la réalisation d'un programme de réhabilitation de certains marchés de gros et de proximité et de nouvelles infrastructures (1838 marchés dont 1000 de proximité), afin de contrarier le réseau informel.

Par ailleurs, Numidis, la filiale grande distribution de Cevital inaugure en juin 2010 le premier hypermarché de 5 000 m² d'Algérie à Alger et prévoit 4 à 5 ouvertures dans un futur proche. L'enseigne va s'appuyer sur sa filiale logistique, Numilog, qui dispose d'importantes zones de stockage et propose une palette de services modernes inédits en Algérie.

Opportunités principales :

Services logistiques, conserves et épicerie sèche.

6. Les actions collectives prévues en 2010 et 2011

- **AGROEXPO FILAHA (productions végétales), 22 au 25 novembre à Alger** : programmes de rendez-vous, visites de sites et forums.

- **Djazagro, avril à Alger** : Pavillon France, programmes de rendez-vous et forums sur le salon international de l'industrie agroalimentaire.

- **SIPSA (production animales), mai 2011 à Alger** : Pavillon France, programmes de rendez-vous, visites de sites et forums.



Japon



Philippe EECKHOUTTE
ME de Tokyo
philippe.eeckhoutte@missioneco.org

	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	958	- 1,5%	861	- 10,1%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,9%		2,0%	
Classement parmi les clients de la France	10 ^{ème} rang		10 ^{ème} rang	

1. Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs en 2009 (source SER Japon&Corée)

Le Japon se maintient solidement sur la voie de la croissance début 2010 ; ainsi le pays enregistre un quatrième trimestre consécutif de progression du PIB, à +1,2% après successivement +1,8%, +0,1% et +1,0% entre les deuxième et quatrième trimestres 2009. La croissance japonaise s'inscrit une nouvelle fois dans le haut de la fourchette des pays industrialisés. Il est vrai que la récession japonaise avait été plus marquée qu'ailleurs en 2009 (-5,2%). A ce jour, le Japon a comblé 45% du gap qui s'était créé suite aux quatre trimestres de croissance négative entre le deuxième trimestre 2008 et le premier trimestre 2009 et un recul cumulé de 8,6%.

La **demande intérieure**, sous l'effet des plans de relance massifs du gouvernement sur la consommation (détaxes et subventions pour l'acquisition de produits « verts » dans l'automobile et l'électroménager...) et du retour de l'investissement des entreprises a contribué pour 0,6 point à la croissance du PIB au premier trimestre 2010, après 0,4 point au trimestre précédent. La confiance des ménages a rebondi en ce début 2010 à des niveaux d'avant crise.

Les exportations, qui constituaient ces dernières années le principal moteur de l'économie japonaise avant l'effondrement des échanges commerciaux jusqu'au premier trimestre 2009, ont augmenté pour le quatrième trimestre consécutif à +7%, grâce au dynamisme de la croissance en Asie, destination qui représente plus de la moitié des exportations japonaises, et en particulier en Chine. Elles ont contribué à hauteur de 0,9 point à la croissance, et ce **malgré un contexte de change défavorable** (appréciation du yen, par rapport à l'USD et à l'euro).

D'autres indicateurs économiques confirment la bonne tenue de l'économie japonaise en ce début d'année comme l'indice de la production industrielle (+7% en glissement trimestriel au premier trimestre 2010), soutenue par la demande dans les secteurs de l'automobile et de l'électronique. Toutefois, **le taux de chômage japonais** demeure certes supérieur à son niveau de 2008 (4%), mais il s'est stabilisé depuis plusieurs mois aux alentours des 5% (5,0% en mars 2010) après un point haut à 5,6% en juillet 2009.

Enfin, la pression sur les prix a été forte en 2009 (**inflation négative** : -1,6%). Pour autant, il est peu probable que cette tendance déflationniste au Japon en 2009 devienne permanente, la Banque du Japon annonçant une amélioration en 2011 (-0,5%) et une inflation « positive » pour 2012 (+0,1%).

2. Évolution de la consommation et la distribution alimentaire

2.1. Les évolutions des habitudes de consommation

Les dépenses alimentaires ont enregistré un recul de -1,3% en 2009 ; toutefois, cela demeure le poste qui a résisté le mieux puisque les dépenses des ménages ont été globalement en recul de -1,8% l'année passée. Sur les 4 premiers mois 2010, la tendance reste identique puisque les dépenses alimentaires sont en repli de -2,0%.

Indéniablement, la perte de pouvoir d'achat (-3% en 2009) a façonné **un nouveau comportement « alimentaire » du consommateur nippon qui perdure en ce début 2010** : diminution des dépenses alimentaires « hors foyer », recentrage de ses achats « retail » sur les produits jugés indispensables, et, plus que jamais, recherche de produits « bon marché ».....bref, le prix s'est ancré comme un élément déterminant de l'acte d'achat du consommateur japonais.

A ce titre, le développement très rapide de la MDD, jusque là la catégorie « pauvre » de la GMS japonaise, est un des axes stratégiques développés par les « retailers » pour offrir des prix les plus compétitifs possibles à ses clients.

Dans ce contexte, les produits alimentaires étrangers LS souffrent particulièrement, notamment pour ceux qui enregistrent un différentiel prix avec les produits nationaux important. Pour autant, le marché nippon demeure toujours demandeur de différenciation : ainsi les produits biologiques, même s'ils demeurent encore cantonnés sur un marché de « niche » continuent leur progression.

2.2 Les conséquences sur la distribution

Avec cet ancrage d'une **culture « price oriented »** en 2009, les grands perdants demeurent indéniablement le « food service » et les circuits « retails premium ». Globalement, le **CA du secteur CHR au Japon** a été en repli de -1,5% en 2009 ; l'analyse des professionnels est souvent la même : « *avec la crise, les consommateurs sont moins souvent allés au restaurant et ont été plus regardants à la dépense* », même si les **stratégies de baisse de prix des menus** ont permis de maintenir la fréquentation sur certaines enseignes « bon marché », comme les fast-foods qui sont les seuls établissements à afficher une hausse de leur CA (+2,5%). Pour les autres établissements, et notamment chez les indépendants moyen/haut de gamme, le recul d'activité a été d'environ 20% en 2009, conduisant certains professionnels à fermer leur porte. Le nombre de restaurants a d'ailleurs diminué l'année dernière pour la première fois depuis 1994.

Dans le « retail », on situe la baisse des ventes (tous produits confondus) à -2,6% en 2009, même si les différents formats de vente sont impactés de façon hétérogène : en augmentation pour les CVS (+0,6% en 2009), en recul pour les supermarchés (-3,4%), en chute pour le circuit des grands magasins (-10,1%) par exemple.

Le modèle des **grands magasins japonais est en crise** : on annonce « *une baisse de près de 75% de leur nombre dans les 10 prochaines années* » ; et les stratégies de concentration (autres des 4 grands groupes : ISETAN&MITSUKOSHI, TAKASHIMAYA&H2O, J-FRONT et MILLENIUM) devraient se poursuivre dans ce secteur des « depato » qui faisait la « gloire » du « shopping à la japonaise » et attisaient l'envie de tous les fournisseurs il n'y a pas si longtemps encore ; « *fin de cycle ?* » pour cette « vitrine » comme le soulignait récemment une revue...

Le secteur « **retail de masse** », caractérisé lui aussi par sa très forte atomisation (près de 1.000 enseignes de supermarchés), est également affecté par ces politiques de croissance externe (rachat de AM/PM par FAMILYMART par exemple). Plus globalement, toutes les enseignes « retail » cherchent des leviers de rentabilité : **restructuration de leur « supply chain »**, **ouverture de format de vente de proximité** (l'heure des « shopping mall » de périphérie est révolue), et développement de circuits « courts », notamment par la mise en place de **site d'achat alimentaire on-line**: le concept du « **shop at home, eat at home** » est une réalité que plus aucune enseigne ne peut négliger ; rappelons que le CA de la vente à distance a en 2009 dépassé celui des grands magasins et des CVS (tous produits confondus) ; c'est une mini révolution ou du moins juste la confirmation d'une tendance lourde. Enfin, sur le segment « retail », la guerre des « prix » se poursuit entre enseignes dans ce contexte général de déflation.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

Les importations japonaises de produits alimentaires ont souffert en 2009 d'un très net recul à -21,0%. Ce chiffre est pour partie lié à un facteur change, le yen s'étant l'année dernière très sensiblement apprécié par rapport à l'US Dollar (+10,3%/2008) et, plus encore par rapport à l'€ (+15,7%).

Il est également le reflet du ralentissement économique qu'a connu l'Archipel nippon en 2009, qui s'est traduit au niveau des approvisionnements :

- soit par une diminution pure et simple des importations en volume, avec, dans certains cas, un report sur des produits nationaux comme sur l'eau minérale ou d'autres produits de l'épicerie sèche (chocolat, etc..),
- soit une baisse de gamme très sensible, afin de coller avec un marché plus « price oriented », entraînant bien souvent une réorientation de la géographie du « sourcing ».

Dans ce contexte, les importations japonaises de produits agro-alimentaires françaises sont en recul de -25,5%, au même niveau que celle des USA (-32,6%), Canada (-32,5%), Australie (-25,0%) ou Brésil (-27,6%). Parmi les autres grands pays fournisseurs, la Chine (-11,0%), Thaïlande (-11,2%), Chili (-0,8%) ou Corée du Sud (-2,9%) tirent mieux leur épingle du jeu.

Le marché du vin est à ce titre illustratif de ces évolutions et de nos résultats en 2009, puisque les vins ne pèsent pas moins de 40% de nos exports agroalimentaires dans l'archipel.

En 2009, la consommation de vins importés n'a pas ainsi connu de repli dans le contexte de ralentissement économique ; elle a même enregistré une légère hausse de 3,6% en volume / 2008, même si les comportements sont très différents selon que l'on s'intéresse aux vins tranquilles (+7,3% en volume) ou aux effervescents (-10,9%). En revanche, à l'image du marché alimentaire en général, 2009 aura enregistré une très forte contraction des ventes de vins en valeur (estimation de -15% hors effet de change).

Pour les « stills », le ralentissement économique de 2009 n'a fait en définitive qu'accentuer une tendance qui se dessinait ces dernières années, c'est à dire une **bipolarisation forte du marché** avec :

- d'un côté un marché de vins d'entrée de gamme, en croissance en volume (+36,2% par rapport à 2008 en volume), et avec des prix de plus en plus attractifs, le cœur de marché passant désormais sous la barre psychologiques de 1.000 ¥/col,

- de l'autre un circuit premium (> 5.000 ¥/col) toujours important au Japon, même si 2009 a effrité les résultats de cette catégorie (-27,5%),
- et un milieu de gamme (1.500-5.000 ¥/col), qui voit ses positions s'éroder entre ces deux extrêmes (-17,5%).

La « sparkling category » a été uniformément touchée en 2009 ; elle souffre du recul des ventes du secteur « on trade » (évalué à -3,2%) et à tous les segments de vente « premium » retail (au premier rang desquels on trouve les grands magasins -12,6%). A noter toutefois que si 2007 et 2008 avaient marqué un glissement de la demande intérieure du champagne vers les autres « sparklings » (français ou étrangers), c'est toutes les catégories qui ont été homogènement affectées en 2009

Il est indéniable que la principale réponse des importateurs nippons a été en 2009 de **baisser en gamme leurs achats**, afin, d'une part, de préserver au mieux leur marges et d'autre part et surtout de coller à une demande du consommateur plus soucieux de ses dépenses (demande largement entretenue par la « guerre des prix » féroce chez les distributeurs). Pour l'offre française, les professionnels nippons se sont tournés vers les VdP et VdT, au détriment de nos AO.

Cette conjoncture a largement profité aux **vins chiliens et espagnols** (dont les envois au Japon progressent en volume de +23,0 et +23,5% respectivement ; -6,8% pour la France pour mémoire). La dynamique des vins chiliens est également à mettre en perspective avec l'accord de libre échange entre Japon et Chili qui permettra à la fin 2019 à ces vins d'être importés à droit nul. Aujourd'hui, toutefois, dans le cadre du processus de « phasing out », les vins « tranquilles » chiliens sont aujourd'hui importés à un droit de douane de 11,5%, contre 15% pour les vins européens par exemple. En résumé, aujourd'hui, les importateurs vont chercher les marges là où elles existent.

4. Bilan et perspectives

D'un point de vue macro-économique, la croissance du Japon se maintient à un niveau élevé en ce début d'année. Même si les prochains trimestres devraient être relativement moins bons du fait notamment de la poursuite de la déflation et des risques liés à la crise d'endettement de la zone euro, **le Japon devrait enregistrer une progression de son PIB de 2,2% pour l'année 2010.**

Toutefois, cette reprise économique ne trouve pas encore sa traduction au niveau du commercial. Alimentée par la déflation ambiante, **le prix en ce début d'année 2010 demeure toujours la « composante » phare des politiques d'achats actuelles des importateurs**, alors que :

- paradoxalement, la solidité du yen offre une certaine flexibilité pour ces opérateurs,
- l'on note également en ce début d'année, une légère reprise des ventes pour les produits « haut de gamme » et également une légère embellie dans le CHR et les circuits « retail » premium.

Le facteur « prix » devrait donc continuer à être dans le cours et moyen terme une des « clefs » d'entrée de ce marché tant pour des nouveaux intrants que pour des exportateurs déjà présents sur ce marché.

Il n'en demeure pas que le Japon demeure une « **terre » d'opportunités** (notamment pour des produits à forte valeur ajoutée), même si indéniablement, les importateurs nippons sont, globalement moins « gourmands » de nouveautés ; ils se concentrent sur un portefeuille « produit », déjà largement « rationalisé/simplifié » ; les politiques « d'achat » continuent d'être prudentes (« *on achète les valeurs sûres, ce qui marche* ») et sélectives : on a ainsi vu début 2010 le retour de certains importateurs majeurs à la recherche de produits très spécifiques, pour des circuits de distribution de masse.

La MDD est un axe à ne pas négliger même si du fait de l'éloignement et du turn-over des produits, elle sera cantonnée à certains produits, au premier rang desquels les vins.

Enfin, ce contexte de baisse des prix ne sera pas sans conséquence sur le tissu des importateurs, puisque même s'ils arrivent à préserver leurs marges, leurs CA et bénéfices devraient logiquement diminuer. Comme déjà mentionné, la carte des importateurs est sans nul doute amenée à se modifier, soit par croissance externe soit par disparition de sociétés ; le début 2010 a donné quelques signes « avant coureur » de ce phénomène, même s'il reste cantonné à des opérateurs secondaires. La vigilance et l'anticipation s'imposent donc !

Pour le second semestre 2010, des **actions collectives** « vins » (présentation de produits) sur plusieurs thématiques régionales (Bordeaux, Sud-Ouest et Chablis) et transverses (« bio ») seront organisées. En « food », outre les traditionnelles « rencontres d'acheteurs » spécial primo sur FOODDEX, est également prévu pour la première fois un pavillon France sur MOBAC, le salon de la boulangerie/pâtisserie.



Portugal



Olga MILHEIRO
ME de Lisbonne
olga.milheiro@ubifrance.fr

	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	755	3,6%	780	3,3%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,5%		1,8%	
Classement parmi les clients de la France	12 ^{ème} rang		11 ^{ème} rang	

1. Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs en 2009

Le Portugal n'échappe pas à la crise économique. En 2009, le taux de croissance a été de -2,7%, le taux de chômage de 10,1% et le déficit public a atteint 9,4% du PIB. Pour faire face à la détérioration du déficit public, le gouvernement a annoncé un plan de consolidation budgétaire qui a reçu globalement un accueil favorable de toutes les institutions européennes et internationales. L'OCDE a d'ailleurs déclaré dans son « Economic Outlook » que le Portugal atteindra ses objectifs en matière de déficit budgétaire (7,4%) en 2010. Pour comparaison, la France affiche un déficit de 7,5%. L'OCDE a également annoncé que **le PIB portugais aurait augmenté de 1% au 1^{er} trimestre 2010**, et 1,7% face au même trimestre 2009, soit la plus forte croissance des pays membres de l'Union Européenne. Ce chiffre est bien supérieur à celui de la Zone Euro dans son ensemble : 0,2%.

La récession de 2009 est principalement attribuée à la diminution des exportations, combinée à la baisse de la demande interne et une réduction de l'accès au crédit. A noter que l'indice du taux de consommation privée est fortement influencé par l'acquisition de biens durables (-12,9%), alors que les biens non durables et services ont eux démontré une tendance à la hausse (+0,8%). Le taux de chômage a été pénalisé par les pertes d'emplois dans l'automobile et la construction.

2. Évolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1. Les évolutions des habitudes de consommation

Si les consommateurs portugais se montraient plutôt optimistes fin 2009 (68% croyaient à une amélioration de la situation économique), ils sont **plus réservés au milieu de 2010**. Ils ne prévoient pas de grandes coupures dans leur budget alimentaire ni de changements drastiques dans leur comportement d'achat. Seulement 39% admettent avoir vu leur pouvoir d'achat reculer et avoir réorienté les achats, en sacrifiant principalement les repas hors foyer, les loisirs, les livres et les CD, les sorties, les achats de vêtements et chaussures. 37% affirment être devenus plus prudents et privilégier l'épargne et enfin 14% assurent ne pas avoir modifié leur consommation. A signaler que **le salaire minimum a augmenté en 2010** (475 EUR contre 450 EUR/mois en 2009).

Selon les panels, la valeur moyenne des achats a baissé de 3,7%, leur volume (kg) a augmenté de 3,7% et la dépense par acte d'achat est en hausse : +1,7%. La fréquence d'achat est proche de celle de 2007 (en hausse de 3,5% par rapport à 2008).

Deux tendances ressortent cependant : l'augmentation de la consommation de MDD et de produits frais. Les MDD représentent dorénavant plus du tiers des ventes (33%) : certaines enseignes ont vu leurs marques propres progresser de 55% en 2009 (LECLERC).

Les produits frais périssables ont atteint un poids de 32% en 2009 dans la dépense totale des foyers en 2009. 62% de ceux-ci sont acquis dans la GMS.

Les familles portugaises dépensent maintenant plus pour les produits frais (129 EUR en moyenne en 2009 contre 120 EUR en 2007), pour deux raisons principales : **la réduction des prix de ces produits en 2008 et l'augmentation des repas pris à la maison**. Les catégories qui ont le plus augmenté confirment cette tendance : boissons, charcuterie, surgelés et épicerie. Il faut souligner la **progression remarquable de la 4^{ème} Gamme**, +9,5% en volume et +8,9% en valeur. Malgré leur volonté de diminuer leurs dépenses, les Portugais (20%) sont prêts à payer plus pour un produit qui leur fait gagner du temps.

Une étude menée récemment par « Elogia Ipsosfacto » révèle que le premier critère d'achat d'un nouveau produit est la relation qualité/prix pour 89% de la population. Il ne faut néanmoins pas négliger les autres critères : bénéfiques pour la santé (51%), produits plus naturels (43%), saveur et arôme (20%). Les

Portugais se déclarent très ouverts aux nouveaux produits, 73% se montrent disposés à tester un nouveau produit s'il semble mieux répondre à leurs attentes, même si cela implique de payer un prix plus élevé. Quant aux **préoccupations liées à la santé**, le marché réagit à ces attentes avec le lancement de produits de prévention de risques pour la santé : ils représentent 20% des nouveaux produits lancés l'an dernier. La majorité s'inscrit dans la catégorie des aliments fonctionnels. Selon les spécialistes, ce marché présente encore un fort potentiel de croissance.

2.2 Les conséquences sur la distribution

L'année 2009 peut être divisée en deux périodes bien distinctes : un premier semestre de récession héritée du dernier trimestre 2008 et un deuxième semestre de « récupération ».

La crise affecte peu le secteur alimentaire et 70% des enseignes expriment leur volonté d'augmenter leur surface/nombre de points de ventes. Même s'il y a un ralentissement du nombre d'ouvertures, les projets pour 2010 restent conséquents avec une superficie supplémentaire de vente de 207 500m², sachant que 91% est déjà en construction. Néanmoins, le format centre commercial perd de l'élan et les détaillants seraient plus enclins à introduire leurs enseignes dans le commerce de rue laissé vacant par les magasins traditionnels indépendants qui ont fermé ces dernières années.

En 2009, c'est la distribution moderne qui a profité de la situation. Ainsi, PINGO DOCE du groupe JERONIMO MARTINS a vu ses ventes augmenter de 12,8% en 2009. Le chiffre d'affaires alimentaire du groupe SONAE a, quant à lui, augmenté de 6%, passant de 2,9 Mds € à 3,1 Mds €.

Les supermarchés sont devenus le point de vente préféré des Portugais : avec une hausse de part de marché de 4,2 points en 2009 à 43,8%, alors que les hypermarchés ont perdu 1,7 point avec une part de 24,4% et les discounters baissent de 1,2 point à 16,6% et les commerces traditionnels de 0,7 points à 6%.

La grande distribution s'est adaptée aux nouvelles tendances en offrant plus de produits « take away » et en développant les rayons surgelés pour les clients qui consomment de plus en plus chez eux. Le défi de la GMS au Portugal est de savoir rentabiliser les visites moins fréquentes du consommateur, en rendant par exemple les rayons frais de plus en plus attrayants avec une grande variété et qualité. **Différenciation et spécialisation sont devenues des mots d'ordre. Certains opérateurs vont même jusqu'à lancer leur marque propre « gourmet ».**

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

Le Portugal est le 11^{ème} client de la France, avec une hausse de ses importations en 2009 de 3,3% et un montant total de 780 millions EUR. **Les produits tricolores représentent 10% des produits alimentaires importés par le Portugal.**

La France reste le premier fournisseur du Portugal en **céréales**, cette catégorie affichant une progression de 5,3% et les préparations à base de céréales 5,9%. Les **viandes et abats comestibles** sont également en hausse, +26% en comparaison avec 2008.

À souligner que les **préparations alimentaires** (diverses : +13,4% et à base de viandes, poissons et crustacés : +14,2%...) sont en augmentation, ce qui concorde avec les tendances constatées en 2009.

Les oléagineux, graines et fourrages s'effondrent (-70,4%). En raison de la forte hausse des prix de l'alimentation animale, les éleveurs se sont tournés vers d'autres solutions ou origines. Cela a également entraîné une baisse des importations de tous les animaux vivants excepté les poussins et autres volailles.

Les ventes de produits vinicoles français sont relativement faibles, la population privilégiant l'origine locale. En 2009, la France a exporté vers le Portugal un peu plus de 10 Mios EUR. Bien que cela représente une baisse de 30% par rapport à 2008, les opérateurs confirment des résultats à la hausse dans certains cas. Ainsi certains cavistes mettent en avant les bons résultats de vins blancs français présentant un rapport qualité prix « excellent ». Une enseigne de la grande distribution qui a introduit dans ses rayons portugais une gamme de vins français sous marque propre a également constaté une bonne évolution des ventes.

4. Bilan et perspectives

Mi-avril 2010, les 5 principales enseignes au Portugal (SONAE, JERONIMO MARTINS, INTERMARCHÉ, AUCHAN et E. LECLERC), qui à elles seules facturent près de 10 Mrds € (soit 84% de la distribution alimentaire du pays), ont reçu une délégation française et ont exprimé un réel intérêt **pour l'offre française en produits alimentaires et en solutions techniques pour la grande distribution. Les acheteurs ont insisté sur leur stratégie de développement de marques propres.**

5. Les actions collectives prévues par UBIFRANCE en 2010

Ubifrance prévoit d'organiser diverses opérations au Portugal entre la fin de 2010 et le premier semestre 2011 :

- Rencontres dans le secteur des équipements vitivinicoles et produits œnologiques au Portugal (rencontres acheteurs du 08/11/2010 au 10/11/2010).
- Rencontres d'affaires sur Alimentaria & Tecnoalimentaria Lisbonne – Alimentaria & Horexpo Lisboa (rencontres acheteurs du 27/03/2011 au 30/03/2011).
- Rencontres dans le secteur des équipements et services pour l'agriculture et l'élevage au Portugal
- Feira Nacional de Agricultura – (rencontres acheteurs du 06/06/2011 au 07/06/2011).



	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	771	3,8%	714	- 7,4%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,6%		1,6%	
Classement parmi les clients de la France	11ème rang		12ème rang	

1. Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs en 2009

Le marché alimentaire de la Grèce est estimé à environ 18,3 milliards d'euros **dont 6,1 milliards d'euros d'importations**. Il est assez compétitif, notamment dans la grande distribution alimentaire. Aux 11 millions d'habitants, s'ajoutent quelques 15 millions de **touristes** chaque année, dont l'accueil en toute saison et avec un niveau d'exigence relevé est considéré comme la **priorité des prochaines années**.

La Grèce a été impactée fin 2009 par la crise financière mondiale entraînant une récession de -2% cette année-là. Début 2010, la spéculation contre l'euro et les difficultés rencontrées par la Grèce pour refinancer sa dette, en raison d'un déficit public supérieur à 12% ont donné lieu à la mise en place en mai d'un mécanisme européen (avec la participation du FMI), prévoyant l'octroi à la Grèce d'un prêt de 110 milliards d'euros, assorti de mesures de consolidation budgétaire supplémentaire.

Le plan UE-FMI vise à aider un état de la zone euro mis en difficulté par la hausse des taux et la spéculation contre l'euro. Il garantit le financement des besoins de l'Etat grec pour les prochaines années, à un taux stable, le risque de non-paiement ou de défaut de paiement de l'Etat est maîtrisé.

En échange de ce plan, le gouvernement grec s'est engagé dans des réformes structurelles profondes et un programme d'économies, afin d'améliorer son budget, ses finances et la compétitivité de ses entreprises. Ces mesures seront évaluées en association avec l'UE et le FMI et font l'objet d'un consensus social assez large au premier semestre 2010, même si le taux de chômage en mars 2010 s'établit à 11,6%. Les réformes structurelles sont bien engagées mi 2010, avec une réforme de la fiscalité, du marché du travail. Les objectifs budgétaires de réduction du déficit et de chasse à la corruption sont en de bonnes voies.

Au 1er juillet, le taux normal de TVA passera de 21 à 23% et le taux réduit de 10 à 11%. La hausse de la TVA dans le cadre des mesures d'austérité a conduit à des hausses de prix dans les produits comme les carburants, les cigarettes et les boissons alcoolisées ; en revanche elle n'a pas été transférée aux produits alimentaires de base : pour certains produits comme les farines, les yaourts et les eaux minérales, les prix ont même reculé après la hausse de TVA (évolution des prix mars-avril 2010, selon l'Observatoire National des Prix). En général, les produits de base sont offerts à de meilleurs prix, en revanche les produits plus élaborés sont vendus plus chers (recul des prix des farines à 2, 58%, augmentation des prix de biscuits +1,11%).

2. Evolution de la consommation et la distribution alimentaire

2.1/ les évolutions des habitudes de consommation :

Importance du facteur prix : Selon les derniers sondages réalisés, le prix devient le critère essentiel dans les achats alimentaires des ménages (pour 87% des consommateurs selon NIELSEN Hellas), suivi par l'origine (avec une préférence pour les produits locaux) et la qualité.

Perspectives favorables pour les produits « naturels » et le Bio : En 2009, les ventes de produits bio ont progressé de 6% pour représenter environ 1/5 des achats alimentaires de ménages. Il s'agit aujourd'hui d'un marché d'environ 80 millions euros, largement dominé par les importations (60%) : L'Italie et l'Allemagne sont les principaux fournisseurs de la Grèce en produits bio.

Développement des produits MDD : la catégorie qui résiste le plus à la crise est celle des produits sous MDD (de toutes catégories) qui représentent aujourd'hui 20% des achats alimentaires en GMS (contre 8,2% en 2009).

Tendance au « nationalisme » concernant la consommation de produits alimentaires : Depuis mars dernier, l'Association des Consommateurs (INKA) a commencé une campagne promotionnelle intitulée « JE PREFERE DU GREC-JE PREFERE LA GRECE » soutenue par de nombreuses associations de producteurs.



Plusieurs articles dans la presse spécialisée (et d'ailleurs généraliste) se réfèrent actuellement à la « nécessité de renforcer la consommation des aliments grecs dans ces moments difficiles pour l'économie locale », l'industrie alimentaire étant parmi les branches industrielles les plus importantes du pays. TROFIMA ET POTA, principale revue sectorielle couvrant tous les produits alimentaires et boissons, a circulé ce mois dernier sous le titre « préférons les produits grecs » en page de garde, avec tous les articles de ce mois consacrés à « la qualité nutritionnelle de la production alimentaire du pays ».

2.2/ les conséquences sur la distribution :

- La **consommation hors domicile** : L'impact de la crise sur la restauration commerciale est estimé actuellement à une baisse d'environ 20 % en valeur, due principalement à la chute des réservations des hôtels et à une réduction du budget consacré à ce type de consommation.

- La **distribution de détail** : Après une chute de 2% en février et une légère reprise lors de période de Pâques fin mars, les derniers chiffres en mai 2010 montrent un recul des ventes alimentaires des GMS de 3,9% par rapport au mois de mai 2009.

Si l'indice général des ventes dans la distribution alimentaire recule pour s'établir en mai 2010 au niveau de l'année 2005, les leaders du marché présentent toujours des résultats positifs grâce aux rachats réalisés, au lancement de nouvelles gammes dans les MDD et au développement rapide des rayons bio. AB (Groupe Delhaize) a déclaré une hausse de 9,1% de son chiffre d'affaires pour le premier trimestre 2010, avec 378,5 millions d'euros contre 347,1 millions d'euros pour la même période 2009, grâce surtout au rachat d'une chaîne régionale. La tendance à la concentration du secteur devrait se poursuivre selon les estimations des professionnels.

Par produit, **le secteur le plus touché** est toujours celui des **produits laitiers** avec une chute de 2% par rapport à 2009 (avril 2008-2009). Toutefois les leaders (CARREFOUR, AB VASSILOPOULOS) maintiennent leurs parts de marché et ont annoncé l'ouverture d'autres magasins pour 2010 (10 prévus pour la chaîne AB, 3 pour SKLANENITIS ; 5 pour VEROPOULOS) et le lancement de nouvelles références (gamme de produits sans gluten pour CARREFOUR). Les chaînes discount augmentent leurs parts de marché avec 13, 8% en 2008 et 14,2% en 2009.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

A l'importation, la conjoncture favorise la limitation des intermédiaires, le recours à des produits de qualité à un bon rapport qualité prix. Ce positionnement peut favoriser certains produits français, dont la notoriété reste positive auprès des consommateurs.

Avec 6,1 milliards d'euros d'importations de produits agroalimentaires, (dont 11,8% pour 713 millions depuis la France), la balance commerciale du pays reste déficitaire de 2,4 milliards d'euros. En 2009, nos principaux produits exportés en Grèce étaient toujours des produits bruts comme les viandes et les céréales. **La France a bien maintenu son positionnement (3^{ème} rang) parmi les fournisseurs de la Grèce.** Parmi les 3,1 milliards d'euros de nos exportations vers la Grèce, les produits agroalimentaires représentent 23% en 2009.

4. Bilan et perspectives

La Grèce reste notre 7^{ème} débouché agroalimentaire (en valeur de produits français consommés /habitant). Même si la tendance porte sur la consommation des produits grecs, la Grèce devient de plus en plus déficitaire en produits alimentaires : Pour la filière bovine, un tiers d'éleveurs grecs de bovins a abandonné ce métier depuis 2000 (où la Grèce disposait de 12.402 éleveurs), avec quelques 4.523 producteurs enregistrés en 2009. Selon les professionnels, le déficit du pays en viande bovine devrait augmenter d'ici 2011, au profit des exportations françaises (la viande bovine française représentant aujourd'hui environ 30% du marché).

La filière porcine semble être aussi menacée avec une chute de 25% des prix aux producteurs entre avril 2009-avril 2010. La hausse actuelle des prix de production en Europe ne concerne pas les prix locaux, déjà chers, et ne devrait donc pas menacer la compétitivité de la viande porcine française face à la production (même limitée) locale.

Dans le secteur des céréales et selon les premières estimations pour la période 2010-2011, les surfaces cultivées devraient être légèrement inférieures à la période précédente avec 450.000 ha pour le blé dur et 100.000 ha pour le blé tendre, principal poste d'exportation pour les céréaliers français.

Selon nos interlocuteurs locaux (importateurs de produits français), **notre positionnement sur les principaux segments d'exportation (viandes, céréales) n'est pas menacé par la crise actuelle**. Pour les autres produits, même si la qualité des produits français est bien appréciée sur le marché local, nos concurrents gagnent souvent du terrain dans des segments très porteurs grâce surtout à leurs prix compétitifs. C'est le cas pour le lait liquide (Allemagne), les produits de la mer (Espagne), les produits bio (Italie), les ingrédients (Danemark, Italie, Pays-Bas).

De nouvelles perspectives de partenariat existent actuellement, la Grèce étant en phase de modernisation et **étant toujours très déficitaire en quelques produits** (matériels et équipements pour l'industrie alimentaire et vinicole, ingrédients pour aliments et boissons, lait liquide, animaux vivants, charcuterie).

Objectifs pour les exportateurs français de produits agroalimentaires en Grèce :

- Conforter et développer nos positions de leader sur les produits non transformés (Viandes, céréales, ingrédients)
- Explorer de nouveaux segments et bien coller à la demande du marché, des consommateurs grecs auprès de la grande distribution alimentaire, des réseaux HORECA et des circuits liés au tourisme
- Approcher les grands opérateurs et leur proposer des compléments de gammes en marques propres ou distributeurs pour les produits transformés
- Répondre à la demande d'équipements et de technologies des secteurs agricoles et agro-industriels en Grèce, qui ont besoin d'augmenter leur productivité, la qualité le packaging des exportations.

Prochaines opérations collectives prévues dans le secteur agroalimentaire :

- Colloque « Faire découvrir les races françaises aux opérateurs grecs du secteur de l'élevage » : le 15 novembre 2010 à Thessalonique
- Rencontres d'affaires viti-viniculture à l'occasion de OENOS 2011 : du 10 au 11 mars 2011 à Thessalonique



Chine



Hélène HOVASSE
ME de Shanghai
helene.hovasse@missioneco.org

Exportations françaises de PAA	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
	522	8,7%	592	13,4%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,1%		1,3%	
Classement parmi les clients de la France	16 ^{ème} rang		13 ^{ème} rang	

1. Situation économique et évolution des grands indicateurs en 2009

Le plan de relance chinois de 4000 mds RMB sur deux ans, mis en place en novembre 2008 pour lutter contre la crise financière, a permis de maintenir la croissance 2009 à un niveau revu à 8,7% grâce aux investissements des grands groupes chinois d'Etat. La part de la consommation dans le PIB reste inférieure à 10%, alors que celle du commerce extérieur a repris très rapidement depuis janvier 2010. Certains experts craignent à terme un éclatement de la bulle immobilière : les secteurs de l'immobilier et du foncier ont été les grands gagnants de la réforme avec +45% d'investissement et ont servi de garantie pour les emprunts bancaires des plates-formes de financement. Si les prix de l'immobilier venaient à baisser trop rapidement, l'éclatement de la bulle rejallirait sur le niveau de consommation des ménages et sur l'ensemble de l'économie.

La croissance du PIB chinois pourrait s'élever à 10,7% au second trimestre 2010 (11,9% en mars 2010) tandis que l'indice des prix à la consommation atteindrait 4%. Le PIB 2009 s'élève à 4704 Mrds USD pour une population de 1,4 milliard. Le taux de chômage urbain officiel (4,3% en avril 2010) ne tient compte ni du sous-emploi des migrants estimés à plus de 150 millions pour la Chine, ni des jeunes diplômés pas encore considérés comme actifs, ni des employés mis d'office à la retraite dans les grands groupes chinois. La question du chômage reste donc le principal souci du gouvernement même si la reprise du commerce extérieur permet, grâce à l'augmentation des commandes américaines et européennes, la relance de l'emploi de certaines zones industrielles du Sud et de l'Est.

3^{ème} exportateur et 3^{ème} importateur mondial en 2009, **la Chine serait en passe de dépasser le Japon l'année prochaine comme deuxième économie mondiale derrière les Etats-Unis**. Dès 2015, la population chinoise sera à moitié urbaine, contre 46% actuellement. Le mythe des 80% de paysans chinois a donc vécu. L'écart moyen des revenus disponibles est de 1 à 3 entre les revenus de la campagne et ceux de la ville. L'écart est de 2 à Shanghai ville-province la plus riche et de 4 dans la province la plus pauvre du Gansu. Entre les revenus ruraux de la province la plus pauvre et les revenus urbains de la province la plus riche Shanghai, l'écart va de 1 à 10. Cet écart est, avec le chômage, une des principales menaces de troubles sociaux qui pèse sur l'économie chinoise.

2. Evolution de la consommation et de la distribution alimentaire

Le gouvernement chinois mise sur des événements comme l'Exposition universelle 2010 à Shanghai (1^{er} mai au 31 octobre 2010) ou encore les Jeux d'Asie de l'Est à Canton (novembre 2010) pour augmenter la part de la consommation dans le PIB en 2010. Par ailleurs, le niveau d'épargne des déposants comme des entreprises reste très élevé alors même que l'épargne des ménages est rémunérée à des taux négatifs.

Les Chinois aisés, susceptibles d'acheter des produits importés, de boire du vin et fréquenter les restaurants occidentaux, se répartissent entre 3 catégories : environ 3 millions de Chinois très riches qui gagnent entre 26 000 et 255 000 USD par an, 15 millions dont les revenus s'élèvent de 20 000 à 25 000 USD et 100 millions qui gagnent entre 6 000 et 24 000 USD/an. Cette catégorie s'étend progressivement aux actifs urbains. Ceux-ci ont un pouvoir d'achat qui augmente rapidement dans les grandes villes capitales de province. Ils ont accès aux produits dans les « nouveaux » centres commerciaux et hypermarchés et commencent occasionnellement à acheter au moment des fêtes ou pour faire des cadeaux. Grâce à ces consommateurs aisés, le marché du luxe chinois pourrait devenir le premier marché mondial d'ici 5 ans, d'après une étude de l'Académie des Sciences Sociales réalisée en 2010.

2.1/ les évolutions des habitudes de consommation :

Les consommateurs chinois aisés, suite à la crise de la mélamine en août 2008, se sont reportés sur les produits importés et ont acheté pour leurs enfants des laits importés et des produits « verts » ou étiquetés comme tels dans la grande distribution. Le « bio » au sens français du terme reste encore marginal en Chine alors que les produits de marque se multiplient dans la grande distribution ou dans certaines chaînes de produits spécialisés. Que ce soient des MDD ou des marques propres, le consommateur chinois mise sur ces repères pour acheter sûr et sain. Il ne s'agit pas en Chine de report de consommation suite à la crise. La sécurité alimentaire est la préoccupation majeure des « parents actifs consommateurs ».

2.2/ les conséquences sur la distribution :

Rappelons que les distributeurs étrangers ou sino-étrangers en Chine ont une image de modernité auprès des consommateurs (Chaînes internationales - WALMART, TESCO, METRO, CARREFOUR, AUCHAN -, asiatiques - TRUST MART, RT MART, Hi MART -, suivies par quelques groupes chinois comme BAILIAN). Ils utilisent leurs marques propres (Metro avec AKA ou Starfarm, Carrefour avec Carrefour Sélection ou Reflets de France) pour sécuriser et fidéliser un consommateur « volage ».

La crise a peu impacté les ouvertures d'hypermarchés ou de chaînes hôtelières, bien au contraire : les grands de la distribution comme Carrefour, Auchan, Rt Mart etc. et de l'hôtellerie, Intercontinental, Shangri-La, Starwood, Accor, etc ont poursuivi leur expansion ; Carrefour dispose aujourd'hui de 160 hypermarchés dans 25 villes chinoises, Accor a plus de 63 hôtels de marque Sofitel, Ibis et Pullman en Chine.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

Dans un contexte de sortie de crise, les exportations agro-alimentaires françaises vers la Chine ont continué de croître : 592 Mio € en 2009, +13,4% par rapport à 2008. La Chine est devenue le 13^{ème} client de la France pour l'agro-alimentaire, le 2^{ème} asiatique après le Japon avec une part de 1,3% contre 1,1% en 2008, part qui reste faible par rapport aux capacités des deux pays.

La France est le 8^{ème} fournisseur de produits agro-alimentaires de la Chine avec 2,4% des importations chinoises en 2009, et elle reste le premier fournisseur européen. En 2009, la France reste le premier fournisseur de la Chine pour les vins et spiritueux avec la moitié des importations chinoises et deuxième pour les produits laitiers (avec 10% du marché). En 2010, les exportations françaises de produits agroalimentaires continueront leur croissance grâce au segment des vins et spiritueux.

- Le rattrapage des vins tente de compenser une baisse « relative » du poids des Cognac. Le total des 2 postes constitue toujours plus de la moitié des exportations françaises agro-alimentaires.

Le Cognac bénéficie toujours d'une bonne notoriété (160 millions d'euros). Ses marques, positionnées comme produits de luxe, sont connues des consommateurs chinois. Elles représentent, pendant la crise, une valeur refuge dans le secteur de la RHD ou lors des échanges traditionnels de cadeaux.

Les vins français exportés vers la Chine (148 Mio €) baissent en gamme et en qualité : report des achats sur des produits moins chers, renforcés par un effet change actuellement favorable à la baisse des prix des produits importés.

Les vins français exportés vers Hong Kong (142 Mio €, + 34% en volume par rapport à 2008, +41% en valeur) continuent à croître sous l'influence de la suppression des droits de douane et de la forte demande de grands crus pour le marché chinois. Le niveau de réexportation des vins de Hong Kong à la Chine dépasse les 20% et démontre la sous-estimation de la croissance de ce secteur en Chine au regard des seules statistiques douanières.

Enfin, le contexte de « sur-stockage » des vins signalé dès 2008, alimenté par l'effet « Mode et Santé », persiste d'autant plus que la multiplication des ouvertures de magasins en franchise risque de décaler les décisions d'achat.

- **Les produits laitiers et l'alimentation infantile constituent un segment sur lequel des opportunités existent.** Suite à la crise de la mélamine, des perspectives se dégagent pour des produits laitiers importés de qualité destinés à des consommateurs avides de produits « irréprochables » pour leur enfant unique. La baisse du poste des produits laitiers dans les statistiques douanières françaises reste une énigme, alors que, les importations chinoises de poudre de lait et de fromage ne cessent d'augmenter. En 2009, la France détient 5,4% de part de marché des importations de fromage¹ (-15%), l'Australie et la Nouvelle-Zélande 69% (+13%). Sur un total

¹ Total de 50 millions d'euros poste 0406

d'importations de produits laitiers (poste 04) de 754 M EUR (+25%), la France a une part de marché de 10% (taux de croissance de -7%), contre 56% pour la Nouvelle-Zélande (croissance de +90%).

En 2010, les perspectives de reprise aux Etats-Unis et en Europe conjuguées avec l'Expo Universelle de Shanghai du 1^{er} mai au 31 octobre 2010 vont dans le sens d'une augmentation « mécanique » des ventes de produits agro-alimentaires français dans les réseaux de l'hôtellerie-restauration.

Les circuits de la restauration chinoise, ceux de la grande distribution et ceux de la distribution spécialisée augmentent également la part consacrée aux produits importés. La grande distribution chinoise tente de prendre le relais de la grande distribution étrangère en souhaitant référencer directement des vins et produits étrangers. La croissance de la demande apparaît essentiellement **tirée soit par le très haut de gamme « marqué »** à l'instar des grandes marques de grands crus ou de Cognac, **soit par de petits prix.**

4. Bilan et perspectives

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

Afin que la France maintienne 50% de part de marché en valeur comme en volume dans les vins importés en Chine², il devient nécessaire **de mener des actions de consolidation de la marque France** auprès des distributeurs, importateurs et des consommateurs. Pour l'année 2010, le règlement de la crise de sur-stockage, passera comme en 2009 par la **dynamisation de la consommation** afin de diminuer les stocks et retrouver un taux de croissance à trois chiffres des exportations de vin. Dans ce contexte, il est important d'orienter les promotions vers les secteurs où les débouchés sont les plus importants, comme les circuits de la restauration chinoise et les distributeurs spécialisés. L'expérience de la Maison du Languedoc à Shanghai qui dispose d'un show room animé en permanence par des événements de qualité est un bon exemple de ce qu'il est possible de faire.

Par ailleurs, les salons alimentaires sont très bien fréquentés. Que ce soient le SIAL, FHC à Shanghai ou encore Vinexpo à Hong Kong, la présence sur un salon professionnel permet de tester son marché avec ses échantillons et de trouver des débouchés.

A l'instar des actions menées auprès des brasseurs chinois, qui ont débouché sur des ventes d'orge français, des **actions auprès des grands groupes chinois et internationaux basés en Chine** (groupes laitiers, de la distribution organisée, de restauration, anciens monopoles des vins...) sont une piste à explorer. Ces groupes, demandeurs de produits importés, peuvent être distributeurs de références complémentaires à leur gamme et possèdent souvent en propre des réseaux de distribution très importants. Les acheteurs sont invités régulièrement sur les pavillons français des salons et leur déplacement en nombre démontre bien qu'il faudrait poursuivre ces actions et les compléter par des invitations en France.

Prochaines opérations collectives prévues dans le secteur agroalimentaire :

- Pavillon français à Shanghai lors du salon FHC pour les produits d'épicerie et vins/spiritueux du 10 au 12 novembre 2010
- Pavillon français à Yantai (Shandong) et au Ningxia pour les équipements de la viticulture du 23 au 28 septembre 2010
- Dégustation de vins de Bourgogne à Pékin, Shanghai et Hong Kong du 1^{er} au 6 novembre 2010
- Salon du chocolat à Shanghai en janvier 2011
- Pavillon français sur le salon des vins et spiritueux à Chengdu en mars 2011.

² Source GTA, la France a 43% du marché des vins en valeur (325meuros poste 2204) ; la France a 48% en valeur et 44% en volume en 2009 du marché des vins importés en bouteille (220421)



Russie



Christophe LORMELLE
ME Moscou
christophe.lormelle@ubifrance.fr

	2009		1 ^{er} trimestre 2010	
	Millions €	Evolution 2009/08	Millions €	Evolution 1T10/1T09
Exportations françaises de PAA	520	-24%	155	+26%
PDM en % /Total des exportations françaises	1.18%		1.39%	
Classement parmi les clients de la France	14 ^{ème} rang		14 ^{ème} rang	

1. Les indicateurs macroéconomiques repassent au vert

L'économie russe a enregistré au cours des huit années de présidence de V. Poutine une croissance annuelle moyenne de 7%, principalement fondée sur la rente liée à la vente des hydrocarbures. Ce cycle s'est brutalement interrompu avec la crise financière et le double choc de la fermeture des marchés de capitaux et de la chute des prix des matières premières (récession de 7,9% en 2009). La Russie se situe désormais au 11^{ème} rang des économies mondiales (contre 10^{ème} rang en 2008, avec un PIB 2009 en dollars en baisse de 27% à 1230 Mds USD).

Le point bas de l'activité a été atteint en début d'année dernière. Le rebond a été vigoureux dès le second semestre 2009, essentiellement sous l'effet de bonnes performances du commerce extérieur (rebond des prix et des volumes à l'exportation pour les hydrocarbures et les métaux, et fort ajustement à la baisse des importations en volume).

Les mesures gouvernementales de soutien à la demande domestique (hausse des salaires dans la fonction publique, des transferts sociaux...) ont toutefois commencé à porter leurs fruits et les ventes de détail ont enregistré au premier trimestre 2010 une croissance de 1,3% en rythme annuel. L'investissement – qui traditionnellement redémarre plus tardivement – est entré en territoire positif au mois de mars, pour la première fois depuis le début de la crise. A l'exception du secteur de la construction, toujours en berne, la plupart des secteurs affichent une embellie : la production agricole progresse notamment de 4%. Les salaires réels ont dépassé leur niveau d'avant crise en mai 2010, notamment grâce au repli de l'inflation.

Pour l'ensemble de l'année 2010, les prévisions de croissance se situent désormais entre 4 et 5% selon les analystes, scénario qui suppose la confirmation de la reprise mondiale. En avril, le volume des crédits à la consommation a augmenté de 1%, confirmant une tendance positive : **le nombre de personnes qui préfèrent consommer plutôt qu'économiser continue de progresser.**

2. La crise continue d'influer les modes de consommation

Le modèle de consommation « de crise » semble devoir se maintenir en 2010, le consommateur focalisant ses achats sur les prix bas et les produits de première nécessité.

Les distributeurs alimentaires ont ainsi adapté leurs stratégies pour construire **une image sur le prix, souvent au détriment de la gamme**. Le principal canal de distribution en Russie reste les GMS dont le nombre a augmenté de près de 13% (grâce à un fort développement des réseaux dans les régions, la croissance dans les 25 plus grandes villes se limitant à 5%). Les réseaux traditionnels, marchés en tête, continuent de régresser, avec une diminution de plus de 10% du nombre de surfaces. **A Moscou et Saint-Petersbourg, la guerre des formats continue de faire rage**, les discounters gagnant des parts de marché. Parmi les discounters, Auchan reste la marque leader à Moscou devant Pyateroshka et Kopeyka, O'key à Saint-Petersbourg devant Lenta et Pyateroshka. Enfin, les réseaux de **supermarchés haut de gamme et d'épicerie fines** continuent de travailler leur gamme. **Une nette reprise des ventes est observée depuis la fin 2009. Cette évolution est également constatée dans les restaurants haut de gamme.**

3. Des opportunités à saisir pour les produits français

Si le niveau de prix des produits joue un rôle plus déterminant, les produits traditionnels et incontournables de France – **poulets et autres volailles, foie gras, jambons, fromages, confitures, chocolats** – restent très demandés. Le consommateur aisé se montre également intéressé par les **fruits et légumes non standards**, de goût et d'aspect attractif ou original. La demande reste soutenue pour l'ensemble des **produits laitiers**.

Le marché russe des **vins et spiritueux** se stabilise après un début d'année 2010 difficile, une nouvelle fois bloqué par la mise en place de licences d'importation. Les importations ont pu reprendre en mars-avril, stimulant une croissance de plus de 20% en glissement annuel. L'accumulation d'un stock important dans cette période peut conduire à une diminution temporaire des volumes d'importations alors que les importateurs rétablissent leur rythme de vente habituel. Le Service anti-monopole s'intéresse aujourd'hui aux marges dans la distribution de vin. Certains réseaux, comme les boutiques Grand Cru (propriété de Simple), ont donc baissé leurs prix, parfois jusqu'à 30%. S'il ne faut pas attendre une vraie démocratisation des prix, la baisse des marges des distributeurs pourrait dynamiser les ventes. Le vin français occupe toujours la première place en Russie mais, de l'avis de l'ensemble des opérateurs, les Italiens et Espagnols sont plus agressifs quand les Français se montrent trop discrets sur le marché.

Si le Gouvernement russe revendique un protectionnisme dans la filière machinisme agricole, les entreprises russes auront besoin des technologies étrangères pour moderniser leur production. Le programme de développement de la filière sucre en Russie est un exemple, qui prévoit que vers 2012 la capacité totale des sucreries russes atteigne 385 000 tonnes/jour contre 310 000 en 2009, grâce aux modernisations et reconstructions, ainsi qu'à la construction de nouvelles sucreries.

4. Les actions collectives prévues par UBIFRANCE en 2010

- Moscou, du 26 au 29 septembre 2009 : Pavillon France sur le salon de l'hôtellerie restauration PIR
- Moscou, 1^{er} au 4 octobre 2010 : Pavillon France sur le Salon du process agro-alimentaire AGROPRODMASH
- Moscou, le 28 octobre : Journée des vins français à Moscou



Singapour



Claire CAMDESSUS
ME de Singapour
claire.camdessus@ubifrance.fr

	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	542	10,3%	457	-15,8%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,1%		1,0%	
Classement parmi les clients de la France	15 ^{ème} rang		15 ^{ème} rang	

6. Économie : la reprise annoncée fin 2009 se confirme en 2010

Après avoir enregistré une décroissance de 2% en 2009 (repli moins prononcé que redouté initialement grâce en partie au plan de relance de 8,2% du PIB mis en place début 2009), Singapour connaît depuis deux trimestres une croissance particulièrement vigoureuse. Selon les autorités, la croissance pour 2010 serait de 7% à 9%. Cette forte reprise repose sur la dynamique des échanges régionaux comme mondiaux, la hausse rapide de la production industrielle (notamment de l'électronique) et des perspectives favorables pour les services (finances, tourisme). Le chômage, qui avait doublé au plus fort de la crise, est de nouveau très faible (2,1%). L'autorité monétaire a procédé le 14 avril au resserrement de sa politique pour tenir compte du risque inflationniste : en 2010, l'inflation, serait de 2,5% à 3,5% contre 0,6% en 2009. La politique budgétaire, quant à elle, continue de soutenir la demande intérieure (déficit 2010 prévu à 1,1% du PIB). L'importance du rythme de la croissance s'accompagne néanmoins d'un risque de bulles d'actifs, en particulier dans le secteur immobilier. A plus long terme, le gouvernement souhaite faire évoluer le modèle de croissance pour renforcer une productivité du travail insuffisante par rapport au niveau de développement de Singapour.

Interrogés par la MAS (Monetary Authority of Singapore) sur leur perception de la conjoncture actuelle de Singapour, les économistes du secteur privé viennent de relever leur prévision de croissance à 9% pour l'année 2010 (contre 6,5% précédemment), soit la limite haute des prévisions officielles. Se fondant sur les chiffres de croissance du premier trimestre, ils minimisent le risque de ralentissement de la demande extérieure des pays de l'OCDE. Selon eux, l'inflation devrait atteindre 2,8% sur l'année, en légère hausse par rapport à leurs prévisions précédentes de 2,7%.

En 2009, l'ASEAN a enregistré une croissance de 1,5% grâce à la résilience de la plupart des pays en particulier ceux davantage tournés vers leur marché intérieur (Indonésie, Vietnam, Philippines). **Pour 2010, la croissance serait comprise entre 4,9% et 5,6% retrouvant la performance annuelle moyenne qui prévalait avant la crise.**

7. Reprise de la consommation

Avec le retour à la confiance du consommateur singapourien (indice 107 selon AC Nielsen, soit une des plus fortes croissances avec l'Inde et l'Indonésie en 2010), **la consommation est à nouveau au rendez-vous**, boostée par l'ouverture massive de centres commerciaux sur Orchard Road – l'artère principale de Singapour – et surtout par l'inauguration largement médiatisée de deux casinos au sein de vastes complexes touristiques et *shopping centers*.

Le retour à la croissance entraîne également un retour à la hausse de la consommation sur les principaux pays de l'Asean, comme l'illustre la part de la consommation privée rapportée au PIB des principaux pays de la région :

- Malaisie : 49%
- Indonésie : 59%
- Philippines : 74%
- Singapour : 40%
- Vietnam : 66%
- Thaïlande : 55%

La consommation privée dans la région bénéficie à la fois du maintien d'un grand nombre de mesures des plans de soutien (destinés à être graduellement retirés d'ici la fin de l'année) et de la forte reprise de l'activité, favorable à l'emploi et à la hausse des revenus (dans un contexte par ailleurs d'inflation encore modérée).

Dès janvier 2010, les ventes au détail ont augmenté de 5,8% à Singapour par rapport au mois précédent. **Le retour à la croissance profite particulièrement à la restauration hors foyer**, dont les revenus augmentent de 4,6% en avril (en année glissante) et de 3,5% par rapport au mois précédent. Sur ce segment, les revenus des restaurants³ croissent de 5,4% en avril 2010 (par rapport à avril 2009). La bonne santé de ce segment bénéficie non seulement de la reprise de la croissance mais également du retour des touristes. Elle profite particulièrement à nos produits gourmets mais surtout à nos vins moyen/haut de gamme. Les banques (Singapour demeure une place financière de premier ordre) ont également renoué avec les profits et retrouvé le chemin des restaurants français haut de gamme (désertés en 2009). Enfin, le segment « *dining and entertainment* » arrive en tête des prévisions de dépenses des Singapouriens sur les 6 prochains mois.

L'édition bisannuelle du *Food and Hotel Asia*⁴ 2010 illustre particulièrement bien cette relance. En 2010, le nombre de visiteurs est passé à 52 901 (41% visiteurs étrangers) contre 37 000 (dont 38% visiteurs étrangers) en 2008 et le nombre de pavillons nationaux de 36 à 43. Selon les organisateurs, les commandes passées à l'occasion du salon ont atteint 8,5 Mds SGD (env. 4 Mrds EUR).

Les consommateurs aisés dépensent à nouveau sans compter. Les grandes maisons de vins et spiritueux multiplient les diners de prestige à Singapour pour promouvoir leurs cognacs d'exception diffusés en édition limitée et vendus à plusieurs milliers d'euros (Courvoisier/ L'essence, Remy Cointreau/ Louis XIII) ainsi que leurs grands crus classés. Les épiceries gourmets profitent également du retour de la croissance, en particulier sur le segment très haut de gamme (foie gras, caviar, etc...).

8. Le retour des touristes dès la fin de l'année 2009 contribue à la reprise en 2010

Si le nombre de touristes à Singapour a chuté sur l'ensemble de l'année 2009 (9,7 Mio d'arrivées, soit une baisse de 4,3% par rapport un 2008), on constate une reprise du nombre de visiteurs dès le mois de décembre 2009. La moitié des arrivées sont à mettre sur le compte de l'Indonésie, la Chine, la Malaisie, l'Australie. L'année s'est achevée sur une note optimiste avec 30 000 visiteurs pour le grand prix de Formule 1 et un nombre record d'arrivées en décembre (971 000). Le secteur de l'hôtellerie a profité directement de ces bons résultats, en affichant un taux d'occupation de 84% dès novembre 2009. Par ailleurs, l'aéroport de Changi a accueilli un nombre record de passagers en décembre 2009 : 3,83 Mio de passagers, soit une augmentation de 9,7% en année glissante, et une croissance de 9,1% par rapport à l'ancien record de 3,51 Mio passagers en décembre 2007. Sur l'ensemble de 2009, Changi a accueilli un nombre total de 37,2 Mio de passagers, soit une chute légère de 1,3% par rapport à 2008.

Pour l'année 2010, le *Singapore Tourism Board* prévoit 11,5 à 12,5 Mios de visiteurs et des dépenses liées au tourisme totalisant 17,5 à 18,5 Mrds SGD. Les perspectives du secteur sont largement orientées à la hausse avec l'ouverture de plusieurs attractions en 2010, dont les deux complexes touristiques et casinos *Resorts World Sentosa* et *Marina Bay Sands*.

Le marché du hors taxe profite particulièrement du retour des touristes à Singapour. Les revenus des ventes à l'aéroport de Changi ont augmenté de 16% en mai 2010 par rapport à l'année passée et ce grâce à une augmentation du trafic (+15%). Alors que plusieurs marques n'avaient pas renouvelé leur concession début 2009 - la crise financière ayant entraîné une baisse du nombre des passagers – 45 nouveaux points de vente ont ouvert leurs portes depuis la fin de l'année passée. Les ressortissants chinois arrivent juste derrière les Singapouriens parmi les plus dépensiers. L'aéroport totalise désormais plus de 230 points de vente et 110 espaces de restauration dans ses quatre terminaux. Sur l'année fiscale 08/09, les ventes au détail ont atteint 40% des revenus totaux de Changi Airport Group. Les recettes de l'ensemble des concessions à Changi se sont élevées à près de 750 Mio EUR en 2009, plaçant l'aéroport en quatrième position mondiale en termes de revenus.

³ Le total des restaurants avoisine les 2 200 établissements en 2009

⁴ En partenariat avec la Sopexa, le SER de Singapour a proposé aux exposants sur le FHA la possibilité de souscrire à l'offre de 4 rendez-vous B2B

9. Perspectives : l'ouverture des deux casinos en 2010 marque un tournant pour le secteur du CHR

Les 2 complexes touristiques intégrés (*Integrated Resorts*) Resorts World Sentosa et Marina Bay Sands ont ouvert cette année respectivement en février et en avril dernier. Le site de Resort World Sentosa héberge un casino - une première à Singapour - un parc à thème Universal ainsi que 6 hôtels de luxe (1 800 chambres). Le casino de Marina Bay a quant à lui ouvert ses portes en avril dernier et l'inauguration du centre commercial très haut de gamme est prévue en septembre prochain. Le succès attendu des casinos (plus de 35 000 visiteurs le jour de l'ouverture) devrait créer 20 000 emplois et contribuer à hauteur de 5,4 Mrds SGD à l'économie de Singapour.

Dans le sillage des complexes touristiques sont prévues les ouvertures de **restaurants très haut de gamme**. L'atelier Robuchon a déjà ouvert ses portes à Sentosa et les restaurants de Daniel Boulud et Guy Savoy sont en cours d'ouverture sur le site de Marina Bay. Ces nouveaux restaurants, conjugués à la présence de nombreux chefs français à Singapour contribuent à la pénétration de nos produits agro-alimentaires, dont le secteur de l'hôtellerie restauration reste le premier débouché.

Les professionnels du secteur (importateurs de produits gourmets en particulier) sont unanimes sur les opportunités existantes pour les produits gourmets ainsi que les vins et spiritueux français offertes par l'ouverture des casinos et restaurants.

Singapour demeure une vitrine incontournable pour les produits français et une carte d'entrée sur les marchés de l'ASEAN. Singapour absorbe près des 2/3 de nos exportations de produits agroalimentaires (vins et spiritueux compris) vers les pays de l'Asean.

10. Les actions collectives prévues par UBIFRANCE en 2010

Ubifrance prévoit d'organiser 2 rencontres acheteurs à Singapour : des rendez-vous vins et spiritueux à la mi-novembre 2010 et des rencontres d'acheteurs de produits gourmets en mars 2011.



Canada



Laurence GRELET
ME de Montréal
laurence.grelet@ubifrance.fr

	2008		2009	
	Millions €	Evolution 2008/07	Millions €	Evolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	483 246	+ 2,9%	429 578	- 11,1%
PDM en % /Total des exportations françaises	1%		1%	
Classement parmi les clients de la France	18		16	

1. Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2009

Le Canada a mieux résisté à la crise que la plupart des autres pays industrialisés, il a néanmoins enregistré un recul de son PIB de -2,5% en 2009. Il semble connaître un rebond particulièrement notable et serait le pays qui connaîtrait **la plus forte croissance des pays du G7 au 1^{er} semestre 2010** : on enregistre déjà une croissance de +6% au 1^{er} trimestre (au moins 3,7% prévu pour l'année). Cette évolution très positive est due à l'investissement public, à la demande de logement, aux exportations et toujours à une bonne tenue de la consommation des ménages.

Le plan de relance (baisses d'impôt, bonification des prestations d'assurance-emploi et soutien au secteur de l'automobile) adopté en janvier 2009 par le Canada pour faire face à la crise a donc porté ses fruits, mais aussi impacté négativement les finances publiques, - 49 milliards de CAD pour le budget 2010/2011 soit 3,1% du PIB.

Le taux de chômage, qui avait commencé à se détériorer fin 2008, a atteint 8,5% de la population active en 2009. **2010 devrait être une année de stagnation avec des prévisions autour de 8%.**

2. Evolution de la consommation et la distribution alimentaire

2.1 Les évolutions des habitudes de consommation

La baisse de la fréquentation des restaurants a été particulièrement sensible en 2009. En période de crise, les consommateurs cherchent les économies et privilégient les repas préparés à la maison. Par ailleurs, les hausses de prix constatées sur les produits frais (fruits et légumes) au 1^{er} semestre de l'année 2009 ont encouragé les consommateurs à se tourner davantage vers des **produits en conserves, surgelés ou préparés, présentant un rapport qualité prix intéressant.**

Dans le domaine des boissons alcoolisées, c'est la catégorie des 'bières, cidres et boissons panachées' (boissons de type « coolers » ou cocktails) qui connaît le plus de difficulté avec des ventes en volumes qui déclinent depuis 4 ans. On observe néanmoins une tendance à la hausse des ventes de bières importées commercialisées dans le réseau alimentaire, de plus en plus prisées par les consommateurs.

La baisse globale de la consommation de bière se reporte sur le vin, rouge en particulier. Les ventes de spiritueux se maintiennent à des niveaux comparables à ceux de 2008. **La crise n'a eu aucun impact sur la consommation de vin** qui continue donc de croître d'environ 4% par an, une tendance qui devrait se poursuivre dans les prochaines années.

2.2 Les conséquences sur la distribution

Le secteur de l'agroalimentaire solide a été peu impacté par la crise, que ce soit dans la grande distribution ou en épicerie fine. La vente au détail de produits alimentaires se porte bien au Canada. Les résultats à la hausse affichés par les grandes enseignes de la distribution en témoignent : sur l'exercice 2009, le groupe SOBEYS a enregistré une hausse de +7,2% de son CA. Le groupe LOBLAWS quant à lui, a vu son CA diminuer de -1,1% mais a enregistré un bénéfice net de +20%.

La réduction de l'inflation sur les prix des denrées alimentaires après un premier semestre 2009 de hausse couplée à la concurrence de plus en plus forte de la part des magasins non alimentaires (ex. : grandes surfaces, magasins à rabais) ont tiré les prix à la baisse. Depuis début 2010, l'évolution des prix est stable avec une légère augmentation de 1% sur le premier trimestre.

Le boom de la consommation de vin au Canada devrait se poursuivre dans les prochaines années et ce malgré la crise économique. Ainsi, les ventes dans les magasins des monopoles ont-elles augmenté de +6,2% entre février 2009 et février 2010, pour un montant total de 17,6 Mrds CAD.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

Grâce au **retour de la croissance dès mi-2009**, les importations canadiennes de produits alimentaires ont augmenté globalement de +1,2%, soit une hausse de 226 Mio € par rapport à 2008.

Le solde commercial de la France vis-à-vis du Canada dans le domaine alimentaire reste excédentaire en 2009, mais en baisse notable (-11,1%/2008). Cette baisse est principalement due à l'effondrement des ventes de vins en valeur, qui accuse une baisse de 16%. Cette baisse représente 84% de la baisse des ventes de produits agro-alimentaires français au Canada.

La part des boissons (vins et spiritueux principalement, mais aussi sodas) continue de représenter les 2/3 des exportations de produits alimentaires français au Canada. Le tiers restant se compose surtout de produits à base de chocolat et de produits transformés.

La France conserve sa place de 1^{er} fournisseur de vins au Canada, mais tend à perdre des parts de marché. Le Canada est aujourd'hui le 8^{ème} client de la France en vins. Malgré la crise, nos principaux concurrents (Italie, Argentine, Chili, Espagne et Portugal) augmentent leurs ventes.

4. Bilan et perspectives

Il existe toujours des opportunités pour les produits agroalimentaires français au Canada. **Le facteur prix reste primordial** pour assurer des débouchés sur le marché canadien et reste un élément incontournable de la décision d'achat. Mais les études récentes soulignent également l'importance des facteurs **qualité et durabilité**.

Dans le secteur des **vins et spiritueux**, la France doit regagner les parts de marché qu'elle tend à perdre actuellement face aux vins nouveaux-zélandais, sud-africains, etc... Le goût pour les vins rosés et les vins biologiques, qui se développent actuellement, présente des opportunités.

De façon générale, les forts taux de croissance de la consommation des vins français en Ontario et en Colombie britannique doivent inciter les producteurs français à faire connaître la diversité de leur offre dans ces provinces.

Les 40 producteurs français ayant participé à la French Wine Connection d'Ubifrance dans le cadre du mois de la France organisé par le monopole du LCBO l'ont constaté. Plusieurs producteurs sont aujourd'hui en contact avec le LCBO pour valider le référencement de leurs vins.

Concernant les produits alimentaires, **les produits de marques distributeurs** gagnent en popularité auprès des consommateurs, notamment sur les produits de consommation courante, grâce à leur bon rapport qualité/prix. Ce créneau présente de réelles opportunités pour les produits français.

Le surgelé fait partie des secteurs connaissant la plus forte croissance dans le domaine alimentaire : +10%/an annoncé jusqu'en 2013. Effet lié à la crise, les Canadiens se tournent vers des modes de consommation plus simples, rapides et économiques. Les plats préparés faciles d'utilisation, et moins coûteux que le restaurant sont de plus en plus appréciés au Canada, où ils sont aujourd'hui très peu présents dans les rayons. Là aussi, le savoir-faire français pourrait tout à fait répondre à la demande des consommateurs.

Le marché du bio-alimentaire canadien semble ne pas trop souffrir de la crise et la vente de produits « bio » s'est maintenue tout au long de l'année 2009, même si sa part dans la consommation totale de produits alimentaires reste limitée. Cette tendance se retrouve également dans le secteur des vins : les Rencontres Vins Bio organisées par Ubifrance en mars 2010 ont attiré près de 20 producteurs français et 200 professionnels québécois du secteur.

Enfin, il ne faut pas négliger le marché des **produits ethniques et de spécialités** qui dispose d'une clientèle importante au Canada et présente de véritables débouchés notamment dans les canaux de la restauration. Cette tendance se développe également dans la grande distribution qui commence à mettre en place des « rayons ethniques » dans ses magasins.

Afin de permettre aux entreprises de se positionner sur ces créneaux, Ubifrance proposera 2 opérations collectives en 2011 :

- La 6^{ème} édition de Nouvelles Saveurs de France à Montréal, Toronto et Vancouver, en septembre ;
- Une Rencontre Vins Biologique, à Toronto et Vancouver, en novembre.

Un autre évènement dans le domaine des Vins et spiritueux, et comportant une étape à Montréal, est également en projet pour le 2nd trimestre 2011.



	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	505	4,1%	408	- 19,3%
PDM en % /Total des exportations françaises	1,0%		0,9%	
Classement parmi les clients de la France	17 ^{ème} rang		17 ^{ème} rang	

1. Situation économique du Danemark et évolution des grands indicateurs en 2009⁵

En 2009 le Danemark a été affecté par la crise économique.

- Le PIB a reculé de -4,9% et les importations globales du pays ont chuté de -13,2%.
- Les emplois ont reculé de -5,2 %, le taux de chômage étant (selon Eurostat) de 7,5%.
- La consommation privée a également reculé de -4,6% en 2009 (et de -7,1% depuis son niveau le plus haut, en 2007), dont -4,0% pour l'alimentaire.

Pour 2010 l'économie sort peu à peu de l'ornière, en particulier grâce au redémarrage de l'export.

- La croissance du PIB pourrait atteindre entre +1,4% et +1,8% selon les estimations⁶ (et +1,5% à +1,7% en 2011), soit un rattrapage plus rapide que dans la zone euro.
- L'inflation reste contenue à +2,1% (*mars 2010, en glissement annuel*), le chômage est stabilisé et pourrait connaître une décrue (30% des chefs d'entreprises prévoient de réembaucher dans les 6 prochains mois).
- Le déficit budgétaire (entre 5 et 5,5%) dépassera modérément la limite autorisée par le Pacte de Stabilité.
- La bulle immobilière est résorbée, le marché reprend un peu de vigueur.
- Le Danemark bénéficie aussi de la faiblesse de l'Euro (auquel la couronne danoise est ancrée dans une bande étroite) pour la relance de ses exportations, dont son économie - largement internationalisée - est très dépendante et qui avaient été pénalisées par la dégradation de sa compétitivité - prix.
- Au 1^{er} janvier une réforme de la fiscalité a accru le revenu disponible des ménages de plus de +5%. Parallèlement le niveau des taux d'intérêt reste très bas. Mais la propension des ménages à épargner ou à réduire leur dette (ici très élevée) reste forte. Quand cette épargne supplémentaire sera libérée (si elle l'est), la consommation privée devrait alors progresser d'environ +6%. Pour pousser la consommation, le gouvernement a en outre décidé d'élargir les ouvertures des points de vente le dimanche (10 ouvertures de plus par an à partir de juillet).
- Fait remarquable : c'est au Danemark que le sentiment économique général est le plus élevé de l'UE⁷.

2. Évolution de la consommation et de la distribution alimentaire

- La consommation privée s'améliore, de même que les ventes au détail (+2,3% au 1^{er} trim. 2010 par rapport au 1^{er} trim. 2009), phénomène qui devrait se poursuivre sur toute l'année 2010 (prévision de +2,7%) et 2011 (+1,9% prévu).

⁵ Source principale : SE de Copenhague

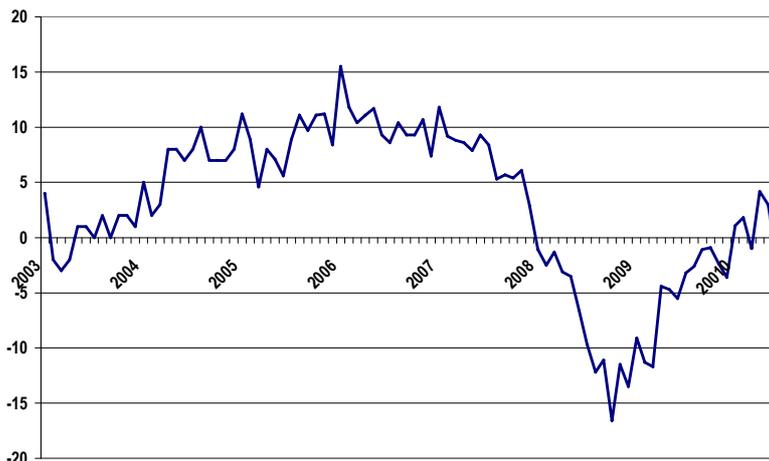
⁶ Sources : gouvernement et Jyske Bank

⁷ Source : Eurostat, avril 2010. Le sentiment économique général est un composé pondéré des indicateurs de confiance de l'industrie, des services, des consommateurs, de la construction et du commerce de détail. Le Danemark devance juste la Suède, tandis que la France vient en 7^{ème} position.

- La confiance des consommateurs était globalement en hausse début 2010, avec des ventes satisfaisantes lors des fêtes de fin d'année et jusqu'à Pâques. Elle est plus irrégulière depuis avril, les consommateurs semblant plus sensibles qu'avant aux messages optimistes ou pessimistes émis par les médias.

Danemark : évolution de la confiance des consommateurs

(source : Danmarks Statistik)



2.1. Les évolutions des habitudes de consommation

La consommation alimentaire enregistre une certaine **amélioration début 2010**, par rapport à 2009, avec aussi des variations selon les segments :

- L'assortiment **haut de gamme** (type épicerie fine) et **les vins fins** (achetés surtout chez les cavistes) bénéficient nettement d'un report positif, issu de la désaffection de la restauration de qualité : plutôt que dépenser beaucoup à l'extérieur, les Danois gastronomes préfèrent confectionner des repas soignés chez eux. « *Dans les années fastes, les Danois ont acheté des cuisines ultramodernes avec des fours qui coûtent une fortune, et c'est maintenant qu'ils commencent à les utiliser* », caricature un opérateur. C'est donc un segment qui ne connaît pas la crise.

- S'agissant des autres produits alimentaires, **l'attention reste toujours forte sur les prix**, la valeur globale des achats alimentaires reste moins élevée en 2010 qu'en 2009. Certains en viennent à considérer que les années de pré-crise étaient une période « euphorique », ne reflétant pas l'attitude commune du Danois.

- Les tendances favorables aux produits sains (au sens diététique), y compris bio, restent intactes ou à peine ralenties. La praticité (« convenience ») serait également recherchée. On observe en outre un retour d'intérêt pour la cuisine traditionnelle avec ingrédients nordiques (baies, légumes racine, etc.), notamment dans les restaurants et cantines.

- Concernant les ventes alimentaires par internet, qui n'ont pas encore décollé (hormis pour les caisses de fruits et légumes bio), certains parient sur leur démarrage. Les femmes avec jeunes enfants et vivant dans les grandes villes constituent la principale cible.

- Concernant les vins, le prix a davantage d'importance dans la décision d'achat, ce qui **favorise surtout nos concurrents** (Nouveau Monde particulièrement...), dont leurs bag-in-box. Cependant certains croient à un intérêt en hausse pour des vins plus élégants, de « terroir », tels les vins français. Pour les champagnes, la crise favorise les premiers prix et petites maisons, au détriment des grandes marques, ainsi que les mousseux français (crémants) ou étrangers. Cependant, en restauration les clients resteraient attachés à la dénomination champagne. En vins tranquilles la région française qui se maintient le mieux est le Rhône.

2.2 Les conséquences sur la distribution

Distribution au détail :

Les 2 leaders de la **grande distribution** enregistraient une baisse des ventes en 2009 : pour Coop Danmark (part de marché : 37%) le recul n'est que de -0,2%, tandis que pour Dansk Supermarked (part : 32%) elle atteignait -1,7%. Cependant, au 1^{er} trimestre 2010 ce groupe enregistre un bon rattrapage (progression de +7% de ses ventes).

Les **marques de distributeur (MDD) premier prix** semblent avoir bénéficié de l'attention portée aux prix, ainsi X-tra de Coop progressait de +53%, Dansk Supermarked créait avec succès sa marque « Budget » et Supergros annonce le lancement prochain de 2 nouvelles MDD (Tjek ! et Grøn Balance). Pourtant PLMA (d'après données Nielsen) indique une stagnation en 2009 par rapport à 2008, voir un léger recul (passage de 22 à 21,5% en valeur et de 27,8 à 27,5% en volume).

De fait, les fournisseurs qui étaient en mesure de proposer à la GMS un effort promotionnel plus important ont pu éviter une pression plus forte sur leurs prix. Par ailleurs les acheteurs des centrales réagiraient plus vite aux évolutions des ventes de leurs magasins en baisse ou en hausse, ce qui se traduirait par des à-coups de commandes auprès des fournisseurs.

Si le **secteur discount** a progressé (part de marché environ 31%, ventes en hausse de +5% en 2009) en revanche le Danois reste toujours réticent par rapport au « hard discount » (cf. ventes d'Aldi en baisse de -1,5% en 2009), préférant celui « soft » de type danois (enseignes Netto, Fakta) ou norvégien (Rema 1000, Kiwi).

A noter l'ouverture par le groupe Coop Denmark d'un premier magasin au nouveau concept combinant petite taille, localisation très centrale, offre de plats à emporter (« convenience ») et orientation très saine et bio, complétant un assortiment de base de type supermarché. Le groupe estime qu'étant donné la demande, il y a la place pour 50 à 100 points de vente de ce type au Danemark.

Concernant le **commerce alimentaire spécialisé**, ont connu un recul de leurs ventes en 2009 les bouchers - charcutiers (-8%, *index 100 = 2005*), les boulangers (-7%, avec toutefois une progression des chaînes à orientation qualitative), les épiciers de quartier (-6%), les cavistes (-5%), les commerces de fruit et légumes (-3%). En revanche les poissonneries ont progressé de 17%, ce qui témoigne de la mobilisation sur la santé.

RHD :

L'association sectorielle évalue à -5,2% la baisse de chiffre d'affaires du secteur RHD en 2009 par rapport à 2008. Les cantines ont fléchi le plus (-11%), devant les fast-foods (-5%), les restaurants traditionnels (-4,8%), tandis que les cafés et discothèques s'en tirent le mieux (-1,5%). Il y a eu aussi une progression du nombre de faillites (+56% par rapport à 2008, soit 300 entreprises et 2 000 emplois). Les restaurants qualitatifs ont revu leur concept dans un sens de simplicité, rogné sur leurs dépenses (« *les morilles ont remplacé les truffes* »), des grands chefs ont aussi créé des brasseries, des « steak house »... Les chaînes de restauration ont mieux résisté que les indépendants (achats communs, transferts de personnel...).

Dans les cantines, la sensibilité du secteur aux prix est plus forte qu'avant la crise. Ainsi une enquête indique que la priorité aux prix chez les acheteurs est passée de 17% (fin 2009) à 22% (1^{er} trimestre 2010). Cette tendance se reflèterait par des résultats en baisse aussi pour certains cash & carry, dont METRO DANMARK, et par une orientation plus forte vers les MDD destinées à la RHD.

Le principal centre danois de congrès, Bella Center, enregistre une baisse de ses réservations de -30 à -40% tant sur 2009 que sur 2010, mais anticipe une progression en 2011 - 2013.

Les restaurants notent une nette amélioration de la fréquentation (juin 2010), cependant leur politique de réduction des coûts et d'amélioration de leur efficacité devrait se poursuivre sur l'année.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

En 2009, les exportations agroalimentaires françaises ont notablement reculé (-19%), davantage que les importations agroalimentaires danoises de tous pays (-12%). Ceci s'explique surtout par la **plus grande focalisation sur les prix**, liée à la crise. Sur ce marché, la France propose deux types de gammes : une où elle se démarque clairement de la concurrence par la qualité ou l'originalité de ses produits, et l'autre pour laquelle elle est en complète concurrence avec l'offre mondiale. Sur la première catégorie, les Danois ont moins acheté qu'avant la crise, tandis que sur la deuxième nous sommes souvent moins bien placés en prix que l'Allemagne, les Pays-Bas, les pays d'Asie, etc. Par exemple, concernant les viandes de volailles de base (-33% en 2009), les produits à bas prix du Brésil, de Thaïlande ou de pays plus proches (Pologne, Etats Baltes) ont été largement privilégiés, surtout en RHD. Alors que sur le canard et les volailles qualitatives, la France est restée fournisseur privilégié, même si la demande a un peu fléchi. On retrouve ce type de situation dans de multiples secteurs, tels les vins, les fromages, les produits d'épicerie...

4. Bilan et perspectives

Débutée mi-2008, la crise avait pris de cours les importateurs et distributeurs. Après une année 2009 difficile, ils ont adapté leurs structures, leurs coûts, parfois revu leur assortiment et donc retrouvé un équilibre. Il n'y a plus de déstockage (comme en 2009), ce qui se traduit déjà en 2010 par une **progression des importations et une meilleure solidité des entreprises**.

Même si la concurrence sur les prix restera vive en 2010, dans un contexte économique plus favorable⁸ **les produits français vont récupérer une partie des volumes perdus en 2009**, et pas seulement pour les produits où l'origine France est reconnue comme quasi-incontournable. En outre il existe toujours de bonnes opportunités sur ce marché avec un consommateur plus ouvert. Elles concernent par exemple les segments déjà cités dans la veille précédente : bio (y compris les vins, qui sont en train de combler une partie de leur retard par rapport au marché bio alimentaire général), produits « sains », niches de spécialités, produits pour cadeaux, vins de qualité, etc., mais aussi produits compétitifs pour MDD.

La ME Ubifrance de Copenhague a prévu diverses opérations qui répondent aux attentes de ce marché en évolution :

- Rencontres d'acheteurs « Saveurs de France » les 4-5 octobre 2010, orientée plutôt épicerie (cf. intérêt pour le haut de gamme et produits traditionnels de niche).
- Rencontres d'acheteurs fruits et légumes frais début 2011 (cf. demande santé).
- Rencontres d'acheteurs produits et ingrédient de panification (cf. segmentation qualitative du secteur boulangerie), printemps 2011.
- Rencontres d'acheteurs matériel pour petites et micro-IAA (cf. intérêt à développer une offre de produits nordiques fabriqués à petite échelle), en 2011.
- Rencontres d'acheteurs vins de qualité, printemps 2011.

⁸ Les organisations du secteur RHD plaident aussi pour une baisse de la TVA danoise sur la restauration, mais il n'est pas certain qu'elle soit entendue.



	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	482	9,8%	382	-20,8%
PDM en% /Total des exportations françaises	1,0%		0,9%	
Classement parmi les clients de la France	19 ^{ème} rang		18 ^{ème} rang	

1. Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2009

En 2009, la récession a atteint -7% du PIB. L'Irlande s'est en effet trouvée confrontée à un double choc, tout d'abord interne avec l'éclatement de la bulle immobilière dans un contexte de crise bancaire et de « credit crunch » ; puis externe avec la récession mondiale qui frappe de plein fouet une petite économie très ouverte sur l'extérieur tant au regard des IDE (qui représentent 80% du PIB), qu'au regard des échanges commerciaux (les exportations représentant 48% du PIB). Trois des principaux moteurs de la demande ont fait défaut, qu'il s'agisse de l'investissement, en chute de 20%, de la consommation des ménages, en baisse de 6% dans un contexte de montée du chômage qui atteignait 11,8% de la population active fin 2009.

Dans cette conjoncture, seules les exportations ont bien résisté avec une baisse limitée de 2,5% en 2009. Alors que les finances publiques étaient excédentaires en 2007 (+0,3% du PIB), un déficit budgétaire de 11,7% a été enregistré en 2009.

Les échanges commerciaux avec la France sont structurellement déséquilibrés en faveur de l'Irlande en raison de la position de plate-forme des investissements américains vers l'Europe. Notre taux de couverture s'établissait à 45% en 2008 avec 6 Mrds € d'importations et 2,7 Mrds € d'exportations, principalement des biens d'équipements (transports, avions automobiles), des biens de consommation y compris pharmaceutiques, des produits agricoles et IAA.

Pour la loi de finance 2009, le gouvernement maintenait sa conduite de ne pas procéder à une relance budgétaire, préférant une consolidation, et d'augmenter légèrement la fiscalité indirecte (TVA augmentée de 21% à 21,5%), la fiscalité directe (alourdissement de l'impôt sur le revenu) devant rester le moteur de l'attractivité du territoire.

2. Évolution de la consommation et la distribution alimentaire

2.1 Les évolutions des habitudes de consommation

Les habitudes de consommation des Irlandais ont **fortement été impactées par la crise économique**. Cette tendance se reflète principalement dans la recherche de prix bas et de promotions. Les ventes au détail ont baissé de 7% en valeur et de 4% en volume.

Une étude Nielsen a démontré une baisse de la fidélité des consommateurs à une enseigne en particulier et ainsi une augmentation de la fréquence des magasins visités en un mois. Le pourcentage de personnes loyales à un point de vente est passé de 32% en 2005 à seulement 6% en 2009.

Les discounters ont amplement bénéficié de ce phénomène. En 2005, seulement 30% des clients réguliers de TESCO ou DUNNES STORES déclaraient s'être rendus chez les hard discounters dans le mois. En 2009, 60% des acheteurs avouaient faire leurs achats aussi bien chez les hard discounters (ALDI/LIDL) que chez TESCO et DUNNES STORES. De la même façon, en 2005, 5% des clients réguliers de SUPERQUINN (chaîne de supermarchés moyen-haut de gamme) déclaraient se rendre également chez les hard discounters. En 2009, ils étaient 65%.

Un autre phénomène important constaté en 2009 est la fuite des consommateurs vers l'Irlande du Nord. Avec une livre Sterling plus avantageuse face à l'Euro et un taux de TVA plus faible, les consommateurs irlandais n'ont pas hésité à faire des kilomètres en plus pour aller faire leurs courses de l'autre côté de la frontière.

Les consommateurs n'ont désormais plus de freins à acheter des produits MDD puisque 8 consommateurs sur 10 déclarent comparer les prix des produits MDD et des grandes marques avant d'acheter. 7 acheteurs sur 10 estiment que les produits MDD ont une qualité équivalente à celle des produits de grande marque.

Les changements ne s'arrêtent pas là puisque les Irlandais déclarent également avoir adapté leur façon de se nourrir. Ainsi, 44% cuisinent plus fréquemment leur dîner à domicile, 37% emportent plus souvent leur déjeuner sur leur lieu de travail et 28% ont diminué leur consommation de boisson dans le secteur RHF.

Les ventes de produits biologiques continuent de croître car les Irlandais recherchent des produits de qualité même dans les périodes de restriction. La présidente de l'association des producteurs irlandais de produits biologiques (IOFGA) confirme que la volonté de soutenir les plus hauts standards de bien être animal, d'agriculture sans pesticide, de préservation de la biodiversité et d'une agriculture durable est de plus en plus importante pour les consommateurs irlandais même en ces moments incertains. Les prix des aliments biologiques diminuent grâce à l'augmentation de la consommation de ce type de produits. Les derniers chiffres montrent une augmentation de la demande en produits biologiques de 11%.

2.2 Les conséquences sur la distribution

2.2.1 Le consommation hors domicile

Le secteur RHF a connu une année 2009 très difficile puisque les Irlandais ont favorisé la consommation à domicile dans le but d'économiser de l'argent. En 2009, 1406 entreprises du secteur de l'hôtellerie-restauration ont cessé leur activité soit une augmentation de 82% par rapport à 2008 et 287% par rapport à 2007.

Un rapport, réalisé pour le compte du Drinks Industry Group of Ireland et publié fin 2009, a montré que 70% des établissements, ayant une licence pour la consommation d'alcool, ont vu leurs ventes diminuer ces cinq dernières années avec une accélération sur les 18 derniers mois (2008/2009). Ces cinq dernières années, environ 1 500 pubs ont cessé leur activité et 2 000 autres fermetures sont à prévoir pour les dix ans à venir. Ce phénomène touche essentiellement les établissements ruraux. Même si les temps sont durs, les commerces situés en agglomération arrivent tant bien que mal à garder la tête hors de l'eau.

Le niveau de prix est un facteur important et de nombreux restaurants proposent désormais des tarifs revus à la baisse.

2.2.2 La distribution de détail

Les **discounters** ont amplement bénéficié de ce changement des habitudes de consommation et ceci se répercute sur les parts de marché des grandes enseignes de la distribution. En 2005, on ne comptait que 74 magasins hard discounts qui détenaient 4% de part de marché. En 2009, on comptait 170 points de vente ALDI/LIDL qui détenaient 8% de parts de marché. Si cette tendance continue au même rythme, on estime que les hard discounters détiendront 15% de parts de marché d'ici 2012.

Face à la fuite des consommateurs vers l'Irlande du Nord ou encore à la montée en puissance des discounters, les enseignes de la grande distribution se sont engagées dans une guerre des prix et une augmentation des promotions en magasins. Ainsi, sur l'année 2009, les prix des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées ont baissé de 7%. Au contraire, les prix des boissons alcoolisées ont augmenté essentiellement à cause de l'augmentation de la TVA établie en mai 2009. Cette mesure a été revue en décembre 2009 avec une baisse de la TVA, à son niveau d'avant mai 2009, et à une diminution des droits d'accise.

Une autre stratégie a été celle du **développement des produits MDD**. Ainsi, 962 nouveaux produits MDD ont été introduits sur le marché irlandais en 2009. La part des produits MDD a atteint, en 2009, 19% (discounters inclus) et devrait représenter 28% d'ici 2012, soit trois fois plus qu'en 2005.

Du côté des parts de marché au sein de la grande distribution, 2009 n'a pas vu de changements fondamentaux avec TESCO et DUNNES STORES toujours en tête (26% et 23% respectivement).

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

2009 a surtout vu le marché des vins et spiritueux muter vers une concentration de la distribution de par la fermeture d'un certain nombre d'entreprises ou le rachat de certaines autres. Ainsi, les exportations de vin français vers l'Irlande ont baissé de 38,9% et de 31,4% pour les spiritueux. On notera cependant que cette diminution peut, en partie, s'expliquer par une volonté de la part des importateurs d'écouler les stocks déjà sur place avant de passer de nouvelles commandes afin d'assurer une trésorerie plus saine. Les consommateurs irlandais se sont tournés vers des bouteilles à moins de 10€, ce qui, étant donné l'importance des droits d'accise en Irlande, implique des prix départ cave à moins de 2,5€.

De manière générale, les exportations de produits alimentaires français vers l'Irlande ont chuté de 20,8%. Ceci peut être expliqué par la forte promotion, de la part de certaines organisations irlandaises, des produits locaux. Ainsi, ont fleuri des associations comme 'Love Irish Food' ou 'Good Food Ireland' qui **incitent à la consommation de produits irlandais**. 67% des Irlandais affirment essayer d'acheter en priorité des produits fabriqués localement.

4. Bilan et perspectives

L'année 2009 a démontré un intérêt toujours important de la part des Irlandais pour les produits français. Cependant, la crise étant ancrée dans tous les esprits, les transactions commerciales se sont faites plus rares mais néanmoins pas inexistantes. En effet, suite à l'organisation de 4 missions collectives dans différents secteurs (vins et spiritueux, produits de spécialités, produits biologiques et fruits et légumes) les résultats ont été plutôt positifs dans l'ensemble. Le mot d'ordre pour 2009, aura été pour les importateurs irlandais les prix bas et le fait de combler des besoins ciblés. Ainsi, les produits qui entraînent dans ces deux catégories ont rapidement trouvé preneurs (fruits et légumes, cidre, vin).

Les premiers mois 2010 voient un frémissement de reprise avec une rencontre consacrée aux vins et spiritueux qui a connu un bon succès et la conclusion de quelques contrats mais qui a confirmé les difficultés rencontrées par les Champagnes et les spiritueux. Au niveau des produits de spécialités, la rencontre d'acheteurs organisée en mars a également été synonyme de succès avec des perspectives d'échanges très prometteuses (gâteaux, confiserie, pâtés). Pour 2011, la Mission Économique – Ubifrance de Dublin prévoit d'explorer de nouveaux segments alors que la reprise est annoncée. En effet, les opérations sur certains secteurs comme les vins et l'alimentaire seront maintenues et l'horticulture, l'élevage et la filière laitière seront les nouveaux horizons à conquérir.

Les produits alimentaires, en 2011, seront traités dans leur ensemble avec un pavillon France sur le salon Shop. De leur côté, les vins sont une valeur sûre, sur laquelle la France doit maintenir ses efforts afin de ne pas perdre de parts de marché face à la concurrence féroce des autres pays producteurs.

En ce qui concerne l'horticulture, la MEU a choisi de mettre en avant ce secteur en pleine croissance et qui fait l'objet d'une grande campagne de promotion en Irlande.

Quant à l'élevage et la filière laitière, la MEU de Dublin proposera aux entreprises françaises de venir découvrir ces deux filières essentielles de l'agriculture irlandaise. En effet, la production animale représente 80% de la production agricole dont 56% pour les seules filières bovines et laitières.



	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	400	23,2%	360	- 10,1%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,8%		0,8%	
Classement parmi les clients de la France	20 ^{ème} rang		19 ^{ème} rang	

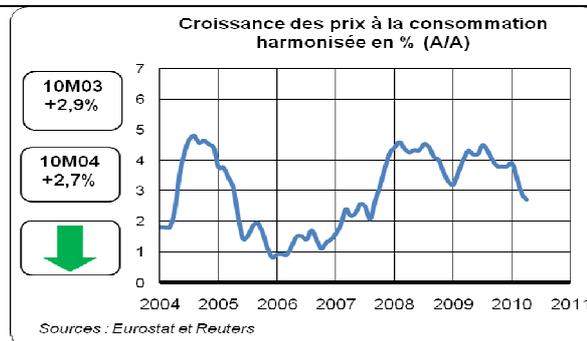
1. Situation économique : une reprise confirmée début 2010, sur fond d'incertitude du zloty

Si la Pologne s'est distinguée en 2009 comme le seul Etat membre de l'UE à avoir affiché un PIB en croissance positive, cela ne l'a pas empêché de voir ses finances publiques se dégrader, avec un déficit public atteignant -7,1% du PIB. En 2010, elle devrait cependant profiter de la reprise, avec une perspective de croissance de l'ordre de 3%, qui paraît se confirmer au vu des résultats du premier trimestre. Pour les années à venir elle doit relever le défi de la consolidation des finances publiques, d'autant qu'elle voit sa dette publique s'approcher du plafond des 55% du PIB, à partir duquel elle est astreinte, de par la loi, à des contraintes budgétaires fortes.

La meilleure résistance de la Pologne à la crise est mise à l'actif de plusieurs facteurs :

- Une croissance équilibrée, une économie diversifiées, l'absence de véritable bulle ;
- Le secteur bancaire polonais a bien résisté à la crise. Détenu à 65% par des banques étrangères, il est resté concentré sur son marché domestique et sur une activité traditionnelle, ne s'exposant pas aux actifs toxiques. Le stock de crédits n'y est que de 40% du PIB. Les banques sont restées bénéficiaires en 2009 : 2,2 Mds EUR (-36% par rapport à 2008),
- Une moindre dépendance externe : l'économie polonaise, qui présente un taux d'ouverture commerciale de 71% du PIB, est moins sujette aux aléas externes que celle des autres pays de la région, plus dépendante des échanges extérieurs : la Slovaquie 148%, la République Tchèque 131%, la Hongrie 139%.
- Une dévaluation du zloty qui a supporté la compétitivité des produits polonais : -40% en février par rapport à son plus haut niveau de juillet 2008, puis +15% de ce point bas jusqu'en décembre 2009, pour se refragiliser depuis mai 2010.
- Absence de véritable plan de relance, mais stimulus fiscal pour les ménages par des mesures adoptées en 2007, qui a eu un effet contra-cyclique bénéfique fin 2008/2009 et a soutenu la consommation des ménages : baisse des taux d'impositions sur le revenu, introduction de réductions d'impôts importantes pour les contribuables ayant des enfants.
- Accélération de la consommation des fonds européens en 2009 : 40% des 63,7 Mds EUR de fonds alloués sont engagés fin décembre, contre moins de 5% début 2009.

L'inflation, après avoir tardé à baisser franchement, à la différence de la plupart des États membres de l'UE touchés par la crise, s'est toutefois inscrite en baisse au cours de l'année : elle est passée d'un taux moyen annuel de 2,6% en 2007 à 4,2% en 2008 et encore 4% en 2009, mais la baisse était amorcée et en décembre 2009 elle était à 3,8% pour passer à 2,9% en mars 2010 et 2,7% en avril (IPCH Eurostat ; Office statistique national – GUS : CPI à 2,6% en mars et 2,4% en avril).



2. Évolution de la consommation : toujours positive, sur fond de pouvoir d'achat préservé

Une consommation alimentaire en croissance, un retour vers des produits de bon rapport Qualité/prix.

La consommation domestique de biens de consommation courante reste en développement positif. Elle devrait progresser de l'ordre de 3,5% en 2010.

La confiance reste à l'ordre du jour dans la distribution organisée polonaise

Les valeurs de ventes de PGC (Produits de Grande Consommation) connaissent toujours un développement positif. Les supermarchés et les magasins discounts sont les grands bénéficiaires de cette situation. Les chaînes d'hyper+Supermarchés et les chaînes de discounts s'arrogent une part de marché prépondérante. Fin mars 2010, elles détenaient respectivement 22% et 23% de part de marché, et continuaient l'extension de leurs réseaux en Pologne (ouvertures de nouveaux PDV, en meilleure proximité des consommateurs, sur fond de concentrations intergroupes).

Les perspectives de développement de la distribution alimentaire restent optimistes : le marché devrait croître de + 3% à +4,0% en 2010 selon les sources. Restant confiantes en l'avenir et poursuivant leur guerre de position, les chaînes de distribution alimentaires prévoient d'investir en Pologne à hauteur de 2 Mrds de zlotys (490 Mios €) pour la seule branche alimentaire.

Si à la fin 2009 les perspectives de développement pour la RHD semblaient plus limitées (après une période faste entre 2005 et 2008, avec +19% de croissance), l'année 2010 devrait connaître une croissance d'environ 3%, pour un chiffre d'affaire de 4,3 Mrds € (même si les restaurateurs se déclarent aujourd'hui toujours limités dans leur développement du fait d'une diminution du nombre des clients, d'une certaine stagnation du pouvoir d'achat et de la hausse des charges). Les fast-food et pizzerias semblent tirer un meilleur parti que les autres formes de restauration, et tablent sur un développement positif pour les mois à venir.

Les nouveaux critères d'achat des consommateurs : Dans le contexte de développement et de diversification des réseaux de distribution, les fournisseurs agro-alimentaires devraient mécaniquement accroître leur potentiel de référencements et de ventes. Avec un pouvoir d'achat préservé durant les mois de crise, le consommateur semble revenir plus naturellement vers des produits de meilleure facture, et **souhaiterait pouvoir refaire ses choix dans une offre diversifiée et de qualité**. C'est particulièrement sensible depuis le début 2010.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

L'impact de la crise par type de produit

- **Céréales** : la bonne récolte 2009 (29,7 Mio t) de la Pologne a permis à ce pays d'exporter sur le marché mondial à prix particulièrement attractifs, soutenus par un taux de change intéressant (2,945 Mio t en 2009 / 400 Mio €). Les Importations polonaises ont été en fort recul (1,2 Mio t en 2009, contre 2,5 Mio t en 2008 // pour respectivement 211 Mio €, et 567 Mio €). On notera cependant que dans ce contexte, les ventes françaises de produits à base de céréales ont pu s'affirmer (+12% en volume, -1% valeurs). **Perspectives** : opportunités de ventes à la Pologne de maïs, et de céréales + farines à bonne valeur boulangère.
- **Sucre** : le niveau élevé de la récolte 2009 de betteraves à sucre (10,5 Mio t) avec une production de 1,6 Mio t de sucre, n'a pas enrayé les flux du commerce extérieur en sucre. Ces mouvements (Imports+Exports) sont le fait des groupes allemands (Südzucker, Nordzucker, Pfeifer & Langen) et britanniques (British Sugar), contrôlant une part essentielle de la production polonaise et se positionnant sur la scène internationale. Les flux ont été importants (*Import : 419.000 t pour 291 Mio €, Export : 410.000 t pour 309 Mio €*). En terme commercial, l'Allemagne a été le 1^{er} fournisseur de la Pologne en 2009 (*131.000 t / 98 Mio €*), suivi par la France (*81.000 t / 42 Mio €*). La demande intérieure en sucre a été en baisse en 2009 (-2%), en relation avec le niveau des prix sensiblement plus élevé qu'en 2008. Les industries utilisatrices de sucre n'ont absorbé en 2009 que 845.000 t de sucre (-3%). **Perspectives** : importations plus soutenues qu'attendues initialement au cours du 1^{er} semestre 2010, et ce jusqu'à la soudure.
- **Produits carnés** : **viandes bovines** : L'abattage en hausse de 7% en un an, additionné au niveau intéressant du taux de change ont soutenu les exportations (231.000 t, en hausse de 27.000 t), à destination principalement de l'Italie, les Pays-Bas, l'Allemagne, et l'Espagne (pour une valeur de 589 Mio € = +34 Mio € / 2008). **Perspectives** : la Pologne sera exportatrice de viandes bovines, après l'ouverture du marché ukrainien et la réorientation des ventes vers certains pays asiatiques. **Viandes porcines** : forte baisse des exportations (148.000t en 2009 contre 247.000t en 2008) liée à la baisse de production, avec un regain d'importation (502.000t, contre 454.000t en 2008) en raison du niveau des prix du porc polonais supérieur au prix communautaire. **Volailles** : Réaction graduée aux situations des autres secteurs carnés, soulignée par l'augmentation de la production de broilers en 2009 (5%), une demande soutenue sur le marché intérieur, et à l'exportation (305.000t, contre 280.000t en 2008) en raison du différentiel sensible des prix). **Perspectives** : La France a pu améliorer son solde positif avec la Pologne en matière de viandes porcines, mais n'a pu redresser celui des viandes bovines et de volailles. Les mouvements sensibles du taux de change conditionneront l'ampleur des flux extérieurs de la Pologne, avec une tendance haussière des exportations, et de limitation du potentiel d'importation.

- **Produits laitiers** : très touché par la crise, ce secteur a été particulièrement fragilisé fin 2009, avec un regain d'optimisme en début d'année 2010 (prix en hausse sur les fromages affinés et à pâtes pressées, le beurre, la poudre de lait entier et de lactosérum). **Perspectives** : cette situation permettra la reprise des investissements à court terme, la diversification des productions, notamment dans le secteur fromager, et une reprise des importations de spécialités de fromages. Le marché est étroitement lié aux fluctuations du taux de change.
- **Pommes de terre** : les effets de la crise (report d'achat vers des produits alimentaires plus basiques, dont la pomme de terre) et la baisse de production 2009 (-11%, à 9,5 Mio t) ont maintenu un niveau de prix dont ont pu bénéficier les fournisseurs ouest-européens – dont français – en 2^o partie de campagne 2009/10. **Perspectives** : Les perspectives de la récolte 2010 restent peu optimistes compte-tenu des intempéries de mai-juin 2010.
- **Fruits & Légumes** : les perspectives de récoltes 2010 sont contrastées selon les bassins de production (inondations, entretiens et traitements des cultures...) et laissent à ce stade (mi-juin) de nombreuses incertitudes. En Fruits, les récoltes 2010 de pommes pourraient n'être que de 80% par rapport à la récolte 2009, et celles des petits fruits (fraises, framboises, groseilles, cassis, aronia... de seulement 60%). L'inorganisation récurrente de la Production face aux circuits de la Transformation et de la Distribution installe les fruits et légumes polonais dans la fragilité des prix, y compris à l'exportation. A l'inverse, la Pologne importe tendanciellement de plus en plus de fruits, mais reste limitée dans ses achats par la fragilité du zloty face à l'EUR, en privilégiant les prix bas (sauf à reconnaître des produits de qualité avérée, notamment en fruits d'été, et en légumes d'hiver).
- **Préparations alimentaires diverses** : la crise a certes obligé les grands-distributeurs à revoir leurs référencements, mais ils ont pérennisé des gammes pour répondre aux attentes des consommateurs les moins fragilisés et donc les plus fidèles. **Perspectives** : repositionner les produits en bons rapports Q/P, et offrir des produits innovants et de bonne qualité dont la France pourrait tirer un avantage certain, à court/moyen-terme.
- **Produits de la Pêche** : la Pologne a un réel besoin en poissons matières premières pour alimenter ses industries de transformation, de poissons préparés (filets congelés) et de préparations de poissons et de fruits de mer en références diverses et de bon rapport Q/P. Ses 3 premiers fournisseurs (Suède, Chine et Norvège) ont pu augmenter sensiblement leurs envois et améliorer encore leurs parts de marché en 2009, au détriment de l'Allemagne, du Danemark et du Vietnam. La France, 15^{ème} fournisseur, a pu affirmer sa présence, avec des envois de poissons frais et de filets de poissons. Elle est devenue également le 2^{ème} client de la Pologne, avec des achats de filets de poissons et de poissons fumés, séchés (tendances haussières).
- **Vins & spiritueux** : sur l'année glissante *Mars-2009 / Février-2010*, les tendances sont clairement à la reprise des importations polonaises. Les tendances de recul sont nettement freinées, confirmées par des achats meilleurs sur les premiers mois de 2010 par rapport à ceux de 2009. Ainsi les importations de France du 1^{er} trimestre 2010 sont-elles supérieures de 30% en Quantités et de 11% en Valeur (par rapport au 1^{er} trimestre 2009). La France paraissait moins encline à suivre les reports de demande sur des produits de qualité plus basse, contrairement à l'Italie ou l'Espagne. **Perspectives** : la reprise bénéficiera aux produits de qualité...
- **Machinisme Agricole** : fort recul des acquisitions de machines agricoles par les agriculteurs en 2009 en raison de la faiblesse du zloty, avec une amorce de reprise en fin d'année 2009. **Perspectives** : la reprise ne sera effective qu'avec la hausse des revenus agricoles (avec incertitude sur les récoltes 2010, et le taux de change). La France est le 5^{ème} fournisseur de la Pologne, et peut gagner des parts de marché avec du matériel de bon rapport Q/P.
- **Equipements pour les IAA** : la production agroindustrielle polonaise a pu maintenir une dynamique positive en 2009, sur un niveau légèrement inférieur au rythme des 4 dernières années ; les investissements/projets ont été partiellement reportés, et l'acquisition de matériels très fortement diminuée. **Perspectives** : les IAA polonaises seront les bénéficiaires de la reprise annoncée, et pourrons relancer leurs projets, et dynamiser l'acquisition d'équipements neufs et performants, sur fond d'aides communautaires.

4. Bilan et perspectives

L'impact de la crise sur les exportations françaises vers la Pologne

Le décalage observé en Pologne par rapport aux réactivités de crise chez les distributeurs occidentaux indique que les possibilités de vente ne s'amélioreront que progressivement en 2010, et ce au rythme de la confortation graduelle (annoncée) du pouvoir d'achat de la population. La précarité du niveau de la monnaie polonaise, notamment depuis mai 2010, a impacté les ventes françaises, mais pas autant qu'on ne pouvait le craindre à priori.

En produits alimentaires, les évolutions sont contrastées, avec des **signes positifs** en matière de livraison de poissons, d'huiles & corps gras, de produits horticoles, de produits carnés, de vins, de préparations de fruits & légumes, et des **reculs** en produits du cacao, de produits laitiers (sauf fromages), de boissons (notamment de champagnes).

Recommandations

En 2010 (conjoncture plus favorable), il serait hasardeux pour l'offre française de lâcher nos fondamentaux (référence qualitative et potentiel d'exportation).



Suède



Daniel BLANC
ME de Copenhague
daniel.blanc@missioneco.org



Cecilia EKfeldt
ME de Stockholm
cecilia.ekfeldt@missioneco.org

Exportations françaises de PAA	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
	390	20,3%	369	- 5,5%
PDM en % /Total des exportations françaises	0,8%		0,8%	
Classement parmi les clients de la France	21 ^{ème} rang		20 ^{ème} rang	

1. Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs en 2009

En 2009 la Suède a subi la crise économique, mais la consommation est restée relativement épargnée. Le PIB a reculé de -5,1% et les importations globales ont chuté de -13,4%. Les emplois se sont contractés de -2,6% et le taux de chômage a atteint environ 8,4%. Cependant la consommation privée n'a baissé que de -0,8% (en volume) et progressait déjà en fin d'année 2009 avec d'excellentes ventes à Noël. Le gouvernement avait en effet de bonnes marges de manœuvre pour agir à contre cycle.

Pour 2010 l'économie suédoise devrait s'affermir.

La croissance du PIB devrait se situer cette année entre +2,8 et +3,1%⁹, puis entre +2,6 et +2,7% en 2011, soit parmi les meilleurs niveaux de l'UE. Le chômage plafonnerait autour de 9% (il n'augmente plus depuis début 2010). Facteur important pour la santé économique du pays, ses exportations progressent bien depuis mi-2009, sans toutefois atteindre encore leur niveau d'avant crise.

L'inflation est modérée (1,3% pour l'instant) et la couronne s'est nettement raffermie par rapport à l'Euro : (1 SEK = 0,104 EUR, début juillet, contre 0,096 EUR en décembre 2009).

La reprise de l'économie suédoise est bien là, favorisée par le dynamisme du revenu disponible des ménages, déjà en 2009 (hausse des salaires substantielle conjuguée à une baisse de l'impôt sur le revenu), et par un niveau d'épargne réduit - étant donné les faibles taux d'intérêt. A tel point que la banque centrale a rehaussé début juillet son taux directeur (passant de 0,25 à 0,5%), afin d'éviter un effet de bulle (sur l'immobilier), un endettement excessif des ménages. Certes cela pourrait freiner légèrement le pouvoir d'achat, mais témoigne aussi d'un retour à une économie plus saine.

2. Evolution de la consommation et la distribution alimentaire

2.1. Reprise de la consommation

Malgré la crise, la consommation des ménages en produits alimentaires avait progressé en 2009 de +4,1% - toutefois mesuré en valeur, alors que la SEK perdait vis-à-vis de l'euro. En volume elle évoluait plus modestement (+0,9%). Début 2010 et assez curieusement elle reste plutôt stationnaire en volume (même si elle progresse en valeur) et diverses raisons sont avancées : un hiver très froid renchérissant la facture énergétique, qui a freiné les achats, notamment de certains produits (tels les fruits), // un rattrapage du non alimentaire (tel l'électroménager), dont les ventes avaient souffert en 2009 // depuis mai, une réorientation des dépenses vers le secteur restauration, qui progresse mieux que le détail.

Les perspectives sont encourageantes, quand on observe le bon rattrapage de l'index de confiance générale des consommateurs suédois, qui rejoint désormais son niveau d'avant crise.

Ces données sont confirmées par l'index Nielsen : la Suède (après la Norvège) a sur les 6 mois 2010 le meilleur niveau de confiance des consommateurs des pays nordiques.

Le sentiment général est qu'on va globalement vers une reprise, mais de manière un peu incertaine, rendue fragile par d'éventuelles mauvaises nouvelles (cf. la crise grecque et même les cendres volcaniques).

2.2. Les évolutions des habitudes de consommation

Du fait de la crise, l'attitude d'achat des consommateurs suédois a été plus orientée sur le prix et sur la recherche de promotions. Ils ont aussi fait attention à ne pas gaspiller, achetant au plus juste les produits

⁹ Diffère légèrement selon les sources (gouvernement, banques, organisation du patronat - Svenskt Näringsliv)

périssables tels les fruits et légumes¹⁰. Certains produits ont vu leur ventes en baisse, en particulier ceux facilement substituables (cf. *légère baisse de vente de -0,3% en volume pour les surgelés en 2009, plus prononcée sur les plats préparés : -7%*) Cependant des tendances de fond ont dépassé cette attitude. Elles sont en relation avec les préoccupations en matière de santé, d'environnement et d'éthique, car le consommateur suédois achète de manière plus consciente, plus réfléchi. Ceci a bénéficié :

- aux **produits bio** (*part : 3,5% des ventes de détail et 10,2% dans les cantines publiques*). Après plusieurs années de croissance forte la consommation progresserait encore de 18% en valeur en 2009 et début 2010. Les motivations d'achat du bio concernent surtout l'environnement et la santé.
- aux **produits « de proximité »**. Ce concept est assez flou (pour beaucoup c'est une provenance régionale, mais ça peut aller de la commune à la Suède entière). Les motivations d'achat des produits de proximité sont de réduire l'empreinte climatique liée au transport (85% des cas¹¹), d'apporter une activité aux producteurs locaux (79%), etc. Mais curieusement seulement 24% les achètent pour leur meilleur goût ! Il semble que la tendance favorable aux produits de proximité fasse un peu d'ombre au bio : 45% des consommateurs choisiraient des produits de proximité, contre 27% des produits bio.
- aux **produits avec le moins d'additifs** « chimiques » possible. Il y a en effet une certaine défiance des consommateurs vis-à-vis des industriels des IAA et des distributeurs, soupçonnés de proposer des produits inutilement chargés en additifs (sans parler des résidus de pesticides ou des déclarations nutritionnelles inexacts). On observe donc une tendance nette en faveur de produits plus « authentiques », quitte à ce qu'ils soient plus caloriques que des produits artificiellement allégés.
- aux **produits sains sur le plan diététique**. Les pouvoirs publics encouragent cette orientation avec par exemple la marque du « trou de serrure », extrêmement populaire (pour les produits pauvres en gras, sucre ou riches en fibres) et réfléchirait à une taxation spécifique aux matières grasses (sur le modèle de celle que le Danemark va instaurer).
- aux **produits du commerce équitable**, qui enregistrent une progression de 20% cette année (leur part atteignant 4% du marché des bananes ou du café, produits sur lesquels ils sont les plus présents). Rappelons aussi l'attachement des Suédois au respect du bien-être animal.

Parallèlement la crise n'a pas fait perdre au consommateur son ambivalence : il est orienté **prix et qualité**, recherchant le produit frais mais aussi le tout préparé (avec par exemple une forte progression des salades 4^{ème} gamme, un secteur qui avait été lent à décoller), différenciant sa consommation en semaine de celle du week-end et des fêtes.

2.3 Les conséquences sur la distribution

Distribution au détail :

Les parts de marché des leaders de la GMS (*ICA : 44% des ventes alimentaires et produits d'usage courant, Coop Sweden : 18%, Axfood : 16%, Bergendahls : 5%*) n'évoluent pas notablement.

Même si 83% des consommateurs déclarent continuer de faire leurs achats dans les mêmes points de vente, (leurs critères de choix étant dans l'ordre le prix, la sélection de produit et la proximité) on note la progression du format hypermarché¹², où davantage de campagnes promotionnelles ont aussi permis de conserver la clientèle. Les évolutions sont de +10% pour Maxi ICA, +21% pour City Gross, mais probablement une stabilité pour Coop Forum. Les magasins discount - ici majoritairement des « soft discount » - ont plus augmenté leurs ventes en valeur que le marché en général : +9% sur ce segment en 2009 et +16,7% pour le danois Netto (qui est en phase d'expansion, avec l'ouverture de nouveaux points de vente), +7,4% pour l'allemand Lidl ou +4,7% pour le suédois Willys. Mais avec la crise, les experts attendaient une avancée encore plus forte du discount. Parallèlement les petites supérettes enregistrent un recul.

Les acteurs de la GMS se sont aussi efforcés de répondre aux attentes spécifiques des consommateurs. Ainsi le groupe Bergendahls a connu un très grand succès avec ses produits marqués « Åkta vara » (mot à mot produit véritable, ce qui signifie garanti sans additif « chimique E xxx »).



Sur l'enjeu climatique, les leaders de la GMS se sont fixés des objectifs (par exemple pour ICA : réduction des rejets d'équivalent CO2 de 20% en 2012 par rapport à 2006 et de 30% en 2020) et attendent aussi de leurs fournisseurs qu'ils proposent des plans de réduction, y compris sur le transport.

¹⁰ D'autant qu'ils étaient aussi invités à le faire au travers des messages des autorités, des experts et de la distribution. Car une consommation sans gaspillage contribue à réduire l'empreinte CO₂

¹¹ Source : rapport Coop Sweden 2009

¹² Un hypermarché en Suède se distingue par sa grande taille, mais aussi par une large partie de l'assortiment vendue à prix très compétitif.

Concernant l'environnement et l'éthique, la distribution suédoise s'engage également, cf. ICA dont de plus en plus de produits de la mer (tel le cabillaud, le carrelet) sont certifiés « MSC » - une garantie que les stocks ne sont pas en danger. Tandis que ce qui ne peut pas l'être (le thon, diverses crevettes) est déréférencé.



RHD :

En 2009, la RHD avait été atteinte par la crise, dont surtout la haute restauration, tandis que les cafés et la restauration rapide progressaient (respectivement +7,7% et +4,7%) et que les concepts de type brasserie étaient épargnés. En 2010 la fréquentation des restaurants, cafés, discothèques est revenue à un niveau normal. Cependant les consommateurs sont plus attentifs aux prix et dépensent moins, notamment pour les vins qui sont toujours très chers ici en vente hors domicile.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

En 2009, les exportations agroalimentaires françaises ont reculé de -6,7% (mesurée en EUR). Si les importations suédoises de tous pays progressaient en SEK de 6,8%, elles reculaient en fait de -3,4% converties en EUR (étant donné le repli de la devise suédoise). Il n'en demeure pas moins que l'origine France perdait plus que la concurrence.

Concernant notre premier poste, **les vins**, notre recul était de -4,4% en valeur. Avec la crise, le positionnement des vins français surtout sur des segments haut de gamme (notamment le champagne) nous pénalisait. Notre part de marché au monopole reculait encore, pour s'établir à 8,6% (contre 9,4% en 2008), derrière l'Afrique du Sud, l'Italie, L'Australie et l'Espagne. Malgré tout les ventes de vins français progressaient (+1%) car la consommation est très dynamique (+9%). L'écart avec nos propres statistiques d'exportations (qui indiquent -9% en volume) s'explique donc surtout par une baisse des stocks chez les importateurs et un recul des ventes en restauration.

Sur **le segment « épicerie et produits secs »**, la baisse de nos ventes était plus sensible (-14,5%), surtout s'agissant de la boulangerie et chocolaterie, un secteur où la concurrence s'est renforcée. Nous avons par ailleurs reculé sur les **fruits** (essentiellement pommes : -26% en volume), étant donné la forte focalisation sur les prix et alors que les ventes de tout le secteur étaient en baisse.

En revanche progressent nos exportations de **fromages** (+8% en volume) - preuve que le consommateur continue de rechercher qualité et exotisme - , d'aliments pour animaux (+34%), de produits de minoterie (+22%).

4. Bilan et perspectives

Une conjoncture plus favorable devrait être profitable aux produits français.

Concernant les vins, le monopole a prévu de lancer **davantage l'offre française** que les années précédentes, dont certains produits ayant vocation à faire de gros volumes (notamment un Bag-in-Box), d'autres répondant à la tendance environnementale (vins bio ou Terra Vitis, vins en bouteilles PET), quelques petites AOC, etc. Certes, c'est le client qui décide en dernier ressort, mais une telle orientation devrait nous être favorable.

Dans le secteur des **fruits et légumes**, les opérateurs confirment que le consommateur focalise moins son attention sur les prix et s'intéresse de nouveau à la **qualité**. De bonnes ventes estivales sont attendues.

En **épicerie, l'intérêt pour des produits haut de gamme et les nouveautés**, déjà affirmé, ne peut que progresser.

La ME Ubifrance de Stockholm a prévu diverses opérations qui visent à répondre à ces attentes, telles que (non exhaustif) :

- Rencontres d'acheteurs vins Terra Vitis, le 3 février 2011.
- Rencontres d'acheteurs matériel pour petites et micro-IAA (cf. intérêt pour les produits de proximité) en 2011.
- Rencontre d'acheteurs produits d'épicerie et qualitatifs, en octobre 2011.
- Mission découverte fruits et légumes frais, en janvier 2011.



Egypte



Natacha TEMPEZ
SE du Caire
natacha.tempez@dgtpe.fr

	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	211	71,8%	347	64,6%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,4%		0,8%	
Classement parmi les clients de la France	26 ^{ème} rang		22 ^{ème} rang	

1. Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2009

Avec un taux de **+5% en 2008-2009 (année fiscale)**, la consommation (**87,6% du PIB**) a pour l'essentiel tiré la croissance (4,5% pour la consommation privée et 7,9% pour la consommation publique) alors que les investissements (19,3% du PIB) ont reculé de 9,1% après avoir augmenté de 15,5 % en 2007-2008 (principalement concentrés sur le secteur pétrolier et manufacturier, suivi par les transports et les télécommunications), et que le solde des exportations (25% du PIB) et des importations (31,9% du PIB) fait apparaître un déficit croissant.

D'un point de vue sectoriel, ce ralentissement est dû notamment aux industries extractives (+10,6% ; 14,9% du PIB), au trafic du canal de Suez (-6,6% ; 2,9% du PIB) et au tourisme (+6% ; 3,5% du PIB), qui ont sous-performé, par rapport à une moyenne de 15,8% pour le PIB courant, tandis que le commerce de gros et de détail a progressé (+21,8% ; 11,4% du PIB), à l'instar de l'agriculture (+19,7% ; 13,7% du PIB), de la production manufacturière (+18,3% ; 16,6% du PIB) ou de la construction (+19,7% ; 4,4% du PIB).

La **reprise de la croissance**, certes encore modeste, a pu s'appuyer sur deux facteurs. D'une part, le gouvernement a lancé dès novembre 2008 **un plan de relance** décomposé en 3 phases d'un montant total de 34,2 Mds LE (près de 6 Mds USD) visant principalement les investissements publics, les projets d'infrastructures et le soutien aux exportations. D'autre part, la Banque centrale a amorcé dès le début de 2009 une **baisse des taux d'intérêts** permettant ainsi à terme de stabiliser l'indice des prix à la consommation (aux alentours de 10 %) et encourager la reprise de la demande globale de crédit.

Les **prévisions de croissance pour l'année 2009-2010 (juillet-juin)**, formulées par les autorités égyptiennes, ou par l'EIU (Economic Intelligence Unit), s'établissent entre **+5,3% et +5,5%**, fortes du rebond observé au cours des trois derniers trimestres, tandis que **les services du Fonds Monétaire International l'évaluent plus prudemment autour de +5%**. La diminution des principales recettes externes (tourisme, canal de Suez, transferts des migrants) ne s'est pas révélée aussi importante que prévu.

2. Évolution de la consommation et la distribution alimentaire

2.1 Les évolutions des habitudes de consommation

Les nouvelles préoccupations du consommateur égyptien ne sont pas seulement le fait de la crise économique mais également le résultat des crises sanitaires qu'a connues ce pays au cours des dernières années.

La crise liée à l'influenza aviaire en est un parfait exemple. Outre l'adoption de nouveaux modes de consommation/conservation (achat de surgelés et produits transformés au détriment du frais et du vivant), elle a permis de sensibiliser les Égyptiens aux questions de sécurité alimentaire, de contrôle, qualité et traçabilité des produits. Pour répondre à toutes ces préoccupations, les consommateurs se sont **progressivement tournés vers la grande distribution alimentaire**, qui était encore très peu développée localement il y a encore 5 ans.

Traditionnellement, la très grande majorité des consommateurs locaux est toujours très orientée vers les 1^{er} prix. La crise économique a surtout eu pour conséquence d'accélérer la consommation alimentaire via le réseau de la grande distribution où les Égyptiens ont pu trouver encore plus de 1^{er} prix, offres promotionnelles et de nouveaux modes de fidélisation, élargissant ainsi la clientèle urbaine des segments A à C (cf. tableau page suivante).

Répartition des revenus par ménages

Segment	Revenus mensuels	Répartition des ménages
D	inférieurs à 600 LE	50 à 55 %
C	entre 600 et 3 999 LE	35 à 40 %
B	entre 4 000 et 9 999 LE	6 à 8 %
A	supérieurs à 10 000 LE	3 à 4 %

Population égyptienne estimée à ce jour : environ 80 Mio d'habitants

2.2 Les évolutions de la grande distribution alimentaire

Le marché de la grande distribution alimentaire en Egypte ne semble pas connaître la crise car d'importants développements sont prévus pour 2010. En effet, les enseignes étrangères implantées dans ce pays ouvriront de nombreux points de vente au cours de cette année.

S'agissant de Carrefour, l'enseigne française en partenariat avec sa master franchise émiratie : Majid Al Futtain Group (MAF), compte à ce jour 4 hypermarchés dont 3 au Caire et 1 à Alexandrie et 2 Carrefour Express. 2 nouvelles ouvertures d'hypermarchés sont prévues (l'un au Caire et l'autre à Alexandrie) d'ici fin 2010. Par ailleurs, MAF Carrefour vient de négocier le rachat de 15 points de vente appartenant à l'ancienne chaîne de grands magasins Omar Effendi pour y développer des supermarchés de centre-ville.

Spinneys, présent sur le marché égyptien depuis 2006, compte 1 hypermarché localisé au cœur du plus grand centre commercial du Caire : « City Stars » et 1 autre magasin ouvert en 2009 dans la ville balnéaire de Hurgada. Fin 2010, 2 nouveaux magasins ouvriront leurs portes, toujours au sein de centres commerciaux actuellement en cours de construction « Arab Mall » et « City Scape Mall » dans la périphérie du Caire, le tout en partenariat avec le groupe saoudien Fawaz Alhokair.

Enfin, le groupe allemand Metro qui a commencé son implantation en Egypte dès 2007, ouvrira 3 magasins sous l'enseigne Makro, tous situés au Caire, à l'été 2010. Le montant annoncé de son investissement est de 1,4 M EGP soit environ 185 M EUR sur 3 ans.

Pour leur part, les enseignes égyptiennes de la grande distribution poursuivent leur développement sur ce marché. Alfa Market qui compte à ce jour 5 magasins au Caire prévoit l'ouverture de 2 nouveaux hypermarchés. HyperOne compte ouvrir un deuxième magasin cette année. Quant au groupe Mansour et ses 41 points de vente (29 Metro Market et 12 Kheir Zaman), il vient de lancer un nouveau concept de magasins avec l'ouverture de 2 Mini Metro (au sein de station-service).

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

Le développement de l'agriculture et des industries agroalimentaires demeure une des priorités du gouvernement égyptien, dans un pays où ces secteurs jouent un rôle économique et social primordial. Les défis sont de taille, sachant que seulement 3,5% de la superficie du pays est cultivable, que la population a la plus forte croissance de la région et que la ressource en eau doit être préservée (800m³/hab/an).

Depuis 2000, le déficit commercial agricole de ce pays fluctue entre 1,5 et 4 Mds USD, grandement influencé par la variation des prix mondiaux. Malgré le contexte de crise, les importations de produits alimentaires en Egypte sont bien loin de se tarir.

La France est le premier pays exportateur européen de produits agricoles vers l'Egypte (305 M EUR dont 236 M EUR de blé). Ses exportations de produits des IAA sont beaucoup plus modestes (42 MEUR). En 2009, l'Egypte est notre 22^{ème} client (contre 26^{ème} en 2008) avec un montant total 347 M EUR, contre 211 M EUR l'année précédente, soit une augmentation de 64%.

Ces résultats sont largement tirés par les ventes de blé, les fèves, les semences de pomme de terre et de betterave sucrière et la poudre de lait (destinée à l'industrie laitière) qui occupent traditionnellement les premières places parmi les produits agricoles français exportés vers l'Egypte.

Pour 2009, on notera cependant la forte augmentation de vente de sucre, notamment de betterave, (8,5 M EUR contre 0,8 M EUR l'année précédente), ceci étant très fortement lié à la mise en route de plusieurs projets privés de raffineries qui sont désormais autorisées à produire pour le marché intérieur et l'export.

4. Bilan et perspectives

L'entrée en vigueur depuis le 25 mai 2010 du volet agricole de l'accord d'association UE-Egypte libéralisera encore davantage les échanges agricoles et agroalimentaires entre les deux parties. Les filières agroalimentaires égyptiennes devront continuer à s'industrialiser afin de répondre à deux enjeux majeurs :
1/ alléger la facture des importations qui augmente avec la consommation et qui accuse lourdement les variations des prix mondiaux ;
2/ accroître les exportations, source de revenu non négligeable pour le pays.

Pour ce faire, les opérateurs égyptiens auront besoin de matériels et équipements dans les segments suivants :

- **Logistique : stockage, transport, chaine de froid ;**
- **Qualité et traçabilité : contrôle, certification, équipements de laboratoire ;**
- **Production : usines, lignes de production, emballages et conditionnements ;**
- **Expertise : conception de produits, stratégie, marketing, organisation ;**
- **Import/export : fruits et légumes frais, produits transformés.**

Enfin, pour répondre à cette demande d'équipements mais également pour promouvoir l'offre française de produits alimentaires pour la grande distribution, deux actions sont programmées pour 2011 :

- des rencontres acheteurs pour le marché de l'épicerie sèche,
- des rencontres acheteurs sur les équipements et ingrédients pour la meunerie/panification et boulangerie/pâtisserie.

La baisse de l'euro pourra par ailleurs bénéficier à de nouvelles filières d'exportation française telles que la viande de veau et les bovins de boucherie. Un certificat sanitaire a récemment été approuvé dans ce sens.



Autriche



Christian HAMM
SE de Vienne
christian.hamm@ubifrance.fr

	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	287	1,1%	255	- 10,9%
PDM en % /Total des exportations françaises	0,6%		0,6%	
Classement parmi les clients de la France	24 ^{ème} rang		25 ^{ème} rang	

1. Situation économique du pays et évolution des grands indicateurs en 2009

En 2009, l'activité économique de l'Autriche s'est contractée de 3,4% (3,9% pour la moyenne européenne). **La stabilisation de la conjoncture se confirme pour 2010.** Selon les dernières prévisions des instituts de recherche économique (WIFO et IHS), la croissance, très modérée, devrait se situer à environ 1,3% en 2010 et 1,5% en 2011. L'Autriche se situe ainsi au-delà des prévisions de croissance de l'Eurogroupe et de l'UE à 27. Les économistes soulignent néanmoins que l'économie reste exposée à un certain nombre de risques.

Des **incertitudes pèsent toutefois sur le rétablissement de l'économie autrichienne.** Les faibles investissements et la dégradation persistante du marché du travail risquent d'enrayer le processus de stabilisation. Alors qu'en 2008, le pays avait enregistré le deuxième taux de chômage le plus faible d'Europe, à 3,8%, le nombre de chômeurs continuerait d'augmenter d'ici 2012 à 5,7%. En outre, le risque lié à la surexposition des banques en Europe de l'Est existe toujours et **les finances publiques vont se dégrader au cours des deux prochaines années** (le déficit public devrait atteindre -4,7% du PIB en 2010).

La consommation des ménages résiste. A l'inverse des autres pays d'Europe, la demande intérieure a particulièrement contribué à la stabilisation de l'économie autrichienne. La réforme fiscale, l'extension des prestations sociales et la politique active de l'emploi ont soutenu la consommation. Les dépenses de consommation privées ont légèrement augmenté pendant la récession et devraient s'accroître d'environ 0,7% en 2010 et de 1% en 2011. Les augmentations relativement fortes des salaires réels, comprises entre 1,2% et 1,8% selon les branches, devraient favoriser la hausse de la consommation des ménages en 2010. **L'augmentation des prix devrait rester assez faible.** Après 0,5% en 2009, les prévisionnistes escomptent pour 2010 un taux d'inflation de 1,3 à 1,4%. En 2011, elle ne devrait guère être plus élevée et se situer dans une fourchette de 1,4 à 1,5%.

2. Évolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1 Les évolutions des habitudes de consommation

En 2009, la consommation autrichienne de produits alimentaires est **restée stable.** En ces temps de crise, le consommateur s'est naturellement dirigé vers les produits **les moins chers et notamment les MDD 1^{er} prix**, mais également vers les produits **haut de gamme au dépens des produits de moyenne gamme.** Il se fait plaisir avec des produits gourmets et privilégie les produits locaux. Les enseignes ont parfois tendance à pousser à la surenchère concernant cette dernière tendance.

Après un premier semestre difficile, les ventes de **produits biologiques ont à nouveau progressé** de 5% en 2009. Cette croissance s'explique notamment par le développement de l'offre en produits biologiques dans le discount et notamment auprès de l'enseigne Hofer (groupe Aldi), mais également par la croissance importante des ventes de plats bio (+15%) servis dans la RHD. Le chiffre d'affaires total de la branche bio en Autriche s'est ainsi établi en 2009 à 984 millions €. Cette croissance a toutefois été possible grâce à une pression importante sur les prix.

2.2 Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Le climat dans la restauration en Autriche reste positif. La dernière enquête menée par le syndicat professionnel des restaurateurs sur la saison de l'été 2009 montre que près de 60% des membres sont

satisfaits de leur bilan, toutefois 45% ont vu leur chiffre d'affaires baisser. On constate des disparités régionales entre l'ouest et le sud du pays où les restaurateurs sont plus satisfaits qu'à l'est et notamment à Vienne. La capitale autrichienne a été plus touchée que d'autres régions par la crise notamment en raison de la baisse du tourisme d'affaire, plusieurs restaurants étoilés ont même fermé. De façon générale, la restauration en Autriche est très dépendante du tourisme et les **perspectives pour l'été 2010 dans ce domaine s'annoncent dans l'ensemble prometteurs.**

Il est à souligner que les restaurateurs ont constaté une **hausse de la consommation de boissons non alcoolisées au dépens des vins et spiritueux** et dans une moindre mesure de la bière. Les restaurateurs autrichiens privilégient également de plus en plus les produits régionaux locaux, notamment pour la viande, les œufs, les produits laitiers et les fruits et légumes. Une enquête menée auprès des fournisseurs de la restauration a mis en évidence que **le facteur prix était devenu un argument de vente encore plus important que par le passé.** Certains opérateurs comme le groupe Metro ont de plus **souffert en 2009 de la baisse des prix des aliments de base.**

2.2.2 La distribution de détail

En 2009, la grande distribution alimentaire autrichienne a **progressé de 2%** pour atteindre un chiffre d'affaires de 17 Mrds €. Cette croissance nominale reste en dessous de celle enregistrée en 2008 (4,2%), mais la **croissance réelle a quant à elle progressé.** La croissance nominale de 2008 était en effet en grande partie à imputer à la hausse sensible des prix des matières premières. Après la hausse des prix de 2008, **les prix d'un certain nombre de groupes de produits importants ont quant à eux baissé en 2009.** Ce fut notamment le cas pour les produits laitiers, les produits d'alimentation de base ainsi que les fruits et légumes.

La grande distribution alimentaire autrichienne a évolué de façon atypique durant l'année de crise 2009. En effet, pour la première fois depuis de nombreuses années, **le discount a vu son chiffre d'affaires stagner**, au profit de la distribution classique. Il y a plusieurs raisons à cette évolution. Tout d'abord, les grandes enseignes ont réagi de façon anticyclique **en investissant dans de nouveaux concepts** de vente notamment dans le domaine des produits frais de qualité, prêts ou faciles à consommer. Ensuite, elles ont **augmenté de façon importante leurs références en MDD**, notamment dans la gamme « premier prix ». Et finalement, elles se sont livrées à une **guerre des prix sans précédent.** En parallèle, les discounteurs ont, quant à eux, moins investi en ouvrant notamment moins de nouveaux magasins que les années précédentes. Au final, ce sont surtout les deux principaux leaders du marché, le groupe REWE INTERNATIONAL et SPAR, qui ont vu leurs parts de marché progresser. Afin de se distinguer de ses concurrents, REWE INTERNATIONAL veut proposer **encore plus de produits « haut de gamme ».** Le nouveau « flagship store » de l'enseigne MERKUR (REWE) qui ouvre ses portes en été 2010 servira d'ailleurs de test. L'intérêt croissant des Autrichiens pour les produits haut de gamme est confirmé par les principaux importateurs du marché et les gérants des magasins d'épicerie fine.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

La France n'a pas su profiter du bon développement des ventes de produits alimentaires en Autriche en 2009 et a réalisé une contre performance, **ses exportations ayant baissé d'environ 11%** pour atteindre un peu plus de 267 Mio €. La France parvient néanmoins à rester le 5ème fournisseur de l'Autriche, mais elle est talonnée par l'Espagne. Les principaux concurrents de la France tels que l'Allemagne ou l'Italie ont également perdu des parts de marchés, mais avec des baisses respectives de 4,6 et 3,8%, donc à des niveaux moins importants.

Avec une part d'un peu plus de 20%, **les vins et spiritueux représentent les produits phares** importés par l'Autriche de France. La baisse des exportations pour ces produits s'est élevée à 10,6%. Les chiffres du premier trimestre 2010 sont néanmoins encourageants avec une hausse de 21%. Les produits de la boulangerie et les produits laitiers qui représentent chacun environ 10% des importations de France ont quant à eux mieux résisté en 2009. On note la baisse importante de 76% de nos exportations de sucre raffiné qui représentaient encore 13 Mio € en 2008 et plus que 3 Mio € en 2009. Alors que les exportations de fruits ont progressé de 11%, celles de légumes ont baissé de 23%.

4. Bilan et perspectives

D'un point de vue macroéconomique, les **perspectives sont bonnes**, l'enjeu pour l'offre française est de trouver un **positionnement prix adapté** au marché et à la demande du consommateur sans lésiner sur la qualité. Dans les secteurs dans lesquels l'offre autrichienne est importante, il sera néanmoins encore plus

difficile d'y pénétrer. Ceci est par exemple le cas dans le domaine des produits laitiers (à l'exception des fromages où la France a encore du potentiel) ou encore dans le domaine de la viande. En ce qui concerne cette dernière catégorie de produits, il est à souligner que, même s'il reste encore largement minoritaire, l'élevage de races allaitantes françaises telles les Charolais, Limousines ou encore Blondes d'Aquitaine rencontre un succès grandissant en Autriche. Dans le domaine des fruits et légumes, la pression sur les prix restera importante.

Des opportunités existent pour l'offre française dans le domaine des **produits haut de gamme à des prix raisonnables**, mais également **dans le domaine des MDD**. Ces dernières constituent en effet un moyen de contourner l'obstacle du « patriotisme » autrichien et correspondent à une demande croissante de la part des principaux acteurs de la grande distribution.

Dans le domaine du vin, la situation reste tendue du fait notamment de la qualité de l'offre locale en vins qui augmente d'année en année. Néanmoins, les prix de ces produits atteignent des niveaux relativement élevés et certains consommateurs commencent à se demander si le rapport qualité/prix est toujours justifié, et si les vins français ne constitueraient pas une alternative.

Afin de donner aux exportateurs français l'occasion de rencontrer des décideurs de la grande distribution autrichienne, la Mission économique-Ubifrance de Vienne organise en octobre 2010 une rencontre grand acheteur avec l'enseigne MERKUR qui appartient au groupe REWE, leader de la grande distribution en Autriche. Par ailleurs, une rencontre dans le domaine des produits haut de gamme est prévue en février 2011.



Arabie saoudite



Bryan DUFOUR
SE de Riyad
bryan.dufour@dgtresor.gouv.fr

	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	310	- 1,0%	225	- 27,6%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,6%		0,5%	
Classement parmi les clients de la France	23 ^{ème} rang		26 ^{ème} rang	

1. L'Arabie saoudite a résisté à la crise en 2009, malgré l'impact de la baisse des prix du pétrole

L'Arabie saoudite est passée à côté de la récession en 2009, avec une croissance de 0,2% (en ralentissement de 4,2 points). Le Royaume a en effet été touché par la baisse des prix du pétrole, qui ont impacté de façon considérable son solde commercial (positif à 105,8 milliards de dollars, mais en recul de 55,1%) mais est parvenu à sauver sa croissance, en grande partie grâce au soutien généré par les dépenses publiques.

Les règles de la finance islamique, combinée aux difficultés d'accès du marché saoudien, ont par ailleurs permis à l'Arabie saoudite de limiter de façon considérable leur exposition à la crise financière mondiale. Ainsi, même les retombées du scandale financier de Dubaï World n'ont été que très limitées au sein du Royaume. Le marché bancaire a donc su rester très sain, ce qui a préservé un climat propice aux affaires au cours de l'année 2009.

D'autre part, l'Arabie reste de loin la première économie du Golfe (PIB en valeur en 2009 : 369,6 milliards de dollars), représentant près de 60% de la population de la zone. Le marché saoudien reste donc à fort potentiel, emmené par des fondamentaux économiques toujours au beau fixe en dépit de la crise.

2. Évolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1 Les évolutions des habitudes de consommation

La crise en elle-même n'a pas impacté de façon conséquente les habitudes de consommation dans l'alimentaire. Elle a en revanche accéléré une tendance structurelle qui se mettait peu à peu en place avant les troubles économiques mondiaux : la part prépondérante de la variable prix dans le processus d'achat. Il y a encore quelques années, les tarifs constituaient le dernier critère d'achat pour les produits alimentaires des Saoudiens. Il est aujourd'hui parmi les premières variables à être pris en considération. Cette tendance trouve sa justification dans les importantes augmentations de prix qu'a connu le marché local au cours des deux dernières années (certaines denrées alimentaires ont ainsi augmenté de 70% en 2 ans), emmenées par un fort taux d'inflation (5,1% en 2009 et 9,9% en 2008) et une demande difficile à rassasier qui trouve son dynamisme dans la jeunesse de la population (50,1% des Saoudiens âgés de moins de 25 ans) et un idéal de vie occidental basé sur la société de consommation.

La crise n'a par ailleurs pas retardé l'émergence des produits *bio* sur le marché saoudien, qui connaissent un enthousiasme grandissant. La SASO et la SFDA travaillent ainsi à une certification harmonisée en la matière, là où une pluralité de labels cohabite pour le moment (la plupart d'origine nord-américaine). « L'éducation » du consommateur saoudien fait en effet son chemin, et les professionnels du secteur agroalimentaire sont demandeurs de produits *bios* pouvant répondre à la demande émergente. Cela se vérifie notamment auprès des enseignes de distribution disposant d'une image haut de gamme comme Danube ou Tamimi.

2.2 Les conséquences sur la distribution

2.2.1 Le consommateur hors domicile

Aucun changement notable n'est à consigner dans le domaine de la restauration commerciale, et le secteur n'a pas perdu de son dynamisme en 2009. Les investisseurs saoudiens sont toujours demandeurs de nouvelles franchises (modèle qui a décidément le vent en poupe dans le Royaume), et la France y bénéficie de sa traditionnelle image de qualité. Le consommateur saoudien est resté fidèle à ses habitudes

en 2009, prenant plus de 80% de ses repas à emporter pour les consommer par la suite à son domicile ou à l'extérieur. Le modèle du *fast-food* est par conséquent très prisé, et se partage entre la cuisine traditionnelle et les recettes américaines. Les restaurants de « standing » sont plus rares, et constituent la principale cible viable pour des exportateurs français (la plupart des autres types d'établissement disposant de canaux d'approvisionnement déjà bien verrouillés).

2.2.2 La distribution de détail

Si la restauration n'a quasiment pas été impactée par la crise, la distribution au détail a dû faire les frais de la « prise de conscience prix » des Saoudiens évoquée plus haut : le prix du panier moyen, une fois déflaté, est resté stable. Son volume a en revanche baissé, se répercutant sur le niveau des stocks et donc de la demande des distributeurs. Ces derniers ont ainsi importé en 2009 à un rythme moins soutenu que précédemment.

Les perspectives du secteur de la distribution restent cependant au beau fixe, en témoigne les nouveaux entrants qui souhaitent s'implanter en Arabie saoudite, comme Lulu (Émirats Arabes Unis) ou les projets d'ouverture de magasins par les opérateurs déjà en place (multiplication par deux des points de vente de Tamimi à horizon 2015, extension de la couverture nationale d'Euromarché et Danube, renforcement de Panda, etc.). On remarque également le **développement des MDD**, encore absentes du secteur il y a quelques années. Les distributeurs commencent en effet à se constituer une offre dédiée et se montrent attentifs aux opportunités qui peuvent se présenter en la matière.

Les magasins de proximité type superettes ne sont pas en reste : ils occupent un rôle important dans le modèle de consommation saoudien, et sont par ailleurs en train de subir une vague de concentration qui prend de l'ampleur. Le secteur pourrait ainsi se structurer à moyen terme et développer une force logistique permettant de favoriser des importations à grande échelle.

Le hard discount demeurerait absent du paysage saoudien de la distribution en 2009. La récente évolution de la consommation laisse néanmoins penser que ce modèle pourrait très prochainement pénétrer le marché avec succès.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

Les produits alimentaires importés par l'Arabie saoudite ont continué d'augmenter en 2008 –dernières données disponibles- (+39,9%, essentiellement entraîné par les céréales), tendance qui se serait poursuivie selon toute logique en 2009. Les exportations françaises ont en revanche reculé, à hauteur de 27,6% en 2009. Cette importante régression s'explique notamment par le repli de 13,7% de la viande de volaille, notre principal produit agroalimentaire à l'exportation au sein du Royaume (41,2% du total en 2009). Ce recul s'est ainsi fait notamment au profit de l'offre brésilienne, qui représentait déjà 76,1% des importations saoudiennes de volaille en 2008. L'Arabie saoudite représentait de fait le 26^{ème} client de la France pour les produits agroalimentaires.

Le Royaume reste ainsi fortement dépendant de ses importations dans le domaine alimentaire (13% du total des importations en 2008, 75% des étals de la grande distribution). Elle est néanmoins autosuffisante pour les œufs de table, le lait, les confiseries et les jus de fruits. A l'inverse, elle se désengage progressivement des activités agricoles, trop coûteuses en eau. L'autosuffisance observée pour le blé en 2007 n'est donc plus d'actualité.

On notera en parallèle le développement de l'industrie agroalimentaire locale, déjà très prégnante dans le secteur de la boisson (90 usines au sein du Royaume), mais qui reste en recherche de savoir-faire. De fait, aux dires des professionnels de la grande distribution, certains produits transformés locaux resteraient plus chers que les biens disponibles à l'importation, en dépit d'un cadre fiscal incitatif et d'une main d'œuvre bon marché.

4. Bilan et perspectives

Le marché saoudien de l'agroalimentaire offre donc **des perspectives positives**, avec un important réservoir de potentiel. La récente (et encore inachevée) mutation dans le comportement d'achat des consommateurs témoigne d'un secteur qui n'a pas encore atteint sa maturité, mais pour lequel des transformations déterminantes ne devraient pas tarder à se produire.

Appartient donc aux opérateurs français de se positionner sur les opportunités qui en découleront, desquelles nous retiendrons notamment :

- Un marché du hard discount probablement au bord de l'éclosion ;
- Un marché de la restauration (notamment rapide) qui continue de croître ;
- Une demande de produits *bio* qui se structure et prend de l'importance ;
- Une haute dépendance de l'Arabie saoudite en général à ses fournisseurs étrangers dans le secteur alimentaire ;
- Le secteur de la distribution de proximité en cours de concentration ;
- L'émergence des MDD qui s'affirme.

D'autre part, les produits français continuent de susciter l'enthousiasme auprès de la population locale, pour laquelle ils bénéficient de leur traditionnelle image de qualité et de raffinement.

Au rang des menaces, nous retiendrons :

- Une baisse des quantités importées par la grande distribution ;
- Le soudain éveil des Saoudiens face à la variable prix, renforcé par la crise ;
- La compétitivité (prix) française entamée, qui se reflète dans l'évolution de nos exportations en 2009 ;
- Des produits frais concurrencés par l'offre locale ou de proximité immédiate (Syrie, Liban, EAU notamment).

Dans le courant du premier semestre 2011, Ubifrance organisera une « rencontre acheteurs » dans le domaine des MDD.



	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	199	21,0%	171	- 14,3%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,4%		0,4%	
Classement parmi les clients de la France	27 ^{ème} rang		29 ^{ème} rang	

1. Situation économique : ralentissement lié à la conjoncture internationale, contrebalancé par une stratégie anticrise cohérente.

Les Émirats Arabes Unis subissent le contrecoup de la crise mondiale, qui s'est traduit en 2009 par un ralentissement sensible de la croissance. L'évolution du PIB a été pour la première fois négative en 2009 (-0,7%) après de nombreuses années de croissance ininterrompue. Les causes ont bien été identifiées : chute des cours du pétrole, contraction de l'activité du secteur privé, éclatement de la bulle immobilière à Dubaï... La crise économique a particulièrement impacté Dubaï, car au-delà de l'immobilier, le développement de l'Émirat, très mondialisé, dépend en large partie de son offre de services de qualité liés à l'économie mondiale (transport de marchandises, transport aérien, tourisme, divertissement, services financiers...).

Face à la crise, les autorités fédérales ont tenté de mettre en œuvre une stratégie cohérente afin de garantir un niveau soutenu d'activité : consolidation du secteur bancaire dans un premier temps, puis conduite d'une politique budgétaire expansionniste, afin de préserver les investissements publics dans les infrastructures, de renforcer la compétitivité de l'économie, et donc son attractivité pour des investisseurs étrangers. Les Émirats d'Abu Dhabi et de Dubaï ont par ailleurs procédé à des émissions obligataires destinées à renforcer leur marge de manœuvre financière (création du Dubaï Financial Support Fund...).

Quelle que soit l'ampleur du ralentissement, le pays semble disposer d'une forte capacité de résistance et d'indéniables atouts pour affronter les difficultés : les fondamentaux demeurent solides, en particulier la filière hydrocarbures qui reste très puissante avec un très haut niveau technologique, le stock d'épargne devrait permettre de faire face aux besoins du pays et la diversification de l'économie est déjà bien engagée dans des secteurs porteurs (énergies renouvelables notamment). Enfin, la position exceptionnelle de Dubaï en tant que plaque tournante du commerce mondial et pôle de services pour la région demeure un atout non négligeable.

2. Évolution de la consommation

2.1 Une consommation en croissance mais orientée vers le prix

Selon BMI (Business Monitor International), les dépenses alimentaires ont augmenté de 2% en 2009, ce qui paraît satisfaisant au regard de la croissance économique enregistrée en 2009. Il est à noter que les Émirats Arabes Unis se divisent en trois catégories de consommateurs : les nationaux, les expatriés à fort pouvoir d'achat et les travailleurs expatriés à faible pouvoir d'achat. Les expatriés représentent plus des ¾ de la population des Émirats Arabes Unis qui compte près de 6 Mio d'habitants en 2009.

Par rapport aux années précédentes, les consommateurs des Émirats Arabes Unis toutes nationalités confondues, ont affiché un comportement bien différent en 2009. En effet, selon les acteurs de la grande distribution, le panier moyen a augmenté en quantité mais a baissé en qualité. Les consommateurs s'orientent davantage vers les **premiers prix, les offres promotionnelles** (2 produits achetés, 1 gratuit) ainsi que les **MDD**. Ils sont de plus en plus séduits par les cartes de fidélité qu'offrent ASWAAQ et CARREFOUR par exemple alors qu'ils ne l'étaient pas jusqu'en 2008. Par ailleurs, Carrefour a observé une augmentation de la fréquentation de ses rayons alimentaires au détriment de ses rayons non-alimentaires et un phénomène de quasi-déflation au 4^{ème} trimestre 2009.

De la même manière, les hôtels de Dubaï et Abu Dhabi ont accusé un recul de l'activité de 25 à 35% en 2009 par rapport à l'année précédente. La baisse du nombre de touristes explique en très grande partie ce recul. Les résidents se sont également « serrés la ceinture » sur la partie restauration, selon les professionnels. Les importateurs n'ont pas noté de baisse de commandes mais une baisse en termes de qualité des produits alimentaires. Si les grands hôtels commandaient des produits spéciaux haut de gamme pour le room service comme le foie gras ou bien des fromages en petit format, ce n'est plus le cas aujourd'hui. La baisse du prix des chambres se reflète sur les services offerts.

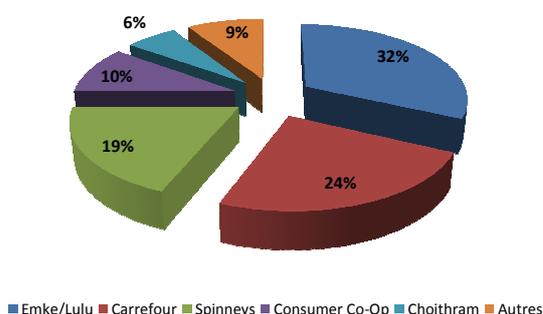
Globalement, la crise semble avoir **favorisé les produits alimentaires offrant un prix compétitif**. En revanche, les produits « gourmet » ont du mal à pénétrer le marché. Le segment des épiceries fines est loin d'être mature. Il n'existe à ce jour qu'un seul magasin répondant à ce critère : GOURMET STATION. LAFAYETTE GOURMET devrait ouvrir ses portes à DUBAI MALL en juillet 2010 mais l'ouverture ne cesse d'être retardée et ce, depuis plus d'un an. Les produits bio font timidement leur apparition dans les rayons mais l'offre reste encore très limitée. Le marché comptait un seul distributeur : ORGANIC FOOD & CAFÉ jusqu'en 2008 et un nouvel acteur a fait son entrée sur le marché en 2009 : ALYASRA FOODS.

2.2 La distribution moderne se développe : grands et petits formats

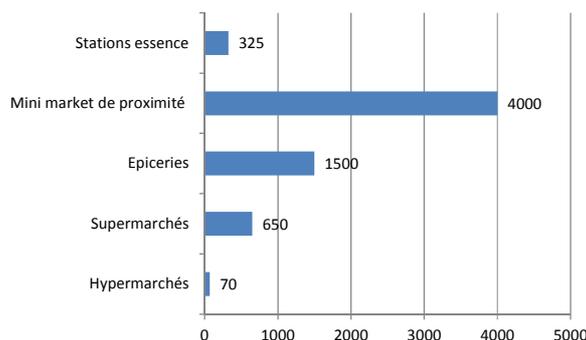
Les principaux acteurs de la distribution moderne ont observé une croissance des ventes en 2009. En l'absence de chiffres officiels, ils estiment le marché de détail alimentaire à 5 Mrds \$ et une croissance annuelle des ventes entre 10 et 15%.

Le nombre d'hypermarchés ne cesse d'augmenter. En l'espace de trois ans, il a augmenté de 15% pour atteindre 70 en 2010. Malgré leur nombre limité, les hypermarchés, supermarchés et les supérettes ne cessent de gagner des parts de marché et représentent désormais 60% des ventes au détail. Carrefour détient 24% de parts de marché et a ouvert son 13^{ème} hypermarché à Dubaï en avril 2010.

Parts des enseignes en % aux E.A.U



Nombre de magasins alimentaires aux E.A.U



Malgré la croissance rapide des grands formats (hypers et supers), il est à noter que le développement des quartiers résidentiels ces dernières années a poussé les opérateurs locaux à **ouvrir de petits points de vente** comme l'enseigne Carrefour qui continue d'ouvrir des « Carrefours Express » aux E.A.U. Cela permet aux consommateurs d'avoir accès direct à un magasin de proximité. Dans l'ensemble, ces magasins s'adressent à une clientèle d'expatriés plutôt aisés. Par ailleurs, chaque station essence dispose d'un petit supermarché offrant une large gamme de produits alimentaires et non alimentaires. Les acheteurs des stations passent par les mêmes distributeurs que ceux des enseignes de grande distribution.

Enseigne	Nb pdv
	160
	90
	80

Selon le Directeur Général du Groupe EPPCO/ENOC, l'année 2009 fut excellente pour sa partie « retail » avec une hausse de son chiffre d'affaires de 10,5% par rapport à 2008.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

Les produits français bénéficient d'une image qualitative reconnue mais les produits sont souvent jugés trop chers. Malgré le niveau des revenus aux E.A.U., le prix demeure l'un des critères de décision d'achat parmi les plus déterminants aussi bien pour les consommateurs que pour les acheteurs professionnels (importateurs, chefs...).

La France reste le principal fournisseur de vins des Émirats Arabes Unis, tant en volume qu'en valeur (avec des exportations d'un montant supérieur à 29 Mio € en 2009), loin devant l'Australie et l'Italie. Cependant sous l'effet de la crise, les exportations ont quasiment diminué de moitié entre 2008 et 2009 : Les

exportations françaises de **fromages** ont très légèrement augmenté en 2009 par rapport à 2008 (10 Mio € et 1 771 Tonnes en 2009) mais la France reste assez loin derrière l'Arabie Saoudite et le Danemark qui dominent le marché aux Émirats.

La France détient une position solide dans le secteur de la **volaille** (13 800 T exportées en 2009), derrière les États-Unis (54 000 T) et surtout le Brésil (211 000 T). Le marché de la volaille fraîche et surgelée offre de nombreuses opportunités aux producteurs français pour la restauration haut de gamme. Les produits transformés à base de volaille (foie gras, pâtés, saucisses...) sont également très appréciés aux EAU.

Le marché des **conserves de légumes** est dominé par l'Italie en volume (9 415 T) et l'Espagne en valeur (6,3 Mio €), la part de marché française a très légèrement augmenté entre 2008 et 2009 mais reste assez éloigné des leaders du marché (725 T pour 1,05 Mio €). Même constat pour le secteur des légumes au vinaigre (où la France est sous-représentée contrairement à l'Inde qui domine largement le marché) et pour le marché des conserves de tomate (amplement dominé par la Chine avec 8 000 T exportées en 2009).

Avec plus de 14 600 T de **pommes** exportées en 2009 (en augmentation de 50 % par rapport à 2008), la France est très clairement le premier fournisseur européen sur ce marché. A l'échelle mondiale, elle est notamment devancée par la Chine, le Chili, les États-Unis et l'Afrique du Sud. A noter que les exportations françaises de kiwis ont repris en 2009 (30 T) mais restent très éloignées de celles de l'Italie (2 270 T), du Chili et de la Nouvelle-Zélande.

Les exportations françaises **d'œufs** ont augmenté de plus de 50 % en volume en 2009 (113 T) mais se situent à un niveau dérisoire par rapport à l'Allemagne (15 000 T), les Pays-Bas (802 T) et surtout par rapport au leader mondial, le Brésil (39 600 T).

Enfin, la France a une très faible présence dans le secteur du **chocolat** avec 438 T de chocolat importés, soit une quasi-stagnation par rapport à 2008. Les principaux fournisseurs demeurent les Pays-Bas (9 673 T), la Turquie (4 000 T), les États-Unis (3 517 T), l'Italie (2 785 T), le Royaume-Uni (1 865 T) et la Suisse (1 000 T).

Toutes ces données sont basées sur les chiffres 2008 et 2009 fournis par Ubifrance.

4. Bilan et perspectives

Comme évoqué précédemment, malgré la crise économique, la consommation ne cesse d'augmenter aux E.A.U. Pour 2010, les experts prévoient une hausse de la consommation de 2,4% en 2010. **Entre 2011 et 2014, la consommation devrait enregistrer une hausse nette de 14,9% pour atteindre 33,66 Mrds \$.** La baisse de l'euro face au dollar devrait largement faciliter les exportations françaises aux E.A.U, le dirham émirien étant indexé sur le dollar à taux fixe. La France devrait continuer à défendre ses parts de marché sur les segments frais (beurre, fromages, yaourts, crèmes, pommes...) et secs (conserves à base de légumes, biscuits, chocolats, confiserie, vins...).

Et n'oublions pas que les E.A.U importent 90% de leurs besoins alimentaires et restent une **plateforme commerciale pour l'ensemble de la région** avec 50% des importations alimentaires réexportées vers 160 pays.

Pour 2010, l'équipe Agrotech de Dubaï encourage les entreprises françaises en mesure d'offrir des produits concurrentiels et adaptés au marché ou bien innovants à rencontrer les importateurs-distributeurs, les chefs ainsi que les acteurs de la grande distribution. Le Gulfood reste la référence salon pour tout le Moyen-Orient et les petits salons spécialisés comme Gourmet et Sweet Middle East montent en puissance.



Corée du Sud



Jean-César LAMMERT
ME de Séoul
jean-cesar.lammert@ubifrance.fr

	2008		2009	
	Millions €	Évolution 2008/07	Millions €	Évolution 2009/08
Exportations françaises de PAA	185135	- 11,8%	158 751	- 14,3%
PDM en% /Total des exportations françaises	0,4%		0,4%	
Classement parmi les clients de la France	29 ^{ème} rang		30 ^{ème} rang	

1. Situation économique du pays et évolutions des grands indicateurs en 2009

La Corée du Sud est la 15^{ème} puissance économique mondiale et la 4^{ème} puissance asiatique avec 50 millions d'habitants qui dispose d'un pouvoir d'achat supérieur à certains pays européens et importe plus de 60% de ses besoins alimentaires (et plus de 80% pour les matières premières).

Grâce à un rebond prononcé au 2^{ème} et 3^{ème} trimestre, la Corée réussit à éviter une croissance négative (+0,9% de croissance du PIB) en 2009. Dès cette année, elle devrait retrouver son rythme de croisière autour de + 4 à +5%.

Après un déficit commercial exceptionnel en 2008 (13 mds USD, 1^{er} déficit depuis 1997), l'année 2009 a pris le contrepied de cette tendance avec un excédent commercial record : 40 mds USD, représentant plus de 5% du PIB. Un total de 363,5 mds USD a été exporté par la Corée en 2009, contre des importations de 323,1 mds USD. Sur les 4 premiers mois de 2010, le commerce extérieur coréen dégage un excédent de 7,5 Mds USD.

Le **dynamisme des exportations** est le principal facteur du rebond de l'économie coréenne – la demande intérieure reste comparativement faible avec une progression du chômage (3,2% à 3,6% de 2008 à 2009) et un fort endettement des ménages (145% du revenu annuel disponible).

Dans ce contexte, les échanges franco-coréens ont commencé à ralentir au dernier trimestre 2008. En 2009, les exportations françaises vers la Corée se sont contractées de 12,3% et les importations françaises en provenance de Corée ont diminué de 19%. Notre solde commercial traditionnellement déficitaire avec la Corée s'est réduit de 40% à -528 millions EUR sur l'année 2009, contre -891 millions EUR en 2008.

2. Évolution de la consommation et de la distribution alimentaire

2.1 Les évolutions des habitudes de consommation

La consommation coréenne a été influencée par la crise économique - les consommateurs coréens ont eu tendance à réduire leur consommation hors domicile au profit d'achats dans la grande distribution et en privilégiant les produits d'entrée de gamme ou autres MDD. Le consommateur coréen a **privilegié les achats utiles**, le positionnement d'entrée de gamme ou la recherche du meilleur rapport qualité/prix.

Le segment des vins importés est également affecté par cette tendance avec un recul historique du marché en valeur alors que la consommation en volume stagne. C'est un résultat décevant sur un marché encore réduit (environ 1 litre par habitant par an) et jusqu'à présent très dynamique. La distribution coréenne a enregistré ses premières baisses (-3 à -5% en 2010) de vente depuis la mise en place des « wine-corners » en 2000. Similairement, de nombreux bars à vins ont également cessé leur activité.

Au-delà de la crise, la baisse des importations coréennes est d'abord liée à la chute de la devise locale (won). Les professionnels coréens ont en effet été obligés d'augmenter les prix dans un contexte de crise et de baisse du pouvoir d'achat. Les vins français essentiellement positionnés sur le haut-de-gamme ont été particulièrement touchés.

D'autre part, la baisse de la natalité (1,15 enfants/femme en 2009) et le vieillissement accéléré de la population ont des conséquences importantes sur la consommation alimentaire. Les ménages d'une personne, jeunes célibataires ou personnes âgées, constituent une cible grandissante et sensibilisée aux

tendances occidentales. Elle privilégie les **packagings réduits, l'aspect pratique et facile à préparer et les produits 'well-being'** (bon pour la santé).

2.2 Les conséquences sur la distribution

2.2.1 La consommation hors domicile

Le contexte économique et la grippe A ont considérablement affecté l'industrie de la restauration au profit des plats préparés : les dépenses par foyer dans la restauration ont baissé de 3,4% en glissement annuel au premier trimestre 2009.

La tendance varie selon les catégories de restaurant : année difficile pour les restaurants haut-de-gamme et les 'family-restaurants' alors que les barbecues coréens et la restauration rapide ont su profiter de leur positionnement prix.

Pour 2010, les professionnels mettent en avant le **développement de la cuisine ethnique** (Thaïlande, Vietnam, Inde) et la cuisine « bénéfique » à la santé (ramen japonais).

Les nombreuses chaînes de cafés et de boulangeries échappent à la crise et continuent de se développer fortement. Ces boutiques développent leurs ventes en proposant des **formules** « déjeuner » et de la vente au détail notamment pour les boissons (jus de fruits, boissons gazeuses, eaux minérales) et les produits sucrés (chocolat, confiseries, biscuits, confitures)...

2.2.2 La distribution de détail

La distribution coréenne s'est rapidement développée ces dernières années et est désormais proche de la saturation. Les groupes se développent par croissance externe plutôt que par l'ouverture de nouveaux magasins.

D'après une étude spécialisée, les ventes devraient croître de 5% soit un total de 189 trillions KRW en 2010 par rapport à 180 trillions KRW en 2009. Les grands magasins progressent de 5,7% en ayant développé de nouveaux concepts tels que les « multi-shopping malls » et les « outlets ». La progression de la grande distribution (super-hypermarchés) sera légèrement plus faible : 3,8 à 4,9% en 2010. La forte compétition entre les 3 grandes enseignes de la GD a poussé les distributeurs à se lancer dans une guerre des prix, afin d'assurer leur compétitivité et d'augmenter leurs ventes en attirant un nombre plus important de clients.

La tendance actuelle semble profiter à la **vente par internet et aux « convenience stores »** - ces 2 segments devraient croître de 14%. Le nombre de « convenience stores » devrait atteindre 15 000 à la fin 2010 (+36,3% par rapport à 2007) et 20 000 en 2015 ; soit un magasin pour 2500 habitants !

Le leader des « convenience stores » est Bokwang Family Mart, qui détient 35,8% des PDM pour un chiffre d'affaires de 2,2 milliards USD en 2009, soit +16,5% par rapport à 2008. Il possède désormais 4700 magasins à travers la Corée. Le groupe Lotte (enseigne « Seven-Eleven ») a racheté la chaîne "Buy the Way" pour 274 milliards KRW à l'américain Unitas Capital ainsi que 14 supermarchés et 3 grands magasins de l'enseigne GS pour un total de 1,34 trillions KRW en février dernier. Ce fut la plus grosse opération d'acquisition en 2009-2010.

3. L'impact sur les produits importés et la position des produits français

La France n'est que le 16^{ème} pays-fournisseur de la Corée (2^{ème} européen) en produits agro-alimentaires (158 Mio € en 2009) avec 2 catégories phares (vins et spiritueux : 36,6 Mio € et viande porcine - abats : 31,5 Mio €). Nos exportations bénéficient donc d'une marge de progression substantielle et rapide sur une grande variété de produits souvent positionnés sur le haut-de-gamme, la qualité et la notion de terroir/tradition.

Comme signalé précédemment, la période 2009 a été marquée par un **ralentissement global des échanges principalement lié à la faiblesse de la monnaie locale** (won) face à l'euro et au dollar. **A l'exception du vin et de la viande porcine, les produits français ont plutôt bien résisté** : les conserves et épicerie sèche (24,9 Mio € soit +11%) dont chocolats (9,9 Mio €), les produits laitiers (13,4 Mio €) dont fromages (9,8 Mio €, +43%), les boissons gazeuses et eaux minérales (4 Mio €)...

Les **vins** importés représentent 100 Mio USD en 2009 – la France reste le 1^{er} fournisseur en valeur avec 32,5% de PDM mais perd 7 points par rapport à 2008. En volume, la situation est encore plus critique car la France n'est plus que le 3^{ème} fournisseur (15% PDM) derrière le Chili (22% des PDM) et l'Espagne (18% des PDM). Le contexte de crise bénéficie aux vins chiliens réputés pour leur bon rapport qualité/prix et qui bénéficient d'un accord de libre-échange (0% de droits de douane contre 15% pour les autres pays). Les vins italiens résistent également bien grâce au succès du Moscato d'Asti et à la force de la restauration italienne.

Les importations de **viande porcine** représentent 672 Mio USD mais se sont fortement rétrécies (-18,3%) en 2009. Les 3 premiers fournisseurs sont les États-Unis, le Chili et le Canada qui monopolisent 60% de PDM (contre 53% en 2008) – seul le Chili continue de progresser et atteint 36,1% de PDM. La France accuse une forte baisse (-35,4%), rétrogradant de la 4^{ème} à la 5^{ème} place, perdant 1,7 points de PDM. En 2009, elle atteint donc 6,4% de PDM avec 43,1 Mio USD (contre 74,7 Mio en 2007).

L'offre française est quasi-exclusivement de la poitrine congelée – elle est concurrencé par les produits chiliens (ALE : 10% de droits de douane contre 25% pour les autres pays) mais aussi par de nombreux pays européens qui proposent des produits très semblables. L'Autriche est ainsi parvenue en 4^{ème} position (7,1% de PDM) en proposant de la poitrine congelée en emballage hermétique plus esthétique pour le consommateur.

Le marché du **fromage** importé a plus que doublé entre 2000 et 2008 pour atteindre 238 millions USD avant de se contracter de 20,5% en 2009 (189 millions USD). La France est le seul pays qui progresse fortement et engrange des parts de marché (9,2%) pour devenir le 4^{ème} fournisseur de la Corée derrière la Nouvelle-Zélande (29,4%), les États-Unis (19,7%) et l'Australie (12,9%). Les produits français bénéficient du développement de la consommation des fromages dits 'naturels' et de l'intérêt des principaux groupes laitiers coréens à mettre en place une activité d'importation et de large distribution de ces produits.

4. Bilan et perspectives

Les perspectives pour 2010 sont plutôt bonnes avec notamment un renforcement progressif du won, une nette reprise économique (la plus forte croissance de l'OCDE: +4%) et la signature d'un accord de libre échange UE-Corée qui prévoit la suppression ou la réduction progressive des barrières tarifaires.

L'entrée en vigueur de cet accord de libre-échange entre la Corée et L'Union Européenne permettra aux produits agroalimentaires français et européens de disposer d'un avantage tarifaire face à la concurrence américaine, australienne ou chinoise et de se repositionner vis-à-vis des produits chiliens tels que le vin et la viande porcine :

- vins et cidre: suppression immédiate des 15% de droits douane (DD)
- sauces et condiments : suppression immédiate des 8% de DD (sauf pour la mayonnaise : sur 10 ans).
- cognac : réduction des 15% de DD sur 5 ans
- eaux minérales : réduction des 8% de DD sur 5 ans
- sodas, limonades et boissons sucrées : suppression immédiate des 8% de DD
- confitures : réduction des 30% de DD sur 5 ans
- biscuits et confiseries : réduction des 8% de DD sur 5 ans
- chocolat et confiseries à base de chocolat : réduction des 8% de DD sur 5 ans
- viande porcine : réduction des 25% de DD sur 5 ans (10 ans pour la poitrine)
- beurre : réduction des 89% de DD sur 10 ans
- fromages : réduction des 36% de DD sur 15 ans

...

Les perspectives font état d'une progression de 20% de nos échanges bilatéraux.

Pour profiter pleinement de cette évolution, les entreprises françaises devront accentuer la prospection de ce marché encore méconnu. Au-delà de l'excellente image sur le haut-de-gamme, la qualité, la tradition et le terroir, l'offre française devra aussi développer sa présence avec des produits d'entrée/moyen de gamme, de bon rapport qualité/prix et des MDD.

Dès l'entrée en vigueur de l'ALE, les vins français devront ainsi saisir l'opportunité d'introduire de nouvelles références pour concurrencer les produits chiliens avec une offre d'entrée de gamme accessible à une cible plus large de consommateurs.

Parmi les opérations programmées en 2011, à retenir : Espace Affaires Ubifrance sur le principal salon agroalimentaire de Corée : « Seoul Food and Hotel » du 26 au 29 avril 2011.

NOTES ET PRÉCISIONS

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

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

Elle a pour objectif de proposer une **synthèse des points de vue des experts du réseau agroalimentaire d'UBIFRANCE concernant l'impact de la crise sur la situation économique, la consommation, la distribution dans le secteur agroalimentaire pour les principaux marchés de la France à l'export ainsi qu'une analyse des perspectives offertes**. Élaborée pour répondre aux besoins des responsables export des entreprises et de leurs organisations professionnelles, elle passe également au crible 25 de nos principaux marchés extérieurs.

Pour réaliser ce document, les contributions des Services Économiques et Missions Économiques – UBIFRANCE suivants ont été analysées : Algérie, Allemagne, Arabie Saoudite, Autriche, Belgique, Canada, Chine, Corée du sud, Danemark, Égypte, Emirats Arabes Unis, Espagne, États-Unis, Grèce, Irlande, Italie, Japon, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Russie, Singapour, Suède, Suisse. En complément, les sources d'informations suivantes ont également été utilisées :

- articles parus dans la presse internationale ;
- publications de diverses sociétés d'études et de panels ;
- exploitation de données statistiques du commerce extérieur des différents pays et des exportations françaises.

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

UBIFRANCE

Philippe CLEMENT

Chef du service ESPERA

01 40 73 31 59

philippe.clement@ubifrance.fr

Stéphanie LEO

Chef de projet Etudes

04 96 17 25 48

stephanie.leo@ubifrance.fr

Sandrine PERRIN

Chargée d'Études Internationales

04 96 17 26 16

sandrine.perrin@ubifrance.fr

1. Définitions

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

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

Produits agricoles : produits bruts.

2. Précision sur les sources

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

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

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

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

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




UBIFRANCE
ET LES
MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr