



Numéro SPECIAL SIAL 2018

N° 27 – 16 octobre 2018

## Edito de Nicolas TRENTESAUX

*Directeur Général réseau SIAL*



## SIAL 2018

**SIAL PARIS : LE RDV MONDIAL DE L'AGROALIMENTAIRE DU 21 AU 25 octobre 2018**

Look deeper, Voir plus loin, vous le savez, c'est notre promesse internationale, notre engagement pour permettre aux entreprises du secteur de mieux comprendre le marché et les tendances du secteur de l'alimentation mondiale pour développer et pérenniser leur compétitivité.

**7.200 de ces entreprises l'ont bien compris et vous attendent pour vous présenter leur savoir-faire, leurs innovations et leurs quelques 400.000 produits venus de plus de 109 pays dans les quatre coins du monde, et ainsi satisfaire votre besoin d'inspiration.**

Fort du développement mondial des échanges agro-alimentaires, SIAL Paris attend cette année 160.000 professionnels, acheteurs, restaurateurs, industriels en quête de nouveaux produits et fournisseurs mais aussi plus généralement d'inspiration, d'échanges et de décryptage pour encore mieux cerner les attentes consommateurs. Cette année l'ensemble de la filière est mobilisée et s'engage au service du goût, du vrai, et du sens : à découvrir sur place !

Je me félicite du partenariat avec le ministère de l'agriculture et de l'alimentation au service de la visibilité des entreprises françaises qui a pris cette année une dimension particulière.

Venez découvrir en particulier notre sélection des dernières innovations du secteur sur l'espace SIAL Innovation, concentré de nouveautés et de tendances mondiales, avec cette année son pendant prospectif le Future Lab – espace regroupant des décryptages de signaux faibles, des start-ups en devenir et des applications de réalité virtuelle.

Retrouvez également les animations phares de SIAL Paris, parmi lesquelles :

- **La Cuisine** où les chefs du monde entier inspireront vos papilles,
- **SIAL TV** : un programme de tables rondes et interviews, qui aborderont les problématiques clefs de notre secteur et permettront de découvrir des cas pratiques et notamment des start-ups en devenir du Future Lab.

Avec en nouveautés 2018 :

- **Tasting Square** : un lieu unique pour déguster les boissons des exposants du salon,
- **Open Tasting Bar** : où les produits d'Amérique Latine seront à l'honneur de 10h à 17h tous les jours,
- **Alter'Native Food Forum** : au cœur de ce nouveau secteur du salon, - regroupant entre autres le bio, les produits « sans », enrichis en super-fruits ou super-légumes, les boissons naturelles énergétiques, les produits respectueux du bien-être animal... - un forum pour échanger avec les experts et découvrir les nouveautés, les bonnes pratiques de la production à la distribution.

SIAL Paris 2018 vous invite donc à prendre un grand bol d'inspiration et à saisir les opportunités offertes par l'incroyable explosion de la demande mondiale.

Je vous souhaite à toutes et tous une excellente participation.

**Nicolas Trentesaux**  
*Directeur Général réseau SIAL*

## SIAL 2018



### Ministère de l'agriculture et de l'alimentation

#### La France communique sur l'alimentaire français



##### Une vitrine de l'Alimentaire français

SIAL Paris est une formidable vitrine pour l'agroalimentaire français : la France est encore une fois le premier pays exposant, mais la dissémination des entreprises sur un grand nombre de halls rend cette présence insuffisamment visible.

C'est pourquoi le ministère de l'agriculture et de l'alimentation a souhaité favoriser cette identification à travers la promesse « Made in France, made with Love » dans un dispositif d'envergure :

- visibilité digitale dans le catalogue en ligne et dans les écrans du SIAL,
- visibilité sur les outils de visite (4<sup>ème</sup> page de couverture du guide, parcours France recensant sur chacun des halls les entreprises produisant en France),
- visibilité sur site : une moquette spécifique et des écrans vont ceinturer la partie « régions de France » du Hall 5A, des stickers seront apposés devant le seuil des entreprises...

[Lien vers le site](#)



##### France Happy Hour

Pour aller encore plus loin et mettre à l'honneur la qualité, la convivialité et l'accessibilité des produits de l'agroalimentaire français, le ministre de l'agriculture et de l'alimentation va inviter l'ensemble des visiteurs du salon et des exposants à fêter la France à l'issue de la cérémonie inaugurale.

De 17 à 19h, le dimanche 21 octobre, la galerie desservant tous les halls du SIAL sera pavoisée aux couleurs de la France et de la promesse « Made in France, made in Love », et permettra à tous ceux qui le souhaitent de découvrir les produits emblématiques des terroirs autour d'un apéritif convivial animé par la diffusion du nouveau film de promotion de la filière agricole et agroalimentaire française.

[Lien vers le site](#)





### **Soyez prêts pour l'export**

Pour la 1<sup>ère</sup> fois cette année, La préfecture de Paris et d'Ile de France met à disposition des professionnels français un service de conseil en protection des créations, procédures d'enregistrement, risques de contrefaçon et concurrence déloyale. Rendez-vous sur le STAND 5A PR 005.

Pour la 1<sup>ère</sup> fois également le ministère organisera une table ronde sur l'installation de la commission internationale de FranceAgrimer sur l'espace SIAL TV (devant entrée hall 5A), le **mercredi 24 à 10h**.

[Lien vers le site](#)



### **Vous préparer au Brexit**

Actualités des négociations après le conseil européen du 18 octobre, contrôles aux frontières, témoignages d'exportateurs, d'industriels, de gestionnaires d'infrastructures... Le point avec le ministère de l'agriculture et de l'alimentation.

Rendez vous le **mercredi 24 de 10h à 12h30 en salle 405**.



### **Un parcours France sur le SIAL**

Un guide « Parcours France » a été édité à 15.000 exemplaires, recensant l'ensemble des entreprises françaises par hall. Il sera disponible à toutes les entrées du SIAL.

[Lien vers le site](#)

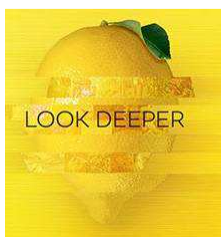
### **La liste des entreprises françaises**

Le parcours FRANCE revient sur le SIAL Paris avec près de 1 000 entreprises.

[Lien vers le site](#)



## SIAL 2018



### Programme

Retrouvez l'intégralité des événements sur le Sial

#### Calendrier des événements

Sial Innovation

Futur LAB

Alter'native food

La cuisine

Sial TV

Tasting Square

Sial Off

La Food Tech

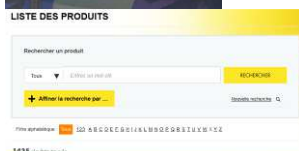
[Lien vers le site](#)



### Exposant 2018

Retrouvez l'ensemble des exposants

[Lien vers le site](#)



### Liste des produits 2018

Tous les produits présentés par les exposants du SIAL

[Lien vers le site](#)



### S'inscrire

[Lien vers le site](#)

## ADEPTA

INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE  
OFFRE TECHNOLOGIQUE FRANÇAISE

IMPLANTATION D'USINES Greenfield

LIGNES DE PROCESS

COLLOQUE Transformation agroalimentaire  
MERCREDI 24 OCTOBRE  
9h30 - 16h00  
SIAL 2018  
PARIS

adepta

### MERCREDI 24 OCTOBRE - Colloque « Transformation agroalimentaire » - SIAL 2018

10 entreprises de l'Adepta animeront un colloque dédié à l'implantation d'usines et aux technologies de transformation agroalimentaire. Ensemble, elles présenteront leur offre de solutions adaptées au marché africain. Sécurité de la marque, rupture de stock, arrêt de chaînes de production, sont autant de thématiques qui seront traitées au cours des deux tables rondes de la matinée. L'après-midi sera consacrée au BtoB.

Plus de 60 industriels africains issus du Mali, Burkina Faso, Sénégal, Mauritanie ... ont confirmé leur participation.

Ce colloque (gratuit) est ouvert à l'ensemble des industriels et investisseurs africains qui visitent le SIAL.

Plus d'informations auprès de Sumer JAVED, [sumer.javed@adepta.com](mailto:sumer.javed@adepta.com)

Liste des intervenants : <http://urlz.fr/7UoA>



## Business France

SIAL PARIS 2018 : LE RENDEZ-VOUS QUI INSPIRE L'ALIMENTATION MONDIALE.



**B2B MEETINGS  
BUYERS AND SUPPLIERS**

**21 - 24 OCTOBRE 2018**  
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

**SIAL**  
INSPIRE FOOD BUSINESS

### Rendez-vous BtoB

Vitrine mondiale de la filière agroalimentaire, ce salon permet aux PME du secteur de développer leur marché à l'export et de rencontrer les acteurs clés de l'alimentaire. Des rendez-vous BtoB entre les entreprises françaises de produits alimentaires et les acheteurs internationaux sont organisés par les équipes de Business France. Aujourd'hui plus de 70 acheteurs (importateurs, enseignes de la Grande Distribution, chaînes d'épicerie fines..., divers profils) de 30 pays sont déjà inscrits.

Le mécanisme est simple : les entreprises françaises s'inscrivent gratuitement sur une plateforme de matching ([s'inscrire en cliquant ICI](#)), sur laquelle se sont déjà référencés, également gratuitement, les acheteurs étrangers qualifiés par les bureaux de Business France à l'étranger. Les entreprises françaises ont accès aux fiches acheteurs et émettent leurs souhaits de rendez-vous. Le matching se fait alors selon les besoins et les disponibilités de chacun. Les rendez-vous durent 45min chacun dans une salle dédiée dans l'enceinte du parc des expositions. Ce système permet ainsi un gain de temps pour une efficacité maximale : rendez-vous d'affaires ciblés et programmés d'avance. Par ailleurs, Business France propose également des points conseils gratuits avec des experts BF tout au long du salon. ([S'inscrire pour les rdv experts en cliquant ICI](#)).

Contact : [sophie.lemairet@businessfrance.fr](mailto:sophie.lemairet@businessfrance.fr)



**LES ACTIONS DE BUSINESS FRANCE AU SIAL**

### Evènements Business France

Business France organise également la programmation des événements sur le stand France (Hall 5A). Au programme du SIAL 2018 : **déjeuners thématiques** sur la digitalisation de l'alimentation, les protéines du futur, et l'alimentation fonctionnelle ; **lancement du « Où exporter 2019 »** ; **remise du prix RIA globes** ; **conférences** ; **présentation de projets** ; **espace start-up...**

Business France accueille sur son stand, des innovations qui feront l'alimentation de demain : packaging isolant, bonbon créé à partir d'une imprimante 3D, ... [retrouvez le programme complet en cliquant ici](#)

Une opportunité pour les PME agroalimentaires de rencontrer, en France, les décideurs des enseignes de la Grande Distribution et des importateurs/distributeurs en provenance du monde entier. En 2018, SIAL Paris sera plus que jamais une source d'inspiration pour l'alimentation mondiale.



## Info réseau des Conseillers aux Affaires Agricoles (CAA) et des Partenaires

Dans ce numéro spécial SIAL 2018, retrouvez les tendances de marchés et les visites de délégations par pays.

### AFRIQUE

ALGERIE



BUSINESS FRANCE

[sabrina.benbouali@businessfrance.fr](mailto:sabrina.benbouali@businessfrance.fr)

#### Hausse des exportations françaises et baisse des exportations chinoises

Les chiffres parlant d'eux-mêmes, les statistiques montrent une reprise des activités pour les échanges commerciaux entre la France et l'Algérie. La Chine reste le premier fournisseur de l'Algérie, même si la valeur de ses exportations sur le premier semestre de cette année a baissé de 26,4 % (2,89 Md€), alors que celles de la France, classée deuxième, ont augmenté de 14,5 % pour atteindre le 1,9 Md€, selon les douanes algériennes. L'Italie, troisième, a vu ses exportations vers l'Algérie augmenter de 13,1 %, atteignant 1,6 Md€ et celles de l'Espagne, quatrième fournisseur de l'Algérie, ont atteint une valeur de 1,52 Md€, en hausse 19,6 %. L'Italie, avec une valeur de produits importés d'Algérie durant le premier semestre de l'année de 2,57 Md€ (-3,8 %), est le premier client de l'Algérie. L'Espagne a importé pour 2,13 Md€ (+17,6 %) et la France pour 1,91 Md€ (+9,2 %). À noter la forte progression des États-Unis (+18,1 %) qui arrivent en quatrième position des principaux clients de l'Algérie. La Chine ne se place qu'en 12ème position, avec 490 M€ d'importations en provenance d'Alger.

#### A la recherche urgente de produits alimentaires

Spécialisée dans l'importation de produits de consommation alimentaire, une société algérienne a pour ambition d'élargir et de développer sa gamme sur le marché local. Elle recherche des fournisseurs français de :

- Céréales et légumes secs : haricots secs, pois-chiche, lentille, riz et pois-cassé
- Fruits secs : pruneaux, abricots secs, raisin sec,
- Fruits oléagineux : noix, de cajou, pistache, arachide, amandes
- Epices : poivre noir, graines de sésame, graines de nigelle, café vert, lait en poudre

Présents sur le SIAL, vous répondez forcément à cette demande. N'hésitez pas à vous rapprocher de la filière AGROTECH du Bureau Business France en Algérie.

CÔTE D'IVOIRE



BUSINESS FRANCE

[Constance.tondoh@businessfrance.fr](mailto:Constance.tondoh@businessfrance.fr)

#### Transformation et industrialisation au cœur de tous les débats

Le Programme National Investissement Agricole à hauteur de 18 Md€ (2018-2025) se veut être le porte flambeau de l'initiative de la transformation des cultures de rente (cacao, banane dessert, ananas...). En effet, aujourd'hui à peine 30 % sont transformés alors que de réelles opportunités existent pour la production de produits dérivés tels des liqueurs, des sirops, des tartinables etc. made in Côte d'Ivoire... Idem pour le programme ivoirien d'industrialisation des filières stratégiques de l'anacarde et du coton aux mêmes ambitions.

#### Le Salon de l'Agriculture et des Ressources Animales - 22 novembre au 1er décembre 2019

3<sup>ème</sup> édition depuis sa reprise, ce salon se veut être l'évènement incontournable en Afrique de l'Ouest. Tous les secteurs d'activités y sont représentés et des délégations de la majorité des pays africains sont présents. En plus des volets agriculture et élevage, le volet agroalimentaire ne sera pas en reste en raison des objectifs gouvernementaux affichés pour transformer nos cultures. Ainsi, plusieurs produits dérivés de l'hibiscus, de la mangue, du mil, du soja, du baobab... sont commercialisés et présentés dans des boutiques dédiées à la mise en valeur de nos cultures dénommées LA PAYSANNE. En outre, le secteur agroalimentaire jouit d'un appui de la Banque Africaine de développement (BAD) à hauteur de 12,25 M€ destiné au renforcement de la compétitivité du secteur agro-industriel (PARCSI). Enfin, la filière laitière ou la mise en valeur de la chaîne du froid sont autant d'opportunités qui assurent de beaux jours au secteur de l'agroalimentaire. Secteur prioritaire pour certains membres de la délégation de l'APEX CI (Association des Exportateurs de Côte d'Ivoire), acheteurs accompagnés par Business France ou d'autres acteurs qui feront le déplacement sur le SIAL 2018 à la rencontre de nouveaux produits pour la satisfaction d'une clientèle en quête d'innovation et d'une classe moyenne en progrès.

### Une conjoncture favorable pour le cacao

Le Belge Michel Arrion a été nommé directeur exécutif de l'organisation internationale du cacao (ICCO) par consensus lors du conseil qui s'est tenu du 25 au 27 septembre. Il remplace l'Ivoirien Jean-Marc Anga qui occupait ce poste depuis 2010. Ancien chef de la délégation de l'Union Européenne en Côte d'Ivoire, au Nigeria et au Rwanda, il exercera ses fonctions pour un mandat de cinq ans à la tête de l'organisation dont le siège a été transféré à Abidjan en avril 2017. Cette annonce intervient à l'ouverture de la campagne avec un prix garanti en hausse de 7 % par rapport à la précédente qui s'établit à 1,14 € le kg. Pour 2018/19, la production de cacao en Côte d'Ivoire est prévue à 2 Mt et 68 licences d'exportation ont été accordées.

### La France à l'honneur au Forum Avi-Invest 2018

Du 2 au 4 octobre s'est tenue à Abidjan la 2ème édition du forum sur les investissements en aviculture. La France, les Pays-Bas, l'Afrique du Sud et le Maroc étaient à l'honneur pour partager leurs expériences. La société Sasso, à l'invitation du MAA, a ainsi présenté ses activités de sélection et son « poulet du Faso » alliant rusticité et productivité. Soutenu par le ministère des ressources animales et halieutiques, le patronat et l'interprofession avicole, cet événement marque l'importance de la filière dans l'économie ivoirienne avec ses 380 Md€ de chiffre d'affaires et 200 000 emplois directs et indirects. Par le plan de relance de la filière, initié en 2012, l'Etat affiche sa volonté d'industrialisation en partenariat public-privé.

### L'Ag-tech soutenue

Focus sur l'Innovation Numérique dans le secteur agricole et agroalimentaire (Ag-Tech) orchestré fin septembre par les Ambassade de France en Côte d'Ivoire et au Sénégal, lors de la mission d'entreprises des Pays de Loire organisée par Business France. L'évènement ivoirien a permis de découvrir l'écosystème local : incubateurs Orange Fab et Incub'Ivoire, formations aux drones et au traitement d'image (Smile). L'AgriStartup Summit (19-23 novembre) réunissant en Pays de Loire les start-ups du secteur pour un learning tour, un concours et des échanges, a été présenté aux start-ups venues défendre leur projet. Les 4 projets ivoiriens et 4 sénégalais distingués verront leur participation financée par le ministère de l'agriculture et de l'alimentation et la région.



### SIAM 2019

Le Salon International de l'Agriculture au Maroc tiendra sa 14<sup>ème</sup> édition du 23 au 28 avril 2019 à Meknès. Le salon 2018 avait vu la participation de 70 pays dont 23 africains et 23 européens ainsi que la visite de 15 ministres et de 29 délégations étrangères officielles. Cette édition 2018 avait accueilli plus de 1700 exposants, plus de 30 conférences internationales. C'est un véritable événement du calendrier agricole africain et international. Un pavillon France sera organisé en coordination entre la Chambre Française de Commerce et d'Industrie au Maroc (CFCIM) et Business France.

### AgriTech 2018

A l'initiative de NGE Impact et Valeur Tech, la mission AgriTech a eu lieu du 24 au 27 septembre derniers. Cette initiative, visant à promouvoir les jeunes entreprises spécialisées dans les technologies appliquées aux filières agricoles, a permis plusieurs types de rencontres avec les producteurs agricoles, les incubateurs/accélérateurs AgTech, les investisseurs/financeurs de la croissance agricole et environnementale, les centres de recherche agronomiques et universitaires, etc. Ce rendez-vous a été l'occasion de faire des focus particuliers sur les directives du Plan Maroc Vert (PMV) en matière de technologies AgTech, sur le financement des technologies agricoles et sur le modèle du leasing du matériel. Les nombreuses rencontres formelles et informelles ont ouvert plusieurs perspectives de développement.

### France Export Céréales, rencontres 2018 Franco-Marocaines des Céréales

Le mardi 9 octobre, France Export Céréales (FEC) a reçu les opérateurs de la filière à Casablanca. A cette occasion, la filière céréale France a pu, à travers une présentation de son offre quantitative et qualitative, montrer à ses partenaires qu'elle était en mesure de répondre à ses attentes et de rester à son écoute. La FEC a mis à l'honneur une douzaine de meuniers subsahariens qu'elle fait venir en formation par session de 15 jours auprès de l'IFIM (Institut de Formation de l'Industrie Meunière) de Casablanca. Une convention de partenariat technique, renouvelant et renforçant celle de 2004 a été signée entre la Fédération Marocaine de la Minoterie et France Export Céréales, augurant la poursuite de bonnes relations commerciales.

**Délégation d'entreprises**

L'agence de Promotion de l'Industrie et de l'Innovation, membre du réseau Entreprise Europe Network (EEN Tunisie), organise en collaboration avec la CCI International Normandie, une mission d'hommes d'affaires tunisiens à l'occasion du SIAL 2018.

**Saint Louis Sucre**

La société Saint-Louis Sucre, premier sucrier européen, a réalisé une mission de prospection en juin 2013, organisée par le bureau de Tunis. Le marché tunisien ne lui était pas inconnu, puisque, depuis de nombreuses années, Saint Louis Sucre y commercialisait déjà des sucres en sacs, notamment pour l'industrie pharmaceutique. L'objectif était de découvrir la grande distribution tunisienne et de trouver un importateur-distributeur intéressé par la commercialisation d'une gamme de produits « grande consommation » auprès des chaînes d'hyper et de supermarchés locaux. La mission s'est déroulée sur deux jours et lui a permis de démarcher 7 distributeurs locaux. Cette mission courte et efficace a permis à Saint Louis Sucre d'explorer les potentialités du marché tunisien et de collecter les informations opérationnelles nécessaires à la mise en œuvre de son projet. Les visites de magasin, le contact avec les acheteurs ont été précieux pour percevoir la réalité et les besoins de ce marché en mutation rapide. Fruit de ce voyage et de ces rencontres, les bases d'un partenariat ont été jetées avec un grand distributeur local, filiale d'un grand groupe tunisien.

**AMERIQUE****Tendances du marché**

Le marché argentin est caractérisé par une volonté d'ouverture affichée par le gouvernement actuel. Bien que le pays connaisse actuellement des difficultés économiques et budgétaires, il reste intéressant pour les investissements directs et les exportations de produits gourmets mais également d'intrants agricoles, en particulier les produits phytosanitaires et les engrais.

**Tendances du marché**

Huitième puissance économique mondiale, ce marché de 220 millions d'habitants représente un grand potentiel de développement pour les produits agricoles et agroalimentaires français.

La majorité des exportations françaises du secteur Agro sont actuellement constituées par les engrais et produits phytosanitaires, suivi des équipements agroindustriels et des vins

L'économie reste globalement fermée, mais une part de plus en plus importante de la population plébiscite les produits français, au premier chef le vin, les spiritueux, les produits de boulangerie et les produits gourmets.

Le pays est caractérisé par le plus haut niveau d'investissement direct étranger français en pays tiers. Les flux d'investissements directs se poursuivent dans tous les secteurs, y compris l'agriculture et l'agroalimentaire, ce qui montre son dynamisme et les opportunités de développement.





### Opportunités d'affaires : 5 Enseignes de supermarchés Brésiliens à la recherche de produits sur le SIAL

5 enseignes brésiliennes de supermarchés se rendent sur le SIAL à Paris, du 21 au 25 octobre prochains, accompagnées de notre Expert Alimentaire Brésil, Lucienne Chrispim :

- Angeloni, 13ème GMS brésilienne en 2017, première GD de Santa Catarina et Paraná (sud du Brésil) : 27 supermarchés/hypermarchés et 33 autres points de vente. Le positionnement est premium, avec une valorisation des produits importés et des produits régionaux. Ils iront sur le SIAL à la recherche de champignons, foie gras, moutarde, beurre et fromages, pains, pâtes feuilletés et viennoiseries.
- Rede Brasil, association de 15 enseignes régionales et 4ème groupe de GMS brésilienne en 2017 avec 324 points de ventes dans 15 états brésiliens. Le Directeur de Rede Brasil représentera les demandes des 15 enseignes et accompagnera 3 enseignes sur le SIAL :
- Bahamas (National) : 45 magasins
- Super Nosso (MG) : 42 magasins
- Palato (Maceió) : 3 magasins

Produits recherchés par Rede Brasil et les enseignes : beurre et fromages, pains, pâtes feuilletés et croissants, sauces, confiserie, biscuiterie, chocolats et bonbons, purée de fruits, charcuterie, pâtés et terrines, conserves, pâtés/conserves de poissons et fruits de mer. Les produits bios et les marques propres intéressent particulièrement certaines entreprises du groupe.

Pour rencontrer les acheteurs ou plus de détails, accédez à la plateforme de matchmaking :

<https://b2bsialparis2018.converve.io/index.html>.

### Aliments sains et les Brésiliens

Le Brésil enregistre une évolution de ses habitudes de consommation alimentaire, avec une tendance à la « gourmétisation ». Le consommateur brésilien devient également de plus en plus exigeant, sensibilisé et préoccupé par sa santé. Le Brésil se place ainsi au 5ème rang mondial du marché de l'alimentation saine, naturelle et fonctionnelle, avec un CA de 93,6 Md BRL en 2016 (+12,3 % par an en moyenne depuis 2012, contre 8 % dans le monde), soit :

- 40,2 % d'aliments naturels
- 38,8 % de fortifiés et fonctionnels
- 19,6 % « Better for you » (diminution sucre, gras, positionnement marketing durable)
- 1,1 % sans gluten, lactose, sucre, etc.

L'offre végétarienne et végane rencontre aussi un franc succès.

### Fiscalité et le boom des supermarchés

Au Brésil, le local de vente des produits importés évolue ! On achète moins en magasins spécialisés ou delicatessens, et plus au supermarché ou online. Et cela change tout ! En 2016, les altérations fiscales des impôts IPI et ICMS ont initié deux grandes tendances, que les chiffres de 2017 confirment :

1. La fin du plafonnement de l'IPI (équivalents de la TVA nationale) a poussé les importateurs à choisir des vins moins chers (prix ExWork des vins français : -19,9 % entre 2016 et 2017, à 5,6 €/L), pour limiter l'augmentation des tarifs en rayon.
2. Le changement de méthodologie d'application de l'ICMS a aussi poussé à limiter les intermédiaires (cette TVA propre à chaque état est due à chaque changement de propriétaire ou d'état). De nombreux supermarchés et e-commerces, qui sont de plus exemptés de l'impôt ICMS-ST pour n'avoir qu'un maillon de la chaîne de distribution, ont initié en 2017 les importations directes.

Ces gros players qui devaient jusqu'à présent se contenter de l'offre haut de gamme proposée par les importateurs distributeurs, peuvent désormais choisir directement à la source les produits qui les intéressent et sont à la recherche de nouveaux fournisseurs sur ce type de produits. On voit donc prospérer au Brésil une offre étendue de produits à prix abordables (prix ExWork moins cher + élimination des intermédiaires).

Pour rencontrer la GD brésilienne sur le SIAL, accédez à la plateforme de matchmaking :

<https://b2bsialparis2018.converve.io/index.html>



### Tendances du marché

Avec l'entrée en vigueur provisoire, en septembre 2017, de l'Accord Economique et Commercial Global (AECG, en anglais CETA) entre le Canada et l'Union européenne, la mise à zéro des droits de douane sur plus de 94 % des lignes tarifaires de produits agricoles, ainsi que l'instauration d'un quota supplémentaire à droit nul pour les fromages européens, augmentant chaque année jusqu'en 2022, offre des perspectives d'export accrues pour les produits alimentaires français sur ce marché.

Par ailleurs, le marché canadien recherche des produits innovants, et la demande de produits surgelés, de produits transformés de la confiserie, de l'épicerie fine et des produits certifiés « Agriculture biologique » s'accroît.

### Réduction des acides gras trans dans l'alimentation par interdiction des huiles partiellement hydrogénées

Conformément à ce que le Ministère de la Santé canadien avait annoncé en septembre 2017, la fabrication ou l'importation d'aliments comportant des huiles partiellement hydrogénées est interdit au Canada depuis le 17 septembre 2018. Pour les produits fabriqués avant cette date, une période de grâce de deux ans est prévue pour permettre l'écoulement des stocks. L'Agence canadienne de sécurité sanitaire des aliments effectuera des contrôles (y compris inspections et audits) pour s'assurer du respect de ces dispositions.

### Un logo pour la certification privée "viande bovine durable du Canada"

L'association Canadienne pour le bœuf durable, fondée en 2014 et dont l'objectif est l'accroissement de la prise en compte du développement durable dans la filière de production canadienne de viande bovine (en termes environnementaux, sociaux et de bien-être animal), au niveau des élevages et des entreprises de transformation, vient de dévoiler un logo ainsi que son [guide](#) pour l'étiquetage et l'information du consommateur sur les viandes canadiennes certifiées respectant les critères de durabilité établis par le cahier des charges qu'elle a élaboré en décembre dernier. L'association espère ainsi mieux faire connaître à la distribution et aux consommateurs sa démarche et les produits de viande bovine certifiés.



### Opportunités d'affaires : PRICESMART à la recherche de produits alimentaires français

PRICESMART est la plus importante chaîne de magasins spécialisée dans le commerce de gros en Amérique centrale, sur les Caraïbes et en Colombie. Elle développe ses activités sous la forme de club d'achat par adhésion, à destination des particuliers et des professionnels (hôtels, restaurants, distributeurs, etc.). Le groupe qui compte 44 clubs dans 12 pays et un territoire américain réalise un chiffre d'affaires de 3 Md \$. Son objectif sur les 5 prochaines années est de continuer à se développer en Amérique du sud, de disposer de 50 magasins et de réaliser des ventes à hauteur de 5 Md \$. Actuellement, PRICESMART réalise un important programme de sourcing en produits alimentaires européens et notamment français. Son partenaire exclusif dans le cadre de ce projet est la société DIMA TRADING qui a pour mission d'identifier pour la chaîne de nouveaux fournisseurs et de s'occuper de l'ensemble du processus d'achat des produits ainsi que de la logistique. C'est dans ce contexte qu'une délégation de PRICESMART et de DIMA TRADING visitera cette année le SIAL. Une belle opportunité pour nos sociétés françaises !

<https://shop.pricesmart.com>



### Tendances du marché

Trop souvent relayé au second rang des objectifs de conquête de marchés, le Chili est le second débouché agricole et agroalimentaire français en Amérique du Sud. De plus, ce pays est une porte d'entrée sur le continent sud-américain via une activité de plateformes logistiques.

Résolument tournée vers l'activité d'import/export, l'économie chilienne est dynamique.

La population connaît un niveau de vie bien supérieur aux pays voisins et les standards de consommation sont proches des pays européens.

C'est un marché concurrentiel avec des règles claires, plus facile à aborder que d'autres grandes économies de la région. Il ne faut pas le négliger et le limiter au seul potentiel de consommation de la population chilienne, vu l'activité de plateforme régionale qui se développe, aidée par la signature de plusieurs accords de facilitation d'échanges avec les pays sud-américains.



### Réserves d'eau

Les ministères de l'agriculture et des travaux publics ont confirmé l'inauguration durant la mandature actuelle de plusieurs réservoirs d'eaux et la construction de deux nouveaux à Las Palmas et Chironta. Ces réservoirs permettront l'irrigation de plus de 71 000 hectares.



### Délégation d'acheteurs

Depuis ces dernières années la grande distribution chilienne est à la recherche de produits gourmets, allégés, sans gluten voire biologique. En effet, au vu de leur niveau de différenciation, ces catégories de produits sont plus facilement référencées dans la distribution chilienne. C'est dans ce contexte que le bureau Business France du Chili accompagnera deux acheteurs chiliens au SIAL 2018.

### TOTTUS

La chaîne de supermarchés chilienne a ainsi accepté l'invitation au Sial. Cette enseigne appartient au groupe Falabella qui est une holding leader dans la vente de détail dans 7 pays d'Amérique du Sud avec des supermarchés, des « department store » ; des magasins d'articles pour la maison et le jardin, des bureaux spécialisés dans les services financiers et dans l'immobilier. En 2017, l'enseigne de grande distribution détient plus 6 % de part de marché et dispose de 66 points de vente. Fort de leur intérêt pour les produits agroalimentaires français, TOTTUS projette d'organiser en 2019 une semaine thématique « France », pendant laquelle des produits typiques français seront mis en avant dans leurs magasins.

### ASUR SA

L'importateur de produits alimentaires ASUR SA fera également partie de la délégation chilienne. Depuis sa création, cette société s'est spécialisée dans la représentation de marques étrangères « premium » sur le marché chilien. Dans son portfolio, on retrouve d'ailleurs la marque française de biscuits St Michel et d'autres produits américains tels que les jus Florida's Natural et les biscuits Otis Spunkmeyer. Son positionnement lui permet aujourd'hui de travailler avec la quasi totalité du retail chilien (Walmart, Cencosud, Unimarc...) et quelques chaînes de restauration rapide (Juan Valdez Café, Pronto, Armark). Reconnaisant et appréciant la qualité des produits français, la société espère rencontrer voire collaborer avec des sociétés qui souhaitent développer leur activité sur le marché chilien.



### Tendances du marché

Profondément concurrentiel, cet immense marché est à aborder de manière ciblée et réfléchie : quelle partie des Etats-Unis viser, quelles chaînes de distribution (plusieurs centaines de réseaux de distribution) privilégier. Les produits innovants, de qualité sont à privilégier : à noter la montée en puissance continue, sur les côtes, d'un consommateur de plus en plus soucieux du mode de production de la denrée qu'il achète (agriculture biologique, développement durable, caractère traditionnel ou naturel)...

### Délégation d'entreprises

Une délégation d'entreprises alimentaires américaines, menée par le sous-secrétaire adjoint au commerce international du Département américain de l'Agriculture, viendra visiter le SIAL

### Exportateur vers les Etats-Unis, pensez à renouveler votre enregistrement auprès de la FDA

Pour l'ensemble des produits alimentaires relevant du champ de compétence de la FDA (Food and Drug Administration), soit l'ensemble des produits alimentaires, hormis les produits carnés (hors gibiers) et ovoproduits, l'une des conditions de la capacité à exporter aux Etats-Unis est un enregistrement préalable auprès de la FDA.

Quelle que soit la date à laquelle votre enregistrement a été effectué, par vous-même ou par l'agent situé sur le territoire américain que vous avez désigné pour vous représenter auprès de la FDA (« US agent »), votre enregistrement doit impérativement être renouvelé entre le 1er octobre et le 31 décembre 2018 (même si votre enregistrement a été effectué le 30 septembre 2018).

**La chaîne de distribution Walmart impose une traçabilité par technologie blockchain à ses fournisseurs de salades et d'épinards**

Echaudé par de nombreux cas d'intoxications alimentaires liés à la présence d'E. Coli dans des laitues romaines provenant de la zone de Yuma, en Arizona, qui se sont produits début 2018, Walmart a annoncé à ses fournisseurs son intention d'imposer une traçabilité des salades et épinards frais vendus dans ses magasins en mobilisant la technologie Blockchain, de manière à pouvoir rapidement retracer l'origine de produits susceptibles de comporter un risque sanitaire, et donc d'accélérer des retraits exhaustifs. Les fournisseurs directs devront respecter cette exigence d'ici fin janvier 2019, laquelle sera progressivement étendue à toute la chaîne d'approvisionnement de Walmart pour ces produits.

**Délégation d'entreprises**

L'édition SIAL 2018 sera l'occasion pour les importateurs mexicains et les sociétés françaises de se rencontrer après une opération collective effectuée pendant l'été 2018 au Mexique.

Depuis juin dernier, ce sont au total 40 entreprises françaises qui ont accepté le défi de soumettre leurs produits alimentaires à plus de 30 importateurs mexicains à travers le référencement dans un « Catalogue de Produits Gourmet Français ». Ce catalogue présente l'offre française alimentaire illustrée par plus de 700 produits : foie gras, fromages, desserts, pâtisserie, miel, chocolat, boissons, entre autres. Aujourd'hui, le marché mexicain est désireux de nouveaux produits alimentaires et les produits français sont à la mode. Une des meilleures démonstrations est le nombre croissant de « Feria de Francia » organisée par les chaînes de grande distribution mexicaines. A ce jour, plus de 35 rendez-vous ont été confirmés au SIAL entre les importateurs mexicains et les entreprises françaises participantes à la mission du catalogue. Ces rendez-vous, qui auront lieu entre le 21 et le 25 octobre, seront l'occasion pour les importateurs qui ont déjà montré un intérêt par les produits, de les goûter et de rencontrer personnellement les entreprises.

Business France accompagne par exemple une délégation du groupe Herdez, la filiale NUTRISA, un des plus grands groupes agroalimentaires mexicains.

**ASIE****Tendances du marché**

La Chine est le 2ème marché pays tiers pour les exportations agricoles et agro-alimentaires françaises. Elles ont atteint le montant record de 2,9 Md€ en 2017. Celles-ci ont été portées par les vins (758,0 M€, + 10,7 %) et spiritueux (506,3 M€, + 28,6 %), les produits laitiers (806,6 M€, incluant les laits infantiles (404 M\$)) et les produits de conserve et d'épicerie (79,3 M€). Même si elles se sont réduites, les exportations de céréales (35,5 M€) et de viande et abats porcins (204,6 M€) constituent des flux importants. Les produits de la mer (25,1 M€), les peaux, cuirs, fourrures et laine (45,1 M€), l'alimentation animale (13,7 M€), la génétique végétale (9,3 M€), les animaux vivants (7,4 M€) et les fruits & légumes (6,9 M€) disposent en outre de marges de croissance.

La Chine confirme sa place de marché de tout premier rang pour les exportations agricoles et agro-alimentaires françaises telles que les vins et spiritueux, les produits laitiers et la viande porcine. Au-delà de cette performance de 2017, les exportations restent toutefois exposées à de nombreuses difficultés : un accès au marché difficile, notamment en termes de normes sanitaires et phytosanitaires ; la contrefaçon, notamment sur les vins et spiritueux... Ces défis nécessitent une préparation et un accompagnement pour aborder ce marché prometteur mais qui se mérite.

**Délégation d'importateurs**

La Corée du Sud est très dépendante des importations de produits agroalimentaires du fait de sa topographie (30 % de plaine), d'un territoire réduit (1/5ème de la superficie de la France) et d'une population dense (51 M d'habitants). Plus de 70 % des besoins alimentaires sont des importés. L'agroalimentaire en Corée du Sud est vecteur d'opportunités pour l'offre française, tant sur le secteur de la Restauration Hors Domicile, de la grande distribution que de l'agro-industrie. Il y aura plusieurs dizaines d'importateurs coréens. De plus, l'importateur TDF (un des leaders sur l'importation de produits d'épicerie) est inscrit pour la séquence de RDV BtB (plateforme rdv SIAL)



**Tendances du marché**

Les exportations agricoles et agroalimentaires françaises vers Hong-Kong se sont montées à 778,9 M€ en 2017 (+ 7,7 % par rapport à 2016). Hong-Kong constitue une porte d'entrée vers la Chine du Sud, non seulement d'un point de vue logistique mais aussi du fait d'une certaine perméabilité de la frontière.

En effet, outre une offre gourmet spécifiquement (ou essentiellement) destinée à Hong-Kong, d'autres produits alimentaires transitent via Hong-Kong, soit du fait de droits de douanes plus favorables (438,1 M€ de vins ; 80,0 M€ spiritueux), soit du fait d'une plus grande ouverture des barrières sanitaires et phytosanitaires, qui parviennent à se régler entre Hong-Kong et Shenzhen. Ainsi, une partie des viandes de boucherie (42,9 M€, + 9,0 % par rapport à 2016), des viandes de volaille (40,4 M€, + 36,5 %) et des produits laitiers (26,8 M€, + 7,8 %) pourraient se retrouver in fine en Chine. Le marché hongkongais présente donc des opportunités, d'une part du fait de l'ampleur non négligeable des flux, d'autre part par l'expérience du marché chinois qu'il apporte, permettant ainsi aux opérateurs d'approcher ce marché-ci via des procédures mieux cadrées et plus facilement gérables.

**Opportunités d'affaires**

Mis à part quelques produits (viande bovine, pommes de terre, blé, farine), la Mongolie importe la plus grande partie de ses produits alimentaires. En 2017, les importations de produits agricoles représentent 3 % du total des importations du pays et celles de produits alimentaires 8 %. Le pays dépend de ses deux voisins et la Chine est de loin le premier client et le premier fournisseur du pays, suivie de la Russie.

Les exportations françaises vers la Mongolie, tous secteurs confondus, ont représenté 21,8 M€ en 2017. Les exportations agricoles et agroalimentaires ont atteint 3,6 M€ (+ 77 % par rapport à 2016), soit 16,5 % du total (2ème poste après les machines industrielles et agricoles). Les exportations de vins & spiritueux (2,3 M€) et de produits laitiers (0,8 M€) arrivent en tête. L'embargo de la Russie sur les produits alimentaires européens et l'impossibilité de transit par ce pays pénalisent l'exportation des produits concernés. Toutefois, des marges de développement existent pour plusieurs secteurs, notamment ceux des produits secs (confiserie, biscuiterie, etc.) du fait de l'occidentalisation d'une partie des consommateurs. Par ailleurs, les ventes de bovins reproducteurs, qui, selon les années, viennent grossir le montant des exportations, devraient reprendre en 2019.

**Opportunités d'affaires**

La conclusion de l'Accord de Partenariat Economique UE-Japon, ainsi que les progrès sur le plan bilatéral, notamment dans le domaine sanitaire, créent de nombreuses opportunités pour les entreprises françaises.

L'APE ouvrira dès mars 2019 de nouvelles voies de développement face à nos concurrents d'Asie et d'Amérique. Le démantèlement des tarifs sur les produits agricoles et la reconnaissance de plus de 200 IG européennes sont des avancées notables. La France est un partenaire commercial important et jouit d'une image positive au Japon. Sa présence est fortement marquée dans le secteur des boissons, vins et spiritueux (qui passent à tarif nul à l'entrée en vigueur de l'accord), ainsi que d'autres produits emblématiques tels que les fromages, le foie gras et le chocolat. L'APE est un signal fort pour les entreprises françaises qui doivent intégrer ces évolutions et se préparer à la hausse de l'attractivité des produits en provenance de l'Union européenne afin de tirer parti de cette ouverture économique au même titre que leurs concurrents européens. Cet accord d'une ampleur inédite couvrira 36% du commerce mondial et la Commission européenne a évalué l'impact de l'accord à 0,8 pt de PIB pour l'UE et à 0,6 pt pour le Japon.

Lien vers un article que le pôle agro a publié sur le site de la DG Trésor

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2018/07/31/signature-de-l-ape-ue-japon-le-17-juillet-2018-a-tokyo-quelles-opportunités-pour-les-entreprises-françaises>

**Le durcissement des règles sur l'étiquetage des vins produits au Japon entraîne de grands bouleversements**

La nouvelle réglementation conforme aux normes internationales est accueillie favorablement par certains domaines viticoles qui la considèrent comme une opportunité commerciale, mais d'autres domaines doivent changer le nom de leurs vins car ils ne peuvent pas satisfaire aux exigences de 85 % de raisins cultivés au Japon. Aujourd'hui, certains vins produits au Japon à partir de vins ou de moûts importés peuvent porter des noms faisant référence à des régions ou des localités japonaises, ce qui peut induire les consommateurs en erreur. Il n'existe pas non plus de règles claires relatives à l'étiquetage lorsque le lieu de vinification et la zone de provenance des raisins sont différents. L'Agence Fiscale a donc décidé de mettre en place des « règles claires en matière d'étiquetage ». Désormais, seuls les vins produits à partir de 100 % de raisins cultivés dans l'Archipel auront droit à la mention « vin japonais ». Par ailleurs, le nom de la région de production ne pourra être indiqué que si au moins 85 % des raisins utilisés sont récoltés dans cette localité spécifique. La lutte est désormais acharnée pour obtenir des raisins japonais dont les prix s'envolent, les surfaces viticoles s'étendent et une pénurie de plants est déplorée.

**La pâtisserie française poursuit sa conquête du Japon**

Après Hermé, Landemaine, Kaiser, Viron, Arnaud Lahrere, Dalloyau.... Christophe Michalak a ouvert une pâtisserie à Tokyo en octobre 2018, dans le quartier très branché d'Omotesando, avec le soutien d'investisseurs japonais. C. Michalak travaillera essentiellement avec des produits d'origine française tout en allant chercher quelques saveurs locales : macha, yuzu... et participera au rayonnement de la gastronomie française au Japon. Quant à Pierre Hermé, présent au Japon depuis 20 ans exactement, il lance une nouvelle gamme à base de produits locaux japonais, en plus de sa marque Pierre Hermé Paris.

**SAL Corporation**

Il est un des leaders de l'importation et l'exportation de produits alimentaires. L'entreprise propose une gamme variée de produits tels que des collations, des confiseries, des boissons, des ingrédients alimentaires, etc. L'entreprise est une « exclusive buyer » pour le groupe The Mall (N° 2 dans la GMS en Thaïlande) pour les produits gourmets et les vins. Le SIAL est un salon important pour SAL Corporation afin de découvrir les nouveaux produits et les dernières tendances alimentaires ;

**Pinnacle Gastro**

C'est une société consacrée à l'importation et la distribution de boissons et produits gourmets haut de gamme. Elle s'efforce d'apporter les meilleurs produits et services à ses clients en maximisant sa marge opérationnelle par la gestion d'un portefeuille de marques ultra et super premium ayant peu d'équivalent dans leurs catégories. Pinnacle Gastro est à la recherche de nouveaux produits gourmets, des boissons non-alcoolisées et d'eaux minérales, donc le SIAL est un événement indispensable

**Tendances du marché**

La France a exporté 284 M€ de produits agricoles et agroalimentaires à Taiwan en 2017 (7ème année de croissance consécutive, + 12 % par rapport à 2016,). Malgré ce dynamisme, les opportunités du marché taïwanais restent sous-exploitées et son potentiel important de croissance reste méconnu voire sous-estimé. Le secteur agroalimentaire représente le 2ème poste d'exportations françaises à Taiwan. Les vins et spiritueux contribuent de manière notable à ce résultat (129 M€, + 16 %) ; plusieurs autres secteurs affichent des résultats très encourageants, notamment les produits laitiers (37,3 M€, + 24 %), les aliments pour animaux (23,1 M€, + 15 %), les glaces et sorbets (13,3 M€, + 29 %) ou les produits de boulangerie, pâtisserie et confiserie (11,9 M€, + 26 %). Le marché agroalimentaire taïwanais présente donc un intérêt certain pour nombre de filières françaises. Il convient donc d'accentuer l'effort de promotion des produits autorisés, encore insuffisamment présents sur le marché, tout en poursuivant les négociations en vue de l'ouverture de nouveaux marchés.

**Délégation d'acheteurs**

Invitation d'acheteurs taïwanais sur le SIAL à la recherche de produits bio ou innovants. Depuis ces dernières années, les Taïwanais sont de plus en plus avertis et cherchent à consommer des produits « bio » ou « naturels » suite à une sensibilité accrue par rapport aux enjeux environnementaux. L'augmentation de la présence des boutiques bio, des épiceries fines et la demande croissante des produits bio reflète un art de vivre sain qui est dédié à un retour aux sources dans le paysage taïwanais. Ainsi, pour cette édition du SIAL, Business France Taïwan organise des rendez-vous sur place pour Healthy House, une entreprise spécialisée dans l'importation et la distribution des épiceries fine et produits bio et possédant une plateforme de e-commerce. Cette société se déplace au SIAL Paris pour observer les nouvelles tendances, en recherchant des produits sains, exotiques et innovants

**Tendances du marché**

Nos échanges, malgré des variations interannuelles conjoncturelles, sont en progression constante sur les dernières années. Alors que nos importations s'élèvent à 365 M€, nos exportations de produits agricoles et agroalimentaires vers le Vietnam représentent 12 % du total de nos exportations pour une valeur de 171 M€. Sous l'impulsion d'une classe moyenne émergente et désireuse, ce secteur est un des plus dynamiques pour l'activité de Business France (une centaine d'entreprises nouvelles par an). Le Vietnam est devenu un marché cible de plus en plus prioritaire pour nos exportateurs (accompagnements BF : 50% V&S, 30% produits alimentaires, 20% équipements agri/agro). La mise en œuvre prévue au 1er semestre 2019 de l'accord de libre-échange (ALE) UE Vietnam offre d'importantes perspectives aussi bien en terme d'augmentation des échanges, via la suppression de la quasi-totalité des barrières tarifaires, que de simplification des procédures.

En matière de promotion, depuis 2017, un effort est mené, à travers une opération « Un mois en France », pour fédérer tous les acteurs et concentrer nos actions sur le mois de novembre, notamment en matière de communication (en particulier sur les réseaux sociaux, très prescripteurs), sur la marque France dans le secteur agroalimentaire. Le mois de novembre correspond à une période propice au Vietnam en amont de la période de frénésie d'achat précédant le nouvel an vietnamien (50 % du volume des achats annuels).

**EUROPE****Tendances du marché**

Grand pays importateur dans le domaine de l'agroalimentaire, le marché allemand d'importation des fruits, légumes et pommes de terre frais représente plus de 13,3 Md€ par an. Avec des parts de marchés modestes et en baisse pour le marché des fruits (1,9 %) et des légumes (3,5 %), la France peine à s'imposer face à ses concurrents que sont l'Espagne (22 %) et l'Italie (13 %) pour les fruits, auxquels s'ajoutent les Pays-Bas (36 %) pour les légumes (Espagne 33 % et Italie 9 %). Sur le marché de la pomme de terre, la France tire son épingle du jeu avec 18 % du marché derrière les Pays-Bas (20 %) mais devant l'Espagne (16 %) et l'Égypte (14 %). La France propose pourtant toute une palette de produits à l'export de qualité, avec des spécialités valorisables. L'effort de promotion collectif et individuel, comme à l'occasion du SIAL 2018, doit permettre de soutenir ces débouchés contribuant à l'équilibre économique des filières françaises.

**Le SPD veut la fin de la Date Limite de Consommation (DLC)**

A l'heure où chaque allemand jette en moyenne 50kg de denrées alimentaires par an, le SPD pointe du doigt la date limite de consommation (DLC), qui peut être dépassée de plusieurs mois, voire de plusieurs années pour certains produits, sans que cela ne porte préjudice au consommateur. Le porte-parole du SPD sur ces questions, Johannes Fechner envisage de la remplacer par une date de dénaturation, à partir de laquelle le produit a réellement perdu ses qualités gustatives et sanitaires. Cependant la ministre fédérale de l'alimentation Julia Klöckner souhaite une étude plus approfondie de la question, à l'instar de ce qui a été convenu dans l'accord de coalition.

**Metro se concentre sur ses activités de grossiste et revend REAL**

Depuis le début de l'année, la chaîne de grande distribution REAL marque le pas. Des 33 M€ engrangés l'année dernière, il ne reste après amortissements, impôts et salaires que 7 M€, dont 1,6 au troisième trimestre soit 6,6 % de moins que l'année précédente. Le PDG de Metro, Olaf Koch en a tiré les conséquences, mettant en vente REAL, ses 34 000 employés, ses 282 magasins et 65 implantations immobilières le jeudi 13 septembre dernier. Olaf Koch assure que cette décision n'est liée en rien avec l'arrivée de l'investisseur tchèque Daniel Kretinsky qui a racheté 7,3 % des parts de l'entreprise et a mis des options sur 15,2 % supplémentaires. 30 sites ont été modernisés depuis 2017, avec l'introduction de rayons gastronomiques et de nouveaux concepts et une plateforme d'achats en ligne a été lancée sur 15 villes en Allemagne. Plusieurs gros distributeurs étrangers et les deux premiers concurrents nationaux Edeka et Rewe pourraient être intéressés.

**Tendances du marché**

En termes de marché, l'Autriche est un peu l'intermédiaire entre l'Allemagne et la Suisse. Plus exigeant et un peu moins regardant sur les prix que son voisin allemand, le consommateur autrichien est assez patriote comme le Suisse, notamment sur les produits carnés. Il apprécie les spécialités françaises, notamment celles qui ne sont pas produites dans la République alpine (baguette, saucissons secs, fromages à pâtes molles). Si le SIAL permet de rencontrer des acheteurs autrichiens, il convient de garder à l'esprit que les circuits logistiques en frais jusqu'à Vienne peuvent se révéler problématiques.

**Délégation d'entreprises**

L'Adepta accueille, à l'occasion du SIAL, une délégation de professionnels du secteur laitier, parmi les plus importants de Biélorussie. Un programme de trois jours a été préparé incluant une visite du SIAL, une rencontre avec les équipementiers du secteur, la visite d'une unité de production de produits laitiers et d'une fromagerie.

**Tendances du marché**

La Bulgarie forte d'une population de 7 millions d'habitants connaît encore une progression faible des produits alimentaires français. Ses consommateurs sont par ailleurs très sensibles à la qualité des produits mais également à leur prix.

Néanmoins, c'est un marché qui est souvent sous-estimé et dans lequel des opportunités restent encore importantes.

**La Commission de la Protection des consommateurs lance un projet de surveillance contre les pratiques de commercialisation déloyales**

La commission pour la protection des consommateurs lance un projet qui vise à identifier les pratiques de commercialisation déloyales grâce aux fonds du Programme UE pour les Consommateurs (2014-2020). Pour ce faire, un doublement des standards dans la production et la commercialisation des aliments et boissons alcoolisées est proposé. Également, ce projet vise à renforcer les liens de coopérations entre les institutions responsables de la législation sur la protection des consommateurs.

**La production de blé est attendue à 5,4 M de tonnes**

D'après le Ministère de l'Agriculture bulgare, la production de blé devrait atteindre 5,4 M/tonnes en 2018, soit 25 % de plus qu'en 2017, assez pour répondre à la demande. Le blé de panification est vendu 180 €/t contre 138 €/t en 2017 et le blé fourrager 162,6 €/t contre 130 €/t en 2017. La Branche National de l'Union des Boulangers et Confiseurs demande au Ministre de l'Agriculture bulgare d'ouvrir des échanges sur une possible réduction du taux de TVA sur le pain et les produits alimentaires de base.

**Augmentation du prix du pain**

Le Ministre de l'Agriculture bulgare négocie avec les hypermarchés la vente du pain sans marge afin de faire face à une forte augmentation de son prix que l'on doit à l'augmentation du prix des céréales (18-20 %) et du gaz naturel (20-30 %). Une démarche critiquée car contraire aux principes de l'économie de marché. (Source : Sega, 24 tchassa)

Le parti IMRO demande lui à fixer les marges de certains produits de bases et de limiter les marges de profit pour les distributeurs de sorte qu'elles ne dépassent pas celles des producteurs. Le parti BSP critique cette mesure « populiste » et impossible selon eux à mettre en œuvre dans un contexte de marché et appelle à une réduction du taux de TVA de 20 à 5 %.

**BICA : amendements pour le FoodStuff Act**

L'association bulgare des capitaux industriels (BICA) appuyé par l'union des coopératives « Made in Bulgaria » propose un amendement pour mettre en place une certification, délivrée par les autorités de surveillance, qui prouve que les produits vendus en Bulgarie contiennent les mêmes composants que ceux des pays où ils ont été fabriqués afin de lutter contre les doubles normes alimentaires. Dans le cas contraire des sanctions élevées à 10 % du chiffre d'affaire de l'entreprise seraient appliquées



**Tendances du marché**

Depuis l'amélioration de la situation économique, la reprise de confiance des consommateurs et le fort développement du tourisme (82 millions de visiteurs en 2017) contribuent au développement des importations espagnoles en produits agricoles et agroalimentaires.

De surcroît, le marché espagnol s'oriente vers des produits à plus forte valeur ajoutée, sur lesquels le consommateur évolue en maturité.

Ce marché dynamique et à fort potentiel offre de réelles opportunités pour les IAA françaises dont les produits allient innovation, qualité, terroir, naturalité, santé.

C'est le cas de certains alcools (bières artisanales, vins rosés, champagnes de vigneron), des produits gourmets (produits de la mer, fromages et autres produits laitiers, produits sucrés) et des produits bio (+38 % d'importations espagnoles toutes provenances confondues par rapport à 2015).

**L'Espagne adopte l'obligation d'étiquetage de l'origine du lait dans les produits laitiers**

Le Conseil des ministres a approuvé l'adoption prochaine d'un arrêté royal établissant l'obligation d'inclure l'indication de l'origine du lait dans l'étiquetage des produits laitiers. Cette mesure entrera en vigueur 4 mois après la publication de l'arrêté au JO, laissant ainsi le temps nécessaire à l'industrie laitière de s'y conformer. Le ministère espagnol de l'agriculture a précisé que les produits laitiers légalement fabriqués avant l'entrée en vigueur de cet arrêté royal pourront être commercialisés jusqu'à épuisement des stocks. Les éleveurs galiciens ont déclaré que cette mesure est nécessaire pour stimuler la demande en produits espagnols et pour faire augmenter le prix du lait, dont le niveau moyen reste encore bas en Espagne (entre 0,30 et 0,32 €/litre). Depuis la fin des quotas en 2015, la production laitière espagnole a légèrement augmenté, pour s'établir à un peu plus de 7 Mt. Structurellement déficitaire, le pays continue d'importer 3 Mt de lait et produits laitiers.

**« Meat Attraction » Madrid : de belles perspectives pour les viandes françaises**

Pour sa 2<sup>ème</sup> édition, le salon Meat Attraction, qui se tenait à Madrid du 17 au 20 septembre, a rencontré un vif succès. Véritable vitrine de l'industrie espagnole des viandes (4<sup>ème</sup> secteur économique du pays avec 24 Md € de chiffre d'affaires dont la moitié à l'export), porcine mais également bovine et ovine, cet événement rassemblait plus de 370 exposants, principalement ibériques. Il a permis à des représentants de la FICT et de l'Institut de l'élevage de nouer, avec l'appui de Business France, des contacts riches et très diversifiés avec des opérateurs espagnols, professionnels et institutionnels. Lors de l'inauguration, le Ministre Luís Planas a indiqué son souhait de voir évoluer ce salon avec l'arrivée de pavillons étrangers, et devenir – à l'instar de Fruit Attraction dans le secteur des fruits et légumes – un rendez-vous d'affaires incontournable pour les professionnels européens de l'élevage, de la transformation (y compris équipements), du commerce international et de la distribution des viandes et des produits carnés. La France est donc très attendue en 2019.

**Brexit : inquiétudes des producteurs espagnols d'agrumes**

L'Espagne produit plus de 6 Mt d'oranges et de mandarines chaque année, dont la moitié est destinée à l'export. L'Allemagne est son premier client (975 000 t en 2017/18), suivie de la France (760 000 t) et du Royaume-Uni (286 000 t). Selon les professionnels espagnols, un « Brexit dur » pourrait entraîner une augmentation du prix de l'orange espagnole de 7 à 10 % sur le marché britannique, en raison de l'augmentation des coûts liés au transport, à la bureaucratie et à la perte de fluidité commerciale qui en découlerait.

**WeFood**

La notion de gaspillage alimentaire et le besoin d'aliments abordables ne cesse de croître en Finlande comme dans toute l'Europe et le monde entier depuis un certain temps. Le Sial est donc l'endroit idéal pour des sociétés comme WeFood afin d'identifier et de découvrir les derniers concepts permettant de limiter le gaspillage alimentaire.

**Fazer**

La FoodTech Finlandaise est extrêmement dynamique grâce au support de groupes industriels comme FAZER. L'écosystème de startups de la FoodTech présent sur le SIAL est certainement un point positif afin d'attirer des groupes internationaux toujours à la recherche de nouvelles idées concernant le futur de l'alimentation.

**Tendances du marché**

Le prix est le premier critère d'achat. Le consommateur compare les prix, suit les promotions, achète des produits 1er prix et MDD. Mais il accorde aussi de l'importance à la fiabilité et la qualité de la marque, quel que soit le pays d'origine. Il est attentif à la composition et la traçabilité du produit, à sa qualité nutritionnelle et porte de plus en plus d'intérêt aux produits biologiques et aux aliments « sains ».

La négociation avec l'importateur ou l'acheteur de la GD va principalement se faire au niveau des garanties financières et des modalités de paiements. Les acheteurs font jouer l'approche moins rigide des pays concurrents, qui proposent des délais de paiement plus importants et des prix plus compétitifs. Le contact et la proximité sont importants dans les relations commerciales en Grèce. Il est indispensable d'accompagner et soutenir les partenaires locaux dans les actions de promotion, de marketing, de dégustation des produits de consommation courante, à destination des consommateurs.

**Tendances du marché**

La diète des Italiens évolue. Les familles italiennes se transforment : le consommateur a changé, célibataire, plus âgé et plus social, orienté smart et digital. Il est attiré par l'expérimentation et l'innovation. Le panier alimentaire devient plus diversifié vers les produits sains, la praticité, l'ethnique. De nouveaux styles alimentaires émergent : tradition de produits peu cuisinés (légumes, pâtes, riz...) atténuée avec la progression de la 4ème gamme et des plats préparés. La diète méditerranéenne évolue : panier basique (pâte, coulis de tomate, lait, huile d'olive) en recul, baisse de la consommation de viande, transfert vers le poisson, les fruits et légumes. Les secteurs porteurs sont les produits « sains » et « bien-être » et le bio. L'Italie est leader en Europe de l'«altro cibo» (aliments «free» ou enrichis) ; bonne performance des produits ethniques et du « panier de luxe ».

Le commerce alimentaire, quasiment stable en 2016 en volume et valeur (+0,1 %) montre en 2017 des signes timides de reprise. Dans ce contexte, l'innovation et la réduction des coûts sont déterminants. Les magasins alimentaires sont empreints d'italianité. Le référencement de produits étrangers concerne les produits manquant dans l'offre italienne, produits complémentaires ou spécialités.

**Tendances du marché**

Les résultats français montrent que la France sait profiter de l'équipement de l'agriculture polonaise qui représente encore 1,35 million de bénéficiaires de la PAC et dont le revenu agricole a progressé de 80 % en 15 ans. Elle sait aussi profiter de la croissance continue du pouvoir d'achat des ménages polonais.

Le consommateur polonais reste très sensible au prix des produits, notamment dans les petites villes ou en zone rurale (36 % de la population y vivent encore) où l'écart de salaire avec les grandes villes peut dépasser 20 %. Pour autant, les consommateurs sont sensibles aux produits de qualité, sans gluten, bio ou à allégation de santé. Le bio se développe très vite même s'il reste encore pour l'essentiel limité aux grandes villes. Le hard discount ne s'interdit pas ce genre de gammes. 11 % des Polonais déclarent acheter du bio assez régulièrement. 70 % des produits bio vendus sont importés, la Pologne utilisant les aides à la production bio, mais valorisant mal les produits : l'essentiel est concentré sur l'élevage laitier, mais sans circuit spécifique laitier bio après l'élevage.

Le consommateur polonais est très sensible aux modes digitalisés de vente : il affectionne le commerce en ligne qui représente, tous domaines confondus, le tiers des ventes.

En matière de produits alimentaires, la France est présente sur les produits de biscuiterie, les produits à base de féculents, les fromages (considérés comme chers mais appréciés). Elle peut amplifier ses points forts. Les fruits, notamment en contre-saison, la quatrième gamme et les fruits à transformation, constituent une opportunité, en veillant à rester sur du moyen/haut de gamme car la Pologne est aussi un grand producteur de fruits (pommes, fruits rouges).

Les vins sont un secteur à ne pas négliger : la consommation polonaise reste modeste (un peu moins de 3 litres par an et habitant majeur) mais elle progresse et le vin bénéficie d'un attrait réel. Il faut avoir présent à l'esprit que le cœur de marché répond à notre offre moyenne/basse et que nos effervescents restent chers par rapport au très populaire Prosecco et en dépit de la progression des Crémants, au bon rapport qualité-prix. La France occupe la troisième place en valeur et la cinquième en volume (derrière l'Allemagne, l'Italie, la Bulgarie et l'Espagne). Un tiers de nos ventes en volume sont faites sur des IGP.

**Les acheteurs polonais à la recherche des produits naturels et bio**

La part du marché bio est estimée à 0,5 % - 0,9 % du marché alimentaire polonais. Certes, il existe un écart entre la Pologne et les autres pays européens (où le marché bio détient de 2 à 10 % part de marché en fonction du pays) mais c'est le secteur à fort potentiel de développement, qui poursuivra une croissance annuelle de 20 % jusqu'en 2030. Vu que l'offre locale n'est pas très bien développée, plus de 70 % des produits bio disponibles en Pologne sont importés. L'augmentation du pouvoir d'achat de Polonais a fait naître une nouvelle catégorie de consommateurs qui sont prêts à subir des coûts plus élevés pour manger bien et sain. 11 % des consommateurs polonais déclarent acheter les produits bio régulièrement. Les produits bio sont disponibles dans : les magasins spécialisés (750 boutiques), dans la grande distribution (les rayons bio existent dans plus de 7.000 magasins de la GD), sur les marchés (directement des producteurs). Avec le développement d'e-commerce, les produits bio sont également vendus en ligne. Etant donné que les produits alimentaires français jouissent d'une image positive parmi les consommateurs polonais et qu'il existe une forte demande pour les produits bio, il est recommandé aux producteurs français de profiter de cette opportunité et d'accéder au marché en entrant en coopération avec de grands importateurs/distributeurs. Un des distributeurs des produits naturels/bio, l'entreprise MERKURY sera présente sur le SIAL. L'entreprise étant à la recherche des produits sec bio, sans gluten, sans sucre, clean label, superfoods invite les exposants français à se rencontrer sur le salon. La prise de rdv avec les représentants de Merkury s'effectue via la plateforme en ligne :

<https://b2bsialparis2018.converve.io/index.php>

**L'administration de la Santé négocie une baisse des taux de sel/sucre des produits alimentaires avec les professionnels portugais**

La Direction générale de la santé, l'Association portugaise des entreprises de distribution (APED) et la Fédération des industries portugaises de l'agroalimentaire (FIPA) négocient une réduction des taux de sel et de sucre dans des produits tels que le jambon, les chips, les yaourts et les céréales. Selon le directeur du « Programme national pour la promotion d'une alimentation saine », l'objectif est de réduire progressivement les taux de sucre et de sel pour atteindre -20% en 3 ans. La FIPA s'était déjà montrée disponible pour réduire volontairement le taux de sel sur ses produits mais reste opposée à toute taxation spécifique, comme celle en vigueur pour les boissons sucrées.

**Le groupe espagnol BAIN (fruits secs) augmente son investissement au Portugal**

L'entreprise espagnole Borges Agricultural & Industrial Nuts (BAIN) va investir 7,9 M€ pour accroître sa production d'amandes au Portugal. Cet investissement est cofinancé par le FIEX, un fond de l'État espagnol pour l'investissement à l'étranger. L'entreprise BAIN est propriétaire de 3 exploitations agricoles dans la région de l'Alentejo, sur une surface de 942 ha. La culture de l'amande dans l'Alentejo se développe et occupe désormais 6.700 ha dans la région de l'Alqueva (1.000 ha en 2015), où le barrage, inauguré en 2002, constitue le plus grand réservoir artificiel d'eau douce en Europe.

**Tendances du marché**

La Roumanie, pays de tradition agricole et soucieuse de la qualité de son alimentation, connaît la croissance la plus importante de l'UE (7 % en 2017) principalement due à la consommation des ménages. Les importations roumaines de produits alimentaires augmentent d'année en année portées par une augmentation des niveaux de vie et une transition des modes d'alimentation (sortie des zones rurales vers les zones urbaines et diminution des jardins vivriers et basse-cours). L'image de la qualité des produits français est plus que jamais porteuse associée à la gastronomie mais aussi à des produits authentiques, liés à leur terroir.

Si les produits français étaient jusqu'à présents plutôt des produits de niche, la présence de grands distributeurs français tels que Carrefour, Auchan, Cora a apporté également une plus large de gamme de présence française dans les produits alimentaires.

A noter que la France sera à l'honneur pendant 6 mois en Roumanie dans le cadre de la saison France Roumanie qui va s'ouvrir le 1er décembre et durera jusqu'au 14 juillet 2019.

**Etude sur le comportement alimentaire des 18-35 ans**

Une étude sur les habitudes alimentaires, menée pendant 2 ans (2016-2018) sur 1 030 individus âgés de 18 à 35 ans, montre que les roumains sont sensibles à leur alimentation et décrivent un aliment sain comme un aliment dont on connaît la composition et l'origine. Ainsi, le milieu rural est perçu comme producteur d'aliments sains et les étiquettes des produits de supermarchés sont étudiées avant achat (nutriments, gluten, additifs). De plus, la majorité des 18-35 préfèrent cuisiner et 25 % d'entre eux écoutent des émissions culinaires à la radio et font confiance aux conseils des influenceurs (familles, experts,...). (Source : Actmedia)

**La peste porcine africaine touche une filière carnée traditionnelle de consommation roumaine**

La peste porcine africaine qui sévit en Roumanie depuis le mois de juin a conduit à l'abattage préventif de près de 300 000 porcs et met en péril les fêtes de Noël, période privilégiée pour la consommation de ce type de viande. Pour faire face à cette chute à moyen terme de la production interne et assurer la sécurité des aliments, certains transformateurs et grands distributeurs se tournent vers le porc espagnol.

**Les prix des boissons alcoolisées et du tabac sont en croissance**

Les prix des boissons alcoolisées et du tabac ont enregistré une hausse de 257 % entre 2000 et 2017, la plus forte augmentation en UE (36,5 % en moyenne), dont +726,5 % pour les boissons alcoolisées et le tabac contre une moyenne européenne de 92 %. (Source : ACTmedia)

**Carrefour lance la programme Act For Food**

Carrefour débute le programme « Act For Food » afin d'atteindre son objectif de devenir le leader mondial de la transition alimentaire pour tous grâce à la mise en rayon de produits de qualité, abordables et qui respectent ses engagements sur le développement durable. En Roumanie, 4 domaines porteront ce programme :

- La filière bio avec plus de 1.000 produits bio proposés aux consommateurs,
- La filière qualité avec la surveillance tout le long de la filière de la qualité des produits,
- Les marques propres avec plus de 3.000 produits de marques au meilleur rapport qualité/prix,
- La coopérative Carrefour Vărăști qui proposera des fruits et légumes frais 100 % roumains.

**Tendances du marché**

Le contexte géopolitique a fortement impacté les échanges agroalimentaires, et les relations commerciales entre la France et la Russie dans le domaine agri/agro sont vouées à se transformer. Même dans le cas d'une levée de l'embargo politique, il sera difficile de rétablir les anciens liens économiques, en particulier dans le commerce des produits alimentaires frais, car les entreprises russes se positionnent à très grande vitesse sur les segments libérés.

Des opportunités demeurent sur les produits qui ne sont pas concernés par les embargos (produits gourmets, vin et spiritueux) et sur les grands bassins de consommation (le bassin moscovite et ses 20 millions de consommateurs, le bassin Saint-Pétersbourgeois et ses 10 millions de consommateurs). Le consommateur russe, généralement en perte de pouvoir d'achat depuis 10 ans, reste très sensible au prix des produits et aux promotions (40 % des ventes), il est sensible aux produits de qualité et aux expériences gustatives, surtout en ville. Le succès des chaînes qui ont pris le virage de la qualité le démontre (Vkusvill, Lenta). Les produits gourmets français peuvent trouver leur place (biscuiterie, confiserie, condiments, etc.) et bien sûr les vins, où le potentiel de développement est énorme.

L'avenir réside donc dans le transfert de technologies et les partenariats locaux. En ce qui concerne le premier, l'agriculture (lait, viande) et l'agroalimentaire russes sont en plein développement, aidées par l'absence de concurrence, les soutiens publics, les opportunités en matière de génétique (élevage, semence) et d'équipements sont colossales, car les montants investis actuellement sont très importants. La Russie ne vise plus seulement l'indépendance alimentaire mais de se développer en tant que nation agro-exportatrice, et monter en gamme dans la valorisation des produits exportés. Sur le second, l'administration russe fait des efforts pour améliorer l'attractivité du pays et le climat des affaires. Les entreprises françaises présentes sur place sont souvent très contentes de leur investissement.

**Le groupe KUHN lance les travaux d'une usine d'assemblage de machines agricoles en Russie près de Voronej, la douzième dans le monde.**

Le groupe KUHN, présent en Russie depuis 2008 avec sa filiale KUHN Vostok, s'est fortement développé ces dernières années sur le segment des engins agricoles de gros gabarit pour les fermes industrielles qui se développent à grande vitesse. Il souhaite avant tout avec ce projet assurer dans de bonnes conditions le service après-vente de ses clients russes avec la construction d'un site unique (12 500 m<sup>2</sup>) de pièces détachées et de formation, constituant la première phase du projet. Puis une seconde phase verra la construction d'un site (8000 m<sup>2</sup>) d'assemblage de ces machines de grande taille pour le travail du sol, le semis et la récolte de fourrage. Le choix de la région a été fait en raison de l'existence de sous-traitants qualifiés à proximité de l'usine (soudeurs) et d'un environnement économique favorable. Le projet est soutenu par le programme fédéral d'aide à l'investissement et au niveau local par un programme d'aide sectoriel. L'unité implantée sur un terrain de 19 ha emploiera à terme 50 personnes. KUHN a conclu un partenariat avec l'université agraire de Voronej pour créer des programmes conjoints de formation sur le matériel du groupe, pour que les futurs diplômés puissent intégrer leurs lignes d'assemblage.



**La Russie projette le maintien des sanctions mais pas la faiblesse du rouble**

Le ministère du Développement économique a inscrit dans les prévisions macro-économiques révisées jusqu'en 2024 le maintien du niveau actuel des sanctions contre la Russie. Ce qui en conséquence, sans surprise au regard de l'aubaine pour les entreprises agricoles russes, pronostique le maintien des contre-sanctions pour les années à venir. En matière de change, la faiblesse actuelle du rouble est associée selon le gouvernement russe au risque d'une nouvelle série de sanctions anti-russes à la fin de l'année (après les élections Midterm aux Etats-Unis) mais si la hausse du cours du pétrole (80 \$/baril), qui leur permet à nouveau de constituer d'énormes réserves de change, se poursuit, une inversion rapide de tendance pourrait s'opérer et rendre nos technologies plus accessibles de nouveau pour les entrepreneurs russes.

**Tendances du marché**

La Serbie, pays en préadhésion à l'Union européenne, est le plus important marché des Balkans, aux portes de l'Union européenne. De nombreuses entreprises françaises sont déjà présentes et ont permis la mise en place d'un club agro.

Les consommateurs serbes ont une bonne image des produits alimentaires français qui sont associés à la qualité, point important pour des consommateurs en recherche de traçabilité. Par exemple, la Serbie interdit toute importation de produits OGM. Le marché serbe est par ailleurs une plate forme d'entrée vers l'ensemble des pays de la zone, comme le montre la très forte fréquentation de sa foire agricole annuelle à Novi Sad avec 165.000 personnes par rapport à la taille du pays.

**Fermeture de trois élevages de porcs tenus par Pik Beček**

Pik Beček, une compagnie de MK Group devrait fermer 3 élevages de porcs à Novo Selo, Veliki Jark et Bačko Petrovo Selo, car l'activité n'est pas rentable. L'avenir des 80 employés est encore incertain. (Source : Source Executive Newsletter)

**Facilitation des taxes sur le blé**

Le Directeur des Associations du Business M. Šajatović a demandé au ministère de l'Agriculture d'annuler pour 6 mois les taxes sur les importations des variétés de blé qui améliorent la qualité des farines, ce qui soulève l'opposition des producteurs serbes à ces variétés de blé. Selon M. Šajatović, la qualité des blés en 2018 est mauvaise due aux conditions climatiques pluvieuses lors de la récolte. Ce blé ne peut être utilisé qu'en alimentation animale et les exportations de farines sont passées de 21.000 t à 16.000 t. Cette mesure permettrait d'importer jusqu'à 30.000 T de blé de panification d'Hongrie.

**LIDL : ouverture des magasins et formation d'employés**

Pour accompagner l'ouverture de ses 10 magasins, LIDL forme ses futurs employés qui ont signé des accords d'emplois le 1er Septembre. La formation est présentée comme intense dans plusieurs centres de formation (Kragujevac, Užice, Bor...). LIDL offre les trajets jusqu'aux centres de formation, couvre les dépenses journalières et hébergent certains apprenants. (Source : Source Executive Newsletter)

**Opportunités d'affaires**

La Suède sera bien présente cette année au SIAL. Gunnar Dafgård est un leader de l'industrie alimentaire sur le marché suédois et il disposera de son propre stand ([www.dafgard.se](http://www.dafgard.se) - 5a T 078). Gunnar Dafgård est présent en France notamment dans le secteur des plats préparés, les pizzas, les boulettes de viande, les tartes salées, les produits de boulangerie et de pâtisserie pour la Grande Distribution. Il travaille avec Picard sur ce créneau depuis quelques années.

Business France Nordic accompagne sur le SIAL l'importateur francophile suédois Divinoil qui sert la restauration et les épiceries fines en produits gourmets et hautement qualitatif. Divinoil a une influence au sein du réseau des chefs suédois et a su se faire apprécier par sa capacité à personnaliser ses services. Sa priorité est d'étendre sa gamme en produits français notamment la charcuterie, la volaille, les fromages et le poisson frais. Retrouvez ses disponibilités pour des RDV B2B sur l'espace entreprise du SIAL.

**Tendances du marché**

Les quatre pays de la zone nordique seront représentés au SIAL (21-25 octobre) à Paris. Cette année, on retiendra quatre tendances de marché qui captent l'attention des grands groupes de distribution nordiques. Le segment convenience : il englobe les solutions de repas faciles, novateurs et rapides à consommer sans faire de compromis en termes de santé (une alimentation rapide et saine). Les produits biologiques sont en croissance depuis plusieurs années, ils surfent sur la vague du retour aux produits sains et naturel. La tendance du « sans », c'est-à-dire au sans-gluten, sans-lactose, sans-colorants, sans-sucre etc. s'invite dans les rayons des magasins et constitue un réel intérêt pour les consommateurs. Enfin, le « végétalien/vegan » connaît un véritable essor, dans un contexte de consommation responsable et durable, tout en bénéficiant d'un apport en protéine. Ces tendances sont le reflet des modes de consommation du moment et constituent des critères non-négligeables pour approcher des prospects nordiques. En outre, les marques de distributeurs (MDD) qui ont la capacité de répondre aux exigences qualité (variant du premier prix au premium) auront toutes les chances de conquérir les principaux acteurs de la grande distribution. Les MDD représentent 20 % à 30 % de parts de marché dans la grande distribution.

SUISSE



CAA

[arnaud.brizay@dgtrésor.gouv.fr](mailto:arnaud.brizay@dgtrésor.gouv.fr)**Tendances du marché**

Le marché suisse est un marché mature et à fort pouvoir d'achat. La distribution y est très concentrée, Coop et Migros se partageant 70 % du marché. Les Suisses privilégient souvent les produits nationaux dans leur habitudes de consommation alimentaire, mais apprécient les produits de qualité et demeurent ouverts aux spécialités d'épicerie d'autres provenances. Même si le marché reste très concurrentiel, l'image des produits français est bonne dans la République helvétique, notamment en Suisse romande. Leur qualité est reconnue par les professionnels suisses, dont certains déambuleront sûrement dans les allées du SIAL 2018.

**Surabondance de tomates en Suisse**

Les conditions climatiques particulièrement bonnes pour la culture sous serre de cet été ont grandement augmenté la production de tomates en Suisse. Toutefois, les récoltes ont été aussi bonnes que difficiles à écouler et la relative augmentation des ventes n'a pas pu compenser la chute des prix. A l'inverse des fruits ou des laitues, dont les surplus sont laissés aux ravageurs sur l'exploitation, la tomate peut être utilisée pour la méthanisation. Ce sont donc des quantités astronomiques de tomates qui ont été ainsi valorisés cette année en Suisse, au grand dam des associations de lutte contre le gaspillage alimentaire. Markus Waber, le président du syndicat des producteurs de légumes, parle d'une « petite tragédie humaine ».

UKRAINE



CAA

[nicolas.perrin@dgtrésor.gouv.fr](mailto:nicolas.perrin@dgtrésor.gouv.fr)**Tendances du marché**

Après deux années de crise économique en 2015 et 2016 à la suite des événements de Maïdan et du conflit avec la Russie, l'Ukraine s'inscrit dans une dynamique de croissance. Le secteur de la distribution moderne s'organise pour répondre aux besoins des consommateurs à la recherche de produits nouveaux et qualitatifs à prix raisonnables. Ces attentes constituent un terrain favorable pour développer les exportations de produits gourmets.

Les principaux distributeurs de produits gourmets en Ukraine sont les chaînes locales (Fozzy Group avec son enseigne Silpo, Velyka Kyshenya, et Auchan Ukraine, 3ème distributeur local), et certaines chaînes spécialisées. Le Groupe METRO est présent et constitue un accès privilégié à la restauration hors domicile. Le secteur se caractérise par un dynamisme en matière de mise en avant des produits référencés à travers des événements classiques type master class, ou dégustations de vins et de produits alimentaires.

Ce marché ukrainien des produits gourmets est alimenté par l'importation de produits européens. Depuis quelques années l'offre se segmente et des opportunités apparaissent pour des productions locales valorisant l'origine ou la typicité. Le marché du bio en Ukraine est en plein développement et est encore balbutiant localement. Dans les grandes villes, des concepts de restaurants-boutiques, lieux branchés où le consommateur peut manger et acheter des produits locaux ou importés se développent.

Ce contexte ouvre des opportunités pour les exportateurs français, déjà à la troisième place des fournisseurs de l'Ukraine pour les vins et fromages, dans deux domaines particuliers :

- les produits de l'épicerie fine : l'offre française est notamment déjà appréciée en Ukraine, pour ses vins, fromages et produits laitiers, ou chocolat. Le consommateur est à l'affût de nouveautés comme les condiments, charcuteries et certaines boissons traditionnelles ;
- les produits sains et bio : des réseaux de distribution spécialisée commencent à se mettre en place tandis que les rayons bio des grandes surfaces s'agrandissent. La croissance de la demande pour les produits sains et sans gluten s'observe aussi ici.

**Délégation d'acheteurs de la grande distribution**

Des acheteurs de la grande distribution ukrainienne se rendront sur le SIAL 2018. Et comme chaque année, afin de donner la possibilité aux entreprises françaises de découvrir ce marché, Business France organise en avril prochain une opération de prospection collective auprès des acheteurs spécialisés

**Vers un record d'exportation de grains 2018-2019**

Le Ministère de la politique agricole et de l'alimentation a communiqué une révision à la hausse de ses estimations de récolte de grains de 2018 : +5 % à 63,1 Mt. La qualité serait aussi meilleure qu'annoncé en août, le blé destiné à la boulangerie représenterait 60 % de la récolte. Mi-septembre, le département d'Etat américain à l'agriculture a aussi révisé ses chiffres : il établit, légèrement à la baisse par rapport à ses estimations d'août à 65,2 Mt le niveau des récoltes de la campagne 2018-2019, soit plus de 2 Mt que l'estimation du ministère. Dans ces conditions, les exportations de grains pourraient atteindre le record de 45,96 Mt, selon l'USDA. Les exportations de maïs se situeraient à 25 Mt, et celles du blé à 16,5 Mt (alors que le mémorandum d'accord liant les opérateurs à l'Etat ukrainien fixe la limite maximale d'exportation à 16 Mt de blé). Au 26 septembre, l'Ukraine a exporté 8,6 Mt depuis le 1er juillet 2018 dont 5 Mt de blé, 1,9 Mt d'orge, 1,5 Mt de maïs et 40,8 t de seigle.

**Le transport des grains par le rail est prépondérant**

Ukrzaliznytsia, la société ukrainienne des chemins de fer a communiqué des données sur ses activités dans la filière céréalière au cours des 8 premiers mois de l'année. L'entreprise a transporté dans cette période 21,2 Mt de grains, dont 15,5 Mt étaient transportées vers les ports. Depuis le début de la campagne commerciale 2018-2019, 4,9 Mt de grains ont été exportées, dont 4 Mt étaient destinées à l'exportation. A l'occasion de cette communication, le directeur de l'économie et des finances d'Ukrzaliznytsia a expliqué que les besoins de l'entreprise se situent dans le renouvellement des matériels de traction et des changements logistiques et non dans les wagons. Le marché ukrainien dispose de 19.000 unités de wagons dont 10.000 appartiennent aux opérateurs privés. Il répondait ainsi au premier vice-ministre de la politique agricole et de l'alimentation qui s'était exprimé dernièrement pour se plaindre de l'insuffisance des wagons disponibles pour les entreprises de l'agriculture et de la chimie. Ukrzaliznytsia est une entreprise qui a généré un bénéfice de 114 millions de grivnas (3,5 M€ pour un EBITDA de 20,06 Md de grivnas (626 M€ environ) en 2017.

**Délégation d'acheteurs**

Les acheteurs des enseignes Fozzy Group et Novus se déplacent en plusieurs personnes (Responsables produits) au salon SIAL du 21 au 25 octobre. Leur but est de rencontrer des nouveaux fournisseurs français et européens.

**Novus**

Après l'augmentation du CA à 84 % en 2016 (grâce à l'ouverture de nouveaux magasins), Novus a ralenti son allure en 2017 (+30,8 %). Le réseau des magasins Silpo qui fait partie du groupe Fozzy s'est retrouvé derrière Novus avec le taux de croissance + 21 % en 2017. ATB reste un leader du marché de détail en Ukraine avec un taux de croissance +37 % en 2017.

**MOYEN-ORIENT****Tendances du marché**

Marché trop souvent méconnu, 8ème importateur mondial, les importations agroalimentaires des pays arabes du golfe (CCEAG) pèse près de 1,2 Md€, dont 600 M€ pour la seule Arabie saoudite. Le CCEAG forme un marché cohérent, facile d'accès malgré la présence de quelques irritants liés notamment à la réglementation halal et à l'enregistrement préalable des produits dans la plupart de ces pays.

Si les Emirats Arabes Unis, notamment, attirent beaucoup d'entreprises et sont de ce fait très concurrentiel, les autres pays, Arabie saoudite, Qatar, Oman, Koweït, Bahreïn connaissent non pas un problème de demande mais d'offres françaises. Les produits français les plus vendus actuellement sont la viande de volaille, les céréales et produits dérivés, les produits laitiers, les boissons.

**Délégation d'entreprises**

Une délégation d'une vingtaine d'entreprises alimentaires qataries viendra visiter le SIAL. De son côté, l'Arabie Saoudite dispose de plusieurs stands sur le SIAL, notamment celui de la SAGIA, organisme para étatique destiné à favoriser l'implantation d'entreprises étrangères en Arabie saoudite

**Céréales**

Malgré l'objectif d'arrêter la production de céréales affiché par le gouvernement, L'Arabie Saoudite en produit encore 1,2 Mt, environ 50 % de blé et 50 % d'orge. La Saudi Grain Organistaion (SAGO) qui a toujours le monopole d'importation de ces deux céréales importe près de 8 Mt d'orge et 4 Mt de céréales. La France a vendu à l'Arabie saoudite pour près de 800.000 t d'orge et 600.000 t de blé au cours de cette dernière campagne.

**Coopération**

Le Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, représenté par l'Ambassadeur de France à Riyad a signé un accord nouvel accord de coopération avec la Saudi Food and Drug Authority portant sur la mise en place de laboratoires de référence et l'homologation des produits vétérinaires

**Subventions**

Le ministère de l'agriculture saoudien a alloué près de 2 Md€ au développement de son agriculture sur les 7 prochaines années dont 60 M€ chaque année pour le seul secteur des palmiers dattiers.

**L'Egyptian National Food Safety Authority (NFSA)**

En janvier 2018, avec la création de l'Egyptian National Food Safety Authority, les autorités égyptiennes ont fait montre d'une volonté de simplification de la gestion du risque alimentaire. En effet, la sécurité alimentaire était jusque-là sous la responsabilité de trois ministères, (MTI : Ministry of Trade and Industry, MOH : Ministry of Health et MALR : Ministry of Agriculture and Land Reclamation) à l'origine d'une mosaïque réglementaire créant depuis des années confusion et retards pour les importateurs et les exportateurs travaillant sur le marché égyptien. Si l'articulation du rôle du GOEIC (General Organisation for Export and Import Control, créée en 2016 pour les mêmes raisons) avec celui de la NFSA n'est pas claire à ce jour, cette simplification devrait faciliter les exportations en Egypte.

**Délégation d'entreprises dans le secteur de la pêche et de l'aquaculture**

A la demande du gouvernement omanais, une mission composée de représentants de 8 entreprises françaises des secteurs pêche et aquaculture s'est rendue à Mascate du 16 au 20 septembre. Le séminaire introductif, en présence du ministre omanais, a vu la participation de plus de 80 représentants des secteurs publics et privés omanais et français. Les rendez-vous et visites organisés au cours de la semaine ont permis de mettre en place ou de préparer de nombreux partenariats et échanges commerciaux. Le financement immédiat par la partie omanaise d'une deuxième mission d'expertise, la proposition de signature de deux MOU/conventions et l'échange de premiers pro formas commerciaux démontrent le vif intérêt suscité par cette mission.

**Tendances du marché**

Le Qatar a fait du développement agricole l'une de ses priorités. Malgré un processus de décision lent et non exempt de rebondissements, plusieurs succès récents d'entreprises françaises démontre l'intérêt de persister dans ses efforts et de s'allier avec une société locale pour répondre aux appels d'offres.

Business France organise un Forum d'affaires Qatar-France les 25 et 26 novembre prochain à Doha. Un temps d'échanges sera réservé aux entreprises du secteur agroalimentaire.





### Opportunités d'affaires

Territoires palestiniens : Premier pavillon palestinien au SIAL ; le Palestine Trade Center (PALTRADE <https://www.paltrade.org/> , organisation non lucrative visant à la promotion des exportations) organise un pavillon palestinien au sein duquel 9 entreprises exposeront (seules une ou deux entreprises de la délégation ont déjà participé aux éditions précédentes à titre individuel). A cette occasion, Paltrade souhaiterait être mis en relation avec des fournisseurs/ distributeurs - agents français, en particulier d'équipements pour l'industrie agroalimentaire, et de produits alimentaires.

Pour mémoire, rappelons l'existence du Protocole de don français pour financer l'acquisition de biens d'équipements français par des PME palestiniennes <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/PS/protocole-de-don-francais-en-faveur-du-secteur-prive-palestinien-pour-l-achat-d-equipements-et-de-services-francais>

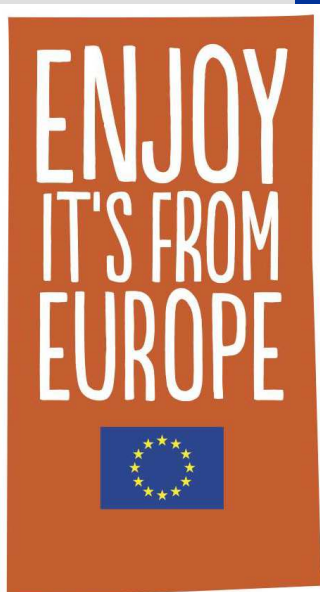
## Objectif Agro International

### Actualités



#### Retour sur le SOMMET DE L'ELEVAGE 2018

Partenaire du Sommet de l'Elevage, l'Adepta a animé le Club d'Affaires international sur cette très belle édition du salon, avec 1.500 exposants et 93.000 visiteurs professionnels. L'Adepta a guidé de nombreuses délégations professionnelles et institutionnelles. Elle a fait le lien avec les exposants du salon. Parmi les délégations professionnelles, on compte une importante délégation turque (pays à l'honneur), composée de banquiers et d'exploitants agricoles, à la recherche de petit machinisme, une délégation iranienne, une délégation d'Amérique latine : Chili, Argentine, ... Côté institutionnel, l'Ambassadeur de Zambie en France a bénéficié d'un parcours de visite sur-mesure, et manifesté un vif intérêt pour les secteurs : bovin lait et viande. Des missions d'entreprises seront programmées dans les prochains mois pour consolider ces premiers contacts.



#### Inscriptions à la journée sur les financements européens pour la promotion des produits agricoles

Comme annoncé dans la Lettre de septembre, La Commission européenne organise un événement le **23 octobre à 7h45 à 18h00 au SIAL (salle 502)** pour présenter son dispositif de financement de projets de promotion des produits agricoles et alimentaires. Elle souhaite attirer de nouveaux bénéficiaires et informer les organisations qui seraient en mesure de répondre au prochain appel à propositions attendu début 2019. Sont prévues : une présentation de la politique européenne de promotion et des interventions expliquant comment bénéficier des aides et comment monter un programme avec d'autres partenaires européens. Une mise en relation de partenaires intéressés par la réalisation d'un programme se tiendra de midi à 18 heures.

Après la publication de l'appel à propositions début 2019 au JOUE, une journée d'information se tiendra à Bruxelles le 7 février 2019.

Inscriptions : <https://ec.europa.eu/chafea/agri/newsroom-and-events/events/save-date-sial-paris-and-info-day-2019>

Onze programmes de promotion français ont été sélectionnés en 2018 en vue de bénéficier d'un cofinancement européen ; ils prévoient des actions d'information et de promotion sur le marché européen et dans les pays tiers pour les produits suivants : produits laitiers, fromage, produits alimentaires, viande de volaille et de lapin, viande porcine, huiles et protéines végétales, semences de céréales.

MADE IN  
FRANCE  
MADE WITH  
LOVE

# Objectif Agro International

## Calendrier international

Du	au	Pays	Ville	Nom	Opération	Opérateur
15/10	19/10	ARGENTINE	Tucuman, Salta, Jujuy		Colloque Filière sucre de canne	Business France
16/10	16/10	FRANCE	PARIS	Soirée AGROALIA Financement et FoodTech	Rencontres et échanges en direct avec les principaux financeurs de la Foodtech Témoignages d'entreprises <a href="mailto:agroalia@cci-paris-idf.fr">agroalia@cci-paris-idf.fr</a>	CCI Paris Ile-de-France CCI Val-de-Marne
17/10	19/10	ITALIE / PORTUGAL / ESPAGNE	Madrid	FRUIT ATTRACTION 2018	Pavillon France sur le salon des Fruits et légumes.	Business France
<b>21/10</b>	<b>25/10</b>	<b>France</b>	<b>Paris</b>	<b>SIAL Paris 2018</b>	<b>Rencontres avec les Grands Comptes internationaux sur le SIAL Paris 2018</b>	<b>Business France</b>
21/10	23/10	Etats Unis	Brooklyn	Expo Center	International Chefs Congress	SOPEXA
22/10	26/10	AUSTRALIE	Sydney et Melbourne	TASTIN'FRANCE 2018 - Australie -	Dégustation professionnelle vins et spiritueux	Business France
24/10	24/10	FRANCE	PARIS	SIAL 2018	Colloque technique « Transformation agroalimentaire » à destination des industriels africains	ADEPTA
24/10	26/10	INDE	Bombay		Rencontres acheteurs Viticulture et Beverage processing	Business France
24/10	28/10	ROUMANIE	Bucarest	INDAGRA et INDAGRA FOOD 2018	Pavillon France sur le salon des équipements agricoles	Business France
24/10	27/10	Hong Kong		Wine & Dine Festival	Apéritif à la française	SOPEXA
28/11	29/11	JAPON	Tokyo,Osaka		Dégustation professionnelle Vins et spiritueux	Business France
29/10	31/10	EMIRATS ARABES UNIS / ARABIE SAOUDITE / KENYA / EGYPTE / INDE / QATAR	Dubai	GULFOOD MANUFACTURING 2018	Pavillon France sur le salon des équipements: process, emballage, supply chain et automatisation	Business France
29/10	2/11	MALAISIE / PHILIPPINES / SINGAPOUR	Kuala Lumpur, Singapour, Manille	TASTIN'FRANCE 2018	Dégustation professionnelle vins et spiritueux	Business France
29/10	5/11	RUSSIE, FEDERATION DE / KAZAKHSTAN	Moscou, Sochi ou St-Pétersbourg, Almaty	TASTIN'FRANCE -	Dégustation professionnelle vins et spiritueux	Business France
30/10	2/11	UKRAINE	Kiev	INTERAGRO	Pavillon France	Business France
31/10	31/10	UKRAINE	Kiev	Forum Viti	FORUM NATIONAL DU VIN	ADEPTA
31/10	2/11	EMIRATS ARABES UNIS	Dubaï	GULFOOD MANUFACTURING INGREDIENTS 2018	Pavillon France sur le salon de l'industrie agroalimentaire	Business France

Du	au	Pays	Ville	Nom	Opération	Opérateur
08/11	9/11	UKRAINE	KIEV	FORUM NATIONAL DU VIN	Vitiviniculture	ADEPTA
13/11	16/11	ALLEMAGNE	HANOVRE	EUROTIER	Pavillon FRANCE	ADEPTA
19/11	23/11	FRANCE	ILE DE FRANCE	FAITES DE L'INTERNATIONAL	Semaine Faites de l'international 2018 : le RDV export des entreprises d'Ile-de-France	CCI Paris Ile-de-France
20/11	20/11	FRANCE	CRETEIL	FORUM EXPORT 94	11e édition du Forum Export 94 : Rdv préprogrammés avec 23 experts pays, ateliers, networking, village des partenaires... Evénement organisé par la CCI94 dans le cadre de la Semaine Faites de l'international 2018 <a href="https://www.faitesdelinternational.fr/cci94">https://www.faitesdelinternational.fr/cci94</a>	CCI Val-de-Marne
20/11	22/11	COTE D'IVOIRE	ABIDJAN	AGROFOOD	PAVILLON FRANCE	ADEPTA
26/11	30/11	GHANA		Mission d'entreprises	Secteur agroalimentaire	ADEPTA

Retrouvez l'ensemble des évènements programmés sur les mois à venir : <http://www.programme-france-export.fr/>



# Objectif Agro International

## Les Must

**Agreste conjoncture** : Info rapide du commerce extérieur agroalimentaire : Suivi **des échanges extérieurs de produits agricoles et alimentaires**, des analyses illustrées de graphiques et tableaux. ([Lien](#))

**Infos rapides Commerce extérieur** (sept. 2018) : En juillet 2018, la progression des exportations tire l'excédent agroalimentaire vers le haut. [Lire l'article entier](#)

**Tableau de bord Commerce extérieur** (sept. 2018) : En juillet 2018, l'excédent des échanges agroalimentaires atteint 686 M€, en progression de 282 M€ par rapport à juillet 2017. [Lire l'article entier](#)

**Info Pays** : Collection complète des fiches pays disponibles : les politiques agricoles à travers le monde ([Lien](#))

**Info IAA** : le Panorama des IAA – édition 2017 ([Lien](#)) :

Consultez ci-dessous le Panorama des industries agroalimentaires 2016 décliné en trois parties :

- Les enjeux des industries agroalimentaires, ([Lien](#))
- Les chiffres et indicateurs clés, ([Lien](#))
- 18 fiches régionales présentant les chiffres clés, le diagnostic ainsi qu'une carte représentant les industries agroalimentaires de la région, en fonction de leur effectif salarié. ([Lien](#))

**Le guide de l'agroalimentaire** : « Où exporter en 2018 ? » Téléchargez gratuitement le guide : ([Lien](#))

**Les études Business France** cofinancées par le Ministère de l'Agriculture sont répertoriées sur une plate-forme sécurisée via le lien : <http://bit.ly/BF-etudes-agro>

**Le Webmagazine** sur [www.franceagroalimentaire.com](http://www.franceagroalimentaire.com) (EN/FR)

Suivez-nous aussi sur les réseaux sociaux :

<https://www.facebook.com/FranceBonAppetit/>

<https://www.instagram.com/francebonappetit/>

<https://www.youtube.com/c/FranceBonAppetit>

## Les partenaires : tous ensemble à l'international



Inscription ou désinscription à la newsletter :

[objectifagrointernational@agriculture.gouv.fr](mailto:objectifagrointernational@agriculture.gouv.fr)

