

**LES
ÉTUDES**

Étude sur les opportunités de débouchés
du marché des Pays-Bas pour les produits
agricoles et agroalimentaires français



Cette étude a été réalisée pour le compte de FranceAgriMer par le cabinet de conseil, OCO Global, spécialisé dans l'internationalisation des entreprises.

Pour tout renseignement relatif à cette étude, n'hésitez pas à contacter :



Léa Fouché

Consultante Trade

lea.fouche@ocoglobal.com

Sommaire

- [Partie 1](#) : Courte synthèse de l'étude et présentation des principales conclusions de la mission p. 5-20
- [Partie 2](#) : État des lieux du marché agricole et agroalimentaire aux Pays-Bas p. 21-70
- [Partie 3](#) : Étude des secteurs d'opportunités et identification des potentiels débouchés et partenariats à construire p. 71-301
- [Partie 4](#) : État des lieux des acteurs majeurs de la production, de la distribution et de la réexportation de produits agricoles et agroalimentaires aux Pays-Bas avec fiches opérateurs p. 302-442
- [Annexe](#) p. 443-445
-

Références des définitions prises en compte

Avant toute analyse, OCO Global a souhaité définir les termes de cette étude afin d'établir un cadre et contexte précis.

Notre étude se base sur la **définition des biens agricoles** telle qu'elle a été formulée par le **CBS** (Bureau central des Statistiques, Pays-Bas) et le centre **Wageningen Economic Research**. La liste des biens agricoles (voir slide suivante) est aussi conforme avec la définition de la Commission européenne (CE), exceptée pour les produits « poissons » et « bois » qui ont été inclus dans la définition du CBS et du centre Wageningen, alors qu'ils sont rapportés séparément par la CE.

Le commerce agricole, comprend le secteur de l'**agriculture primaire** (agriculture, horticulture, pêche) et l'**agriculture secondaire** (activités de transformation des aliments et boissons, c'est à dire, l'industrie agroalimentaire), aussi appelé « **l'Agrocomplex** ».

Définition de base des produits agricoles

- (01) Animaux vivants
- (02) Viandes
- (03) Poissons et fruits de mer
- (04) Produits laitiers et œufs
- (05) Autres produits d'origine animale
- (06) Horticultures ornementales
- (07) Légumes
- (08) Fruits
- (09) Cafés, thé, épices
- (10) Grains
- (11) Farines, malt, amidon
- (12) Graines et fruits oléagineux
- (13) Jus de plantes
- (15) Graisses et huiles naturelles
- (16) Préparations de viande et de poisson
- (17) Sucre et confiserie
- (18) Cacao et préparations
- (19) Préparations de céréales, farine, lait
- (20) Préparation des fruits et légumes
- (21) Autres préparations agroalimentaires
- (22) Boissons
- (23) Résidus de l'industrie agroalimentaire, fourrage pour animaux

Partie 1

Courte synthèse de l'étude et
présentation des principales conclusions
de la mission

Synthèse générale de l'étude et recommandations

- **La France, un partenaire majeur des Pays-Bas, présentant néanmoins un manque à gagner avec un déficit commercial important**

La France est le 3^{ème} partenaire commercial des Pays-Bas, derrière l'Allemagne et la Belgique, en tant que fournisseur et client de produits agricoles et agroalimentaires. Entre 2015 et 2021 les importations néerlandaises de produits agroalimentaires français enregistrent une augmentation annuelle moyenne de 4,3%. En 2021, les principaux produits agroalimentaires français importés par les Pays-Bas sont les céréales et produits céréaliers (1085 M€) ; les boissons alcoolisées et non alcoolisées (618 M€) et les produits laitiers et œufs (411 M€). Les relations franco-néerlandaises sont donc déjà présentes, mais inégales. La balance commerciale agricole et agroalimentaire française avec les Pays-Bas était négative de 3,1 milliards d'euros en 2021, bien que la France possède une forte position dans le secteur agroalimentaire européen. Ses rapports avec les Pays-Bas pourraient donc être plus intenses.

- **Des opportunités à saisir pour les produits français sur le marché néerlandais**

En général, les produits agroalimentaires français bénéficient d'une image de qualité aux yeux des consommateurs néerlandais. Celle-ci concerne principalement les produits traditionnels comme le vin, le champagne et le fromage. Toutefois, il est important de signaler que le marché agroalimentaire néerlandais est un marché caractérisé par une appétence pour les produits FoodTech et innovants qui ont du potentiel en termes d'évolution, et qui répondent aux enjeux majeurs du développement durable et du bien-être animal, tout en étant en adéquation avec le critère budgétaire. Les consommateurs néerlandais sont en effet très regardants sur le prix des produits, cela est encore plus vrai dans un contexte d'inflation galopante.

- **Des démarches plus ambitieuses pour avoir un impact fort et réaliser tout le potentiel révélé par cette étude**

Les entretiens avec les acteurs du secteur agroalimentaire ont clairement mis en évidence des opportunités fortes pour les acteurs français, qui doivent réellement s'investir pour se positionner en tant que fournisseur de choix auprès des Néerlandais. Des opportunités ponctuelles saisies par les Français ne seront pas suffisantes pour réellement s'intégrer au panorama agroalimentaire néerlandais. Une volonté forte des acteurs français devra être investie afin de parfaitement comprendre les enjeux et positionnement que chacun devra adopter pour pénétrer le marché néerlandais et nouer des relations commerciales et de confiance sur le long-terme dans cet écosystème agroalimentaire important.

●	L'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas	p. 8
●	La distribution aux Pays-Bas	p. 9
●	La consommation aux Pays-Bas	p. 10
●	La réexportation aux Pays-Bas	p. 11
●	Les opportunités sectorielles	p. 12-16
●	Recommandations issues des entretiens opérateurs	p. 17-20

L'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas

Informations et chiffres clés

L'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas représente 23,5% de la production industrielle totale des Pays-Bas. Son chiffre d'affaires atteint 76,9 milliards d'euros et regroupe plus de 8 195 entreprises représentant 151 000 emplois directs en 2021. Selon la FNLI, la Fédération de l'Industrie agroalimentaire aux Pays-Bas, il s'agit d'un secteur en croissance exponentielle : entre 2011 et 2021, le chiffre d'affaires de la production de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas ne cessent d'augmenter avec une hausse moyenne de 3,3% par an. De plus, entre 2020 et 2021, la production agroalimentaire s'est accrue de 8,4% en valeur principalement à cause de la hausse des prix, alors que sa croissance en volume était moindre (+1%). L'ensemble du secteur industriel néerlandais a toutefois été résilient, puisqu'il a augmenté de 13,9% en 2021 (359,3 Md€) permettant au secteur d'être plus performant qu'avant la crise sanitaire. En 2020, la production agroalimentaire néerlandaise est dominée par les produits laitiers et œufs (20% de la production agroalimentaire), les viandes (17%), les produits pet food (12%), les fruits et légumes (8%), ainsi que les produits BVP (7%). Ce secteur bénéficie clairement de sa situation géographique au cœur du marché européen, attirant les principaux producteurs mondiaux, mais également pour ses activités de réexportation, participant largement à la balance commerciale positive du pays.

Les Pays-Bas offrent un écosystème unique, qui favorise le développement et les innovations dans l'industrie agroalimentaire, notamment grâce à sa forte collaboration publique-privée : la Food Valley du Gelderland et la renommée Wageningen University & Research, entre autres. Un des objectifs 2030 de l'industrie agroalimentaire néerlandaise est l'optimisation de l'utilisation des ressources et de la production agroalimentaire, grâce au développement d'innovations AgriTech : agriculture de précision, nouvelles techniques pour l'agriculture verticale, agriculture circulaire et le développement de produits agroalimentaires à base de protéines alternatives.

L'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas présente un écosystème favorable pour les acteurs français souhaitant pénétrer le marché néerlandais, notamment pour des activités de R&D. La forte collaboration publique-privée, principalement au sein de la Food Valley, favorisée par des incitations gouvernementales, explique la position des Pays-Bas en tant qu'eldorado des industrielles du secteur.

La distribution aux Pays-Bas

Informations et chiffres clés

Aux Pays-Bas, le commerce de détail domine les canaux de distribution auprès des consommateurs néerlandais. Avec 48 milliards d'euros en 2021 pour le commerce de détail contre 9,8 milliards d'euros pour le canal HoReCa, les Néerlandais consomment plus dans des produits agroalimentaires qu'ils pourront manger au sein de leur ménage. Les canaux de distribution sont majoritairement composés d'acteurs néerlandais. Les sociétés françaises, à l'exception de Sodexo, sont absentes des circuits de distribution aux Pays-Bas

La GMS est le principal canal de distribution des produits agroalimentaires sur le marché néerlandais avec 94% des ventes du commerce de détail. Les deux leaders de la GMS sont Jumbo et Albert Heijn, avec 58% des parts de marché en 2021. Les deux discounters allemands, Lidl et Aldi, occupent aussi une place importante avec 16,5% des parts du marché.

Avec 6% du chiffre d'affaires du commerce de détail en 2021 (2,9 milliards d'euros), les magasins spécialisés sont minoritaires mais en forte croissance (+5,2% entre avril 2022 et avril 2021). Parmi les magasins spécialisés, les magasins produits biologiques dominent (par exemple la société Odin) et enregistrent une hausse de 2,2% en 2020. Les magasins de spiritueux tels que Gall & Gall ont fortement augmenté leur chiffre d'affaires annuel en 2020 (+10%) avant d'enregistrer une légère baisse (-0,8%) en 2021. Les boulangeries/pâtisseries ainsi que les boucheries/charcuteries sont également présentes dans une moindre mesure.

Le rôle des grossistes comme Sligro et Bidfood, et des coopératives d'achats est aussi important dans la chaîne de distribution agroalimentaire aux Pays-Bas. Avec une position stratégique en tant que porte d'entrée sur l'Europe, ces intermédiaires et commerces de gros présents aux Pays-Bas possèdent de grandes activités d'import/export.

Avec un chiffre d'affaires de 45,1 milliards d'euros en 2021, la GMS est le premier canal de distribution. Bien que les intermédiaires et commerces de gros soient plus enclins pour une conversation commerciale, le potentiel de la GMS est plus intéressant sur le long terme.

La consommation aux Pays-Bas

Informations et chiffres clés

Les Néerlandais sont les 3^{ème} plus grands consommateurs européens de produits sucrés et de snacks. La population consomme également beaucoup de plats préparés, froids ou chauds. La tendance actuelle est clairement axée sur la consommation de produits « durables » et « de commodité » c'est-à-dire, des produits agroalimentaires naturels et sains, sans additifs ni conservateurs, authentiques, respectueux de l'environnement, faciles et rapides à cuisiner, qui font écho au « fait-maison ». En effet, en 2021, les dépenses des Néerlandais de produits agroalimentaires « durables » a augmenté de 12% par rapport à 2020. Alors que l'agriculture biologique se développe lentement aux Pays-Bas, les consommateurs néerlandais se préoccupent de plus en plus des produits portant des labels « durables ». Par exemple, les labels « Beter Leven » et « On the way to Planet Proof » concernant le bien-être animal, la gestion de l'environnement et la RSE, sont deux labels majoritaires visibles sur de nombreux produits « durables » distribués aux Pays-Bas, et sont en constante augmentation (respectivement +18% et 89% de croissance des ventes entre 2019 et 2021).

Environ 4% de la population néerlandaise est végétarienne, contre 2% en France, soit environ 750 000 personnes. Ces consommateurs sont de plus en plus demandeurs de produits « plant-based ». Aux Pays-Bas, les protéines alternatives représentent un véritable marché à fort potentiel et de nombreuses opportunités pour les industriels. Les entreprises issues de l'industrie de la viande voulant proposer des substituts de viande, ou de la viande cultivée, ciblent souvent le marché néerlandais afin d'y développer leurs innovations, comme JBS, Mosa Meat, Beyond Meat, Meatless Farm, De Vegertarische Slager (Unilever), etc. Les Pays-Bas, pays européen précurseur dans les innovations agroalimentaires offrent en effet beaucoup d'opportunités pour les entreprises de la FoodTech.

Bien que la part des produits « durables » ne représente que 19% des dépenses des Néerlandais dans l'agroalimentaire en 2021, leur croissance était plus soutenue que celle du secteur agroalimentaire totale avec respectivement une augmentation de 12% contre 1%, démontrant un plus grand potentiel sur le long terme.

La réexportation aux Pays-Bas

Informations et chiffres clés

Selon la définition du CBS (*Centraal Bureau voor de Statistiek*), Institut national de statistiques néerlandais, les réexportations néerlandaises sont des marchandises transportées via les Pays-Bas qui sont (temporairement) la propriété d'un résident néerlandais sans aucune transformation significative, puis réexportées vers d'autres pays, majoritairement européens. Dans ce sens, les réexportations néerlandaises contribuent donc à maintenir la balance commerciale positive.

Les Pays-Bas occupent une position centrale dans la distribution de produits agricoles et agroalimentaires au sein du marché européen, en tant que principal pays réexportateur de fruits frais et en tant que transformateur de produits à base de maïs, d'huile de palme, de cacao ou de soja. Près de 43% des produits agricoles et agroalimentaires importés par les Pays-Bas sont directement réexportés en 2021. Généralement les pays européens voisins des Pays-Bas sont des pays de destination des réexportations néerlandaises plutôt que des pays d'origine. Les pays d'origine des produits importés pour la réexportation sont des pays lointains et les marchandises sont débarquées au port de Rotterdam. Les principaux produits agroalimentaires importés par les Pays-Bas et destinés à la réexportation sont les avocats, les mangues, les raisins et framboises (originaires du Pérou, Chili, d'Afrique du Sud et d'Espagne).

Les importations de produits français destinées à la réexportation représentaient 29,6% des importations totales des Pays-Bas en provenance de la France pour atteindre 1,13 milliards d'euros en 2021, soit 0,8 million de tonnes. Les principaux produits français concernés étaient les préparations à base de cacao (93,4% de leur importation par les Pays-Bas), suivies des jus de fruits et légumes (70,9%). A l'inverse, les céréales brutes dont l'orge et le blé sont très peu réexportées par les Pays-Bas et représentaient respectivement 9,7% et 3,9% de leur importation par les Pays-Bas en 2019.

Les Pays-Bas de par leur localisation stratégique et leur nombreuses infrastructures (ex : port de Rotterdam) constituent un important hub de réexportation, notamment de produits français.

Bien que les réexportations participent fortement à la balance commerciale positive des Pays-Bas, il est à noter que celles-ci ne représentent que peu de valeur ajoutée pour le pays. |

Les opportunités sectorielles

Le classement des secteurs porteurs selon la méthode de la moyenne pondérée

Rang	Secteur	Moyenne pondérée
1er	Produits d'épiceries et préparations agroalimentaires	7,41
2	Produits laitiers	7,05
3	Céréales et produits de la minoterie	6,89
4	Fruits et Légumes, Pommes de terre	6,59
5	Viande et charcuterie	6,49
6	Vins	5,68
7	Pet food	5,41
8	BVP	5,16



Voir les fiches sectorielles synthétiques des 8 secteurs de l'étude

Les opportunités sectorielles

Secteur	Opportunités	Opérateurs
Produits d'épicerie et préparations agroalimentaires	<ul style="list-style-type: none"> • Les plats cuisinés traditionnels, issus de la gastronomie française sont des produits recherchés par les acteurs néerlandais du secteur HoReCa. • Les plats préparés sont très tendances aux Pays-Bas : les Néerlandais recherchent des plats préparés « durables », faits maison, rapides à consommer, sains, respectueux du bien-être animal, cuisinés avec des ingrédients naturels, sans OGM, ni additifs ou conservateurs, avec moins de viande dans les recettes, plus d'offres de plats préparés végétariens/vegan, et moins de plastique dans les emballages. • En lien avec la tendance de produits plus sains, les préparations alimentaires à base de fruits et légumes sont des produits demandés par les acteurs néerlandais. • Les consommateurs néerlandais consomment beaucoup de produits sous forme de produits « tartinables » (sucrés ou salés). • Ils sont aussi les 3^{ème} plus grands consommateurs de produits sucrés et de snacks au sein de l'UE et les 1^{er} consommateurs de confiseries en Europe avec des dépenses moyennes de 175€ par an/hab. • La filière des produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires aux Pays-Bas est largement composée de marques de distributeurs, notamment celles des leaders du marché comme Jumbo et Albert Heijn. 	<p>Albert Heijn ALDI Nederland Bidfood BrandM BV Coletta Fletcher Hotels Jumbo Nedspice Vermaat</p>
Produits laitiers	<ul style="list-style-type: none"> • La demande de produits laitiers « innovants » est en hausse tels que les produits laitiers sans lactose, produits laitiers de commodités, faciles et rapides à préparer, en petits emballages. Les Néerlandais consomment également des produits laitiers développés à base de caséine microbienne (fermentation de précision), produits laitiers d'origine « végétale » • Les desserts à base de produits laitiers, notamment les desserts traditionnels français comme la « crème brûlée » sont des produits que les acteurs français peuvent mettre en avant sur le marché néerlandais. Il en va de même pour les produits laitiers utilisés pour la confection de pâtisserie et les fromages régionaux, et les beurres français, avec appellation contrôlée. 	<p>Arla Foods Sligro Food Group Fletcher hotels DOC Kaas Bidfood Victoria Trading</p>

Les opportunités sectorielles

Secteur	Opportunités	Opérateurs
Céréales et produits de la minoterie	<ul style="list-style-type: none"> • Les Pays-Bas n'étant pas un pays producteur de céréales, les acteurs néerlandais recherchent des partenariats avec des producteurs de malte, d'orge, d'houblon, de maïs (et dérivés de maïs) et autres céréales telles que le blé dur et le soja. • Ils souhaitent majoritairement s'approvisionner de manière de plus en plus « locale », pour éviter les ruptures dans les chaînes d'approvisionnement. La France possédant les infrastructures nécessaires doit mettre en avant sa proximité géographique avec les Pays-Bas, à l'inverse de l'Ukraine ou du Brésil, fournisseurs plus lointains. • Opportunité pour le Malt : les Néerlandais s'approvisionnent en France auprès des producteurs de malt de la région Grand Est pour la production de la bière, • Les Néerlandais consommant de manière exponentielle des « protéines végétales » ou des « substituts de viande », les acteurs français peuvent proposer leurs céréales destinées à une transformation pour ce segment. 	<p>ABInBev Heineken Pays-Bas Koopmans</p>
Fruits et légumes / pommes de terre	<ul style="list-style-type: none"> • Les Néerlandais recherchent des partenaires ayant de grandes exploitations fruitières pour garantir un certain volume. Les principaux fruits français correspondants aux attentes du marché néerlandais sont les baies et fruits rouges, les pommes (principalement de la variété « Pink Lady »), les poires, les pêches et les nectarines. Les kiwis, les prunes et les raisins représentent également des opportunités. • Les principaux légumes français recherchés par les Néerlandais sont les pommes de terre (destinées majoritairement à la réexportation), les produits associés à la pomme de terre telle que les frites, et les carottes. Les oignons en provenance de la région de la Bretagne sont aussi à mettre en avant. • Les acteurs néerlandais conseillent aux Français de se positionner sur les fruits et légumes qui ont souffert de mauvaises récoltes dans les pays européens concurrents de la France. • Les hydrocolloïdes (algues marines), principalement de Bretagne, sont des produits de niche qui peuvent avoir du potentiel sur le marché néerlandais. • Les acteurs néerlandais du secteur sont disposés à rencontrer des fournisseurs français pour envisager de potentiels partenariats dans le domaine des fruits et/ou légumes. 	<p>CêlaVita Harva international MeatLess Mosa Meat Refreshco Total Produce Dole Van Gelder Zwanenberg</p>

Les opportunités sectorielles

Secteur	Opportunités	Opérateurs
Viande et charcuterie	<ul style="list-style-type: none">• Les acteurs néerlandais sont sensibles à la valorisation des « déchets » de la production industrielle de la filière viande. L'utilisation des chutes de viande par les entreprises françaises du secteur est à mettre en avant auprès de l'industrie transformatrice de viande, notamment pour la production de produits tartinables, de snacks, de plats préparés « home cooking ».• Les acteurs néerlandais apprécient les partenaires proposant une offre diversifiée de viandes (gibier, canard, porc, volailles, veau, bœuf, etc.). Les viandes maturées, cuisinées et pour grillades ont du potentiel sur le marché néerlandais. A l'inverse, la viande porcine ne semble pas être porteuse pour les acteurs français de la filière (production locale importante).• Les Néerlandais ont pris l'habitude de consommer de la viande de meilleure qualité et choisissent en priorité les viandes labellisées, majoritairement le « Beter Leven ».• Les viandes innovantes sont très bien perçues par les Néerlandais. Les viandes cellulaires ou la fermentation de précision sont des produits trouvant preneurs aux Pays-Bas• Plutôt que de prendre les protéines alternatives comme une menace, de nombreux acteurs néerlandais de la filière viande ont préféré étendre leur gamme de produits pour proposer des substituts à la viande. Ils ont développé des produits à base de protéines végétales (protéines de pommes de terre, protéines de fèves, etc.) en lien avec la tendance néerlandaise au végétarisme et véganisme, de plus en plus populaire sur le territoire néerlandais. Rabobank prévoit que le marché européen des substituts de viande sera multiplié par 8 d'ici 2035, passant de 214 000 tonnes en 2020 à près de 1,7 millions de tonnes.	FFT International Fletcher Hotels MeatLess Mosa Meat PALI group VanDrie group Zwanenberg

Les opportunités sectorielles

Secteur	Opportunités	Opérateurs
Vins	<ul style="list-style-type: none"> • Les Néerlandais consomment de plus en plus de vin blanc tel que le vin Chablis, au détriment du vin rouge. On note également un fort attrait pour le vin blanc Sauvignon. • Le Champagne et les vins effervescents, mousseux, tels que les Crémants sont des vins appréciés par les plus jeunes. La demande de vins légers, voire sans alcool s'est accrue depuis les dernières années. Attention : les acteurs allemands et d'Afrique du Sud proposent des produits innovants, plus avancés et variés que ceux français. Aux Pays-Bas, le marché du vin est un marché mature ouvert à l'innovation et aux produits « premium ». • Les acteurs néerlandais recherchent des partenariats avec des producteurs de vins qui produisent « durablement » et en bio, mais également des partenaires ayant la capacité de fournir de gros volumes. Les Néerlandais préféreront les collaborations exclusives avec les producteurs de vins. • Les bouteilles de petits formats (37,5 cL) sont des produits à proposer sur le marché néerlandais. • Aux Pays-Bas, les consommateurs accordent beaucoup d'attention aux informations concernant le cépage, le goût du vin et sont très conscients des prix. 	<p>Cordier Pays-Bas Delta Wines Fletcher hotels Pesco Supply Sligro Food Group Verbunt Verlinden</p>
Pet food	<ul style="list-style-type: none"> • En accord avec les tendances de consommation humaines, les Néerlandais recherchent des aliments « sains », nutritifs et bons pour la santé de leurs animaux de compagnie. • Les consommateurs néerlandais favorisent les gammes de produits pet food premium, sans céréales, à partir d'ingrédients naturels, préférablement labellisées BIO ou « Beter Leven ». 	<p>NVG - Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren</p>
BVP	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits BVP français traditionnels sont reconnus pour être d'excellente qualité. Les acteurs de la filière doivent mettre en avant ce savoir-faire et proposer des produits de pâtisserie et de viennoiserie aux Néerlandais. Les produits surgelés sont en croissance et trouveront preneurs. • Les pains, dont les surgelés, adaptés aux habitudes de consommation des Néerlandais peuvent être proposés aux acteurs, notamment aux GMS en marque blanche, les grandes boulangeries industrielles ayant une capacité financière solide, face à l'inflation des coûts de production. 	<p>Sligro Fletcher hotels FFT International</p>

Recommandations issues des entretiens opérateurs

- **S'adapter aux tendances de consommation des Néerlandais**

Comprendre les consommateurs néerlandais, leurs attentes et s'adapter aux tendances de consommation. Avant d'exporter, il est important de connaître le marché de destination, les tendances de consommation, les goûts et demandes des consommateurs locaux pour y répondre convenablement. Il est essentiel de suivre les tendances de consommation et d'adapter son offre aux demandes des consommateurs néerlandais.

- **Avoir une structure d'entreprise « agile » et assurer une solide chaîne d'approvisionnement et une logistique fiable**

L'adaptabilité et l'agilité du fournisseur (notamment des PME) sont primordiales, notamment en période de crise, afin de mieux s'adapter au volume variable des achats de la part de la grande distribution notamment.

La fiabilité de la logistique des fournisseurs est importante, notamment pour la livraison de la marchandise (délais et volumes à respecter). Porter une attention particulière pour le transport de produits agroalimentaires réfrigérés.

- **Garantir une chaîne d'approvisionnement de qualité, sûre, et la plus courte possible**

Les circuits courts sont à privilégier avec une distance kilométrique courte entre le lieu de production et le lieu de commercialisation et de consommation. On note une tendance à une chaîne d'approvisionnement plus courte qui permet d'avoir un meilleur contrôle sur l'acheminement du produit livré au client, tout en réduisant les émissions de CO2. Cette tendance d'approvisionnement « local » et de raccourcissement de la chaîne d'approvisionnement s'est renforcée du fait des conjonctures économiques et sanitaires (conflit en Ukraine et pandémie du Covid).

Recommandations issues des entretiens opérateurs

- **Respecter l'importance du facteur prix des consommateurs néerlandais**

Proposer une offre compétitive, respecter le meilleur rapport qualité/prix possible, les acheteurs Néerlandais donnent en effet beaucoup d'importance aux prix, et ce, de plus en plus. Face à l'inflation, développer des produits agroalimentaires « milieu de gamme », car le pouvoir d'achat des Néerlandais est impacté. Prendre en considération que de plus en plus de consommateurs font leurs courses dans les supermarchés discounts de la grande distribution (Aldi, Lidl).

- **Approcher en direct les acheteurs néerlandais de la Grande Distribution pour éviter les intermédiaires**

Nouer des partenariats directs entre les entreprises productrices de produits agroalimentaires et les acheteurs néerlandais, sans intermédiaires, pour un meilleur contrôle de la chaîne d'approvisionnement. La chaîne d'approvisionnement de l'agroalimentaire est de plus en plus courte, il peut être judicieux de vendre en direct auprès des retailers aux Pays-Bas. Le fait d'établir un contact direct avec les retailers aux Pays-Bas permet d'éviter une marge additionnelle dans le cycle de distribution.

- **Investir dans la relation commerciale avec les acheteurs néerlandais, en temps et en argent**

Respecter ses engagements commerciaux avec les acheteurs néerlandais afin de construire une relation de confiance, sur le long terme. Être prêt à investir dans la relation commerciale pour développer des contrats de longue durée et construire une collaboration forte. Respecter les termes et conditions de paiements.

Recommandations issues des entretiens opérateurs

- **Durabilité et traçabilité sont indispensables aux yeux des acheteurs et consommateurs néerlandais**

Développer des produits agroalimentaires « durables » et mettre en avant la politique RSE, la traçabilité, le processus de production dit « durable » (énergie utilisée, gestion des déchets, ingrédients utilisés, circonstances de production, authenticité du produit, etc.), la qualité, la sécurité et la transparence agroalimentaire. Mettre en avant les certifications, normes, labels éventuels obtenus notamment sur l'emballage. Il existe une véritable demande de la part des consommateurs en ce qui concerne la traçabilité d'un produit, notamment la certitude du lieu de production et les conditions dans lesquelles ce produit a été fabriqué. Développer des produits agroalimentaires « rentables » notamment en contexte d'inflation des prix de l'énergie et des matières premières.

- **Réduire son empreinte carbone pour le respect de l'environnement**

Commercialiser ses produits agroalimentaires tout en respectant l'environnement : réduction de l'empreinte carbone, moins d'emballages plastiques, emballages recyclés, vrac, produits de saisons, circuits courts, etc. Utiliser des packaging éco-responsables : emballages recyclables, faits à partir de produits recyclés. Indiquer l'impact carbone des produits agroalimentaires pour avertir les consommateurs néerlandais. Importance du bien-être animal aux yeux des consommateurs notamment via le label local Beter Leven.

- **La « naturalité », l'alimentation saine et le « fait-maison » sont des tendances majeures de consommation aux Pays-Bas**

Vers une consommation « saine » assimilée « fait-maison » et un caractère naturel dans l'alimentation : moins d'aliments gras, moins de snacks / fritures, produits naturels, plus de protéines alternatives, plus de fibres, produits agroalimentaires développés avec moins d'eau, moins de sel, moins de sucre, etc. La naturalité et la durabilité sont un enjeu dans l'industrie agroalimentaire et font partie intégrante des tendances de consommation aux Pays-Bas. La transparence agroalimentaire de la production et la durabilité sont aussi des éléments clés dans la décision d'achat des consommateurs aux Pays-Bas.

Recommandations issues des entretiens opérateurs

- **Miser sur la « premiumisation » et la personnalisation des offres pour se différencier face à la concurrence**

Miser sur la différenciation et la diversification de son offre, la « *premiumisation* » à destination des consommateurs néerlandais au pouvoir d'achat le plus élevé. Offrir des gammes de produits agroalimentaires personnalisés ayant une saveur unique et une signature propre.

- **Développer l'innovation agroalimentaire**

Proposer des assortiments innovants, innover dans les recettes culinaires, proposer de nouvelles combinaisons d'ingrédients, plats préparés innovants, cuisine internationale, etc. Répondre aux demandes des consommateurs néerlandais et proposer des produits agroalimentaires « modernes ».

Proposer des produits agroalimentaires « spéciaux » aux acheteurs néerlandais, des produits qui ont du potentiel et qui apportent une valeur ajoutée : produits du monde, produits exotiques, produits sains, authentiques, produits sans additifs, produits « traçables » facilement, produits innovants de par leurs saveurs ou packaging, etc.

- **Développer davantage l'offre de produits agroalimentaires « vegan », de protéines alternatives, et autres produits à base de substituts de viande**

Elaborer des produits « plant-based » avec d'autres aliments tels que le soja et les pois chiches. Par rapport aux Pays-Bas et à l'Allemagne, il semblerait que la France soit en retard en termes de production de substituts de viande d'origine végétale.

Partie 2

État des lieux du marché agricole et
agroalimentaire aux Pays-Bas

Partie 2

01

Panorama de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas

- Etat du secteur
- Production néerlandaise
- Commerce extérieur
- Acteurs clés (production)
- Focus R&D

P. 23 - 36

02

Panorama des circuits de distribution

- Acteurs clés (GMS, spécialisée et HoReCa)
- Évolutions des besoins et des attentes
- Tendances de la distribution

P. 37 - 50

03

Panorama des circuits de réexportation

- Présentation de la réexportation
- Produits clés
- Acteurs clés

P. 51 - 64

04

Panorama des habitudes de consommation aux Pays-Bas

- Habitudes de consommation
- Évolution des tendances
- Focus sur les tendances végétariennes et vegan

P. 65 - 70

Partie 2

01

Panorama de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas

- Etat du secteur
- Production néerlandaise
- Commerce extérieur
- Acteurs clés (production)
- Focus R&D

P. 23 - 36

02

Panorama des circuits de distribution

- Acteurs clés (GMS, spécialisée et HoReCa)
- Évolutions des besoins et des attentes
- Tendances de la distribution

P. 37 - 50

03

Panorama des circuits de réexportation

- Présentation de la réexportation
- Produits clés
- Acteurs clés

P. 51 - 64

04

Panorama des habitudes de consommation aux Pays-Bas

- Habitudes de consommation
- Évolution des tendances
- Focus sur les tendances végétariennes et vegan

P. 65 - 70

Panorama de l'industrie agroalimentaire néerlandaise



CA de 77,8 milliards €

en 2020 (+ 2% comparé à 2019)



151 000 emplois

directs en 2021
(+2,7% comparé à 2020)



8 195 entreprises

en 2021



76,9 milliards €

valeur de la production
en 2021 (+8,4% comparé
à 2020)



13,4 milliards €

de valeur ajoutée brute en
2021 (-6,2% comparé à 2020)

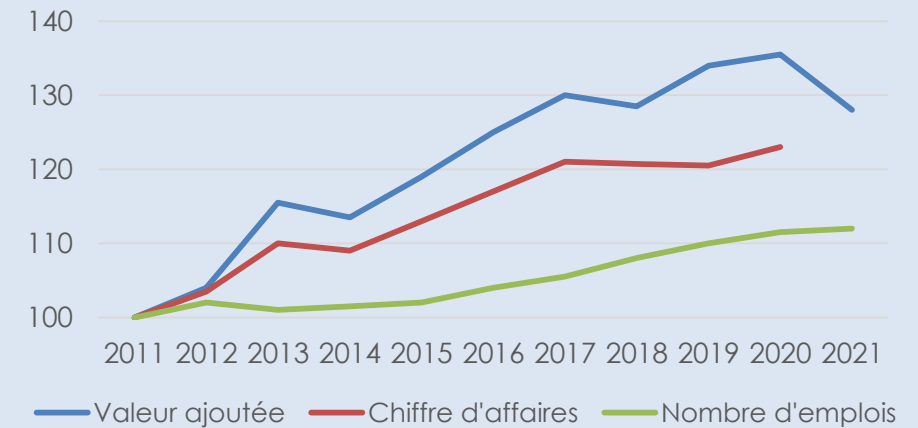
L'industrie agroalimentaire néerlandaise représente **23,5% de la production industrielle** totale des Pays-Bas en 2021. Elle se positionnait alors comme principal secteur industriel néerlandais.

Le secteur bénéficie de sa **situation géographique au cœur du marché européen** : **l'activité de réexportation avec ou sans transformation constitue un pilier de l'économie néerlandaise** (notamment les produits d'origine étrangère comme le café ou le cacao).

Evolutions du secteur

Selon la Fédération de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas (FNLI), la production agroalimentaire a augmenté de manière substantielle (8,4%), alors que la valeur ajoutée est en décroissance, notamment à cause de l'augmentation des coûts des denrées agroalimentaires et de l'énergie.

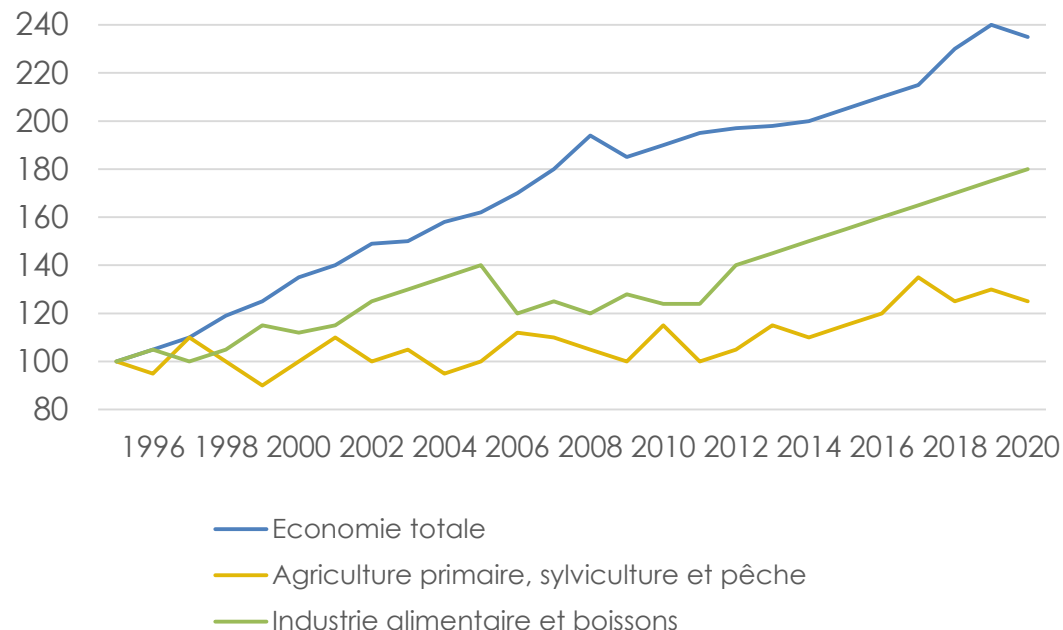
Evolution de la valeur ajoutée, de l'emploi et du chiffre d'affaires de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas (base 100 = 2011)



Attention à la lecture, graphique en base 100 en 2011

La valeur ajoutée de l'économie néerlandaise, de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire

Evolution annuelle de la valeur ajoutée de l'économie, de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas (base 100 = 1995)



Depuis 1995, le **secteur agricole primaire néerlandais** (agriculture, sylviculture et pêche) ainsi que son **industrie agroalimentaire** (dont les boissons) enregistrent une **croissance positive annuelle de la valeur ajoutée**.

La valeur ajoutée de **l'économie néerlandaise** dans son ensemble n'a fait que croître pour atteindre en 2019 une croissance annuelle d'environ **2,38%**.

Cette tendance est également suivie par **l'industrie agroalimentaire** mais dans une moindre mesure. Toutefois, depuis 2011, la valeur ajoutée de l'industrie agroalimentaire ne fait qu'augmenter et **atteint en 2019 une croissance annuelle de 1,8%**, ce qui n'est pas le cas de l'agriculture primaire et de l'économie néerlandaise dans son ensemble.

En effet, entre 2018 et 2019, la croissance annuelle de la valeur ajoutée de l'agriculture et de l'économie néerlandaise totale, bien que positive, a diminué.

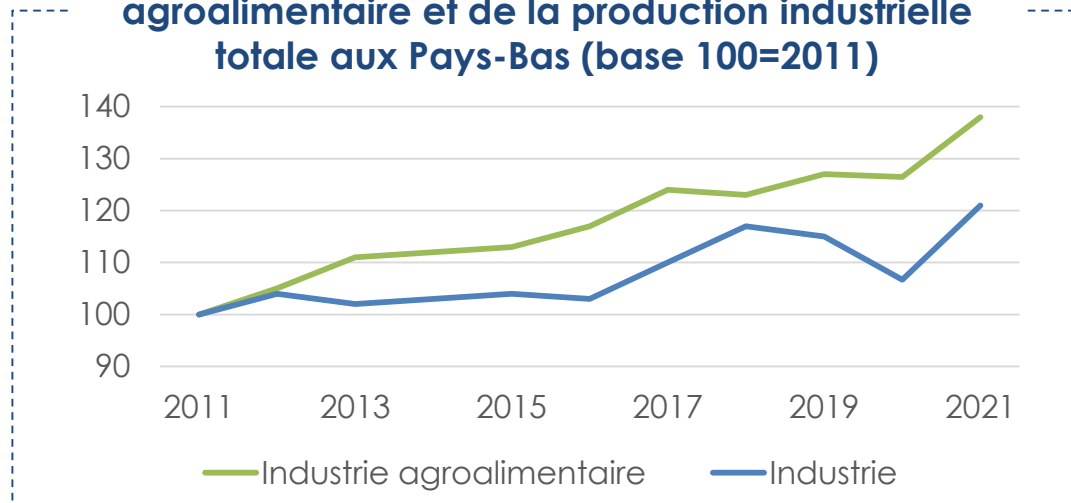
La production agroalimentaire aux Pays-Bas

La valeur de l'industrie agroalimentaire évolue de manière plus positive sur une plus longue période que l'ensemble de l'industrie néerlandaise et s'est révélée moins volatile au cours de la pandémie. En effet, alors que la valeur de la **production totale de l'industrie** néerlandaise enregistrait une **baisse de 7,2%** en 2020 par rapport à 2019 (314,6 Md€ en 2020), celle de **l'industrie agroalimentaire n'avait diminué que de 0,3%** sur la même période. De plus, entre 2020 et 2021, la production agroalimentaire s'est accrue de 8,4%, en valeur principalement à cause de la hausse des prix, alors que sa croissance en volume était moindre (+1%). L'ensemble du secteur industriel néerlandais a toutefois été résilient, puisqu'il a augmenté de 13,9% (359,3 Md€ en 2021) permettant au secteur d'être plus performant qu'avant la crise sanitaire.

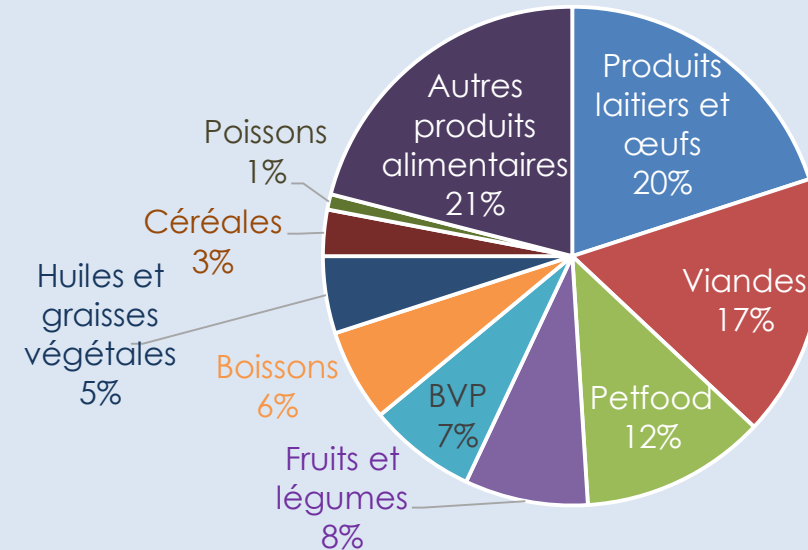
La production agroalimentaire néerlandaise en 2021

Valeur de la production	Évolution	Croissance moyenne
76,9 Md € en 2021	+8,4% en 2021 comparé à 2020	+3,3%/ an depuis 2011

Évolution de la valeur de la production industrielle agroalimentaire et de la production industrielle totale aux Pays-Bas (base 100=2011)



Part de la production des industries agroalimentaires aux Pays-Bas en 2020 (en % de valeur)



Les Pays-Bas, 2^{ème} exportateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires

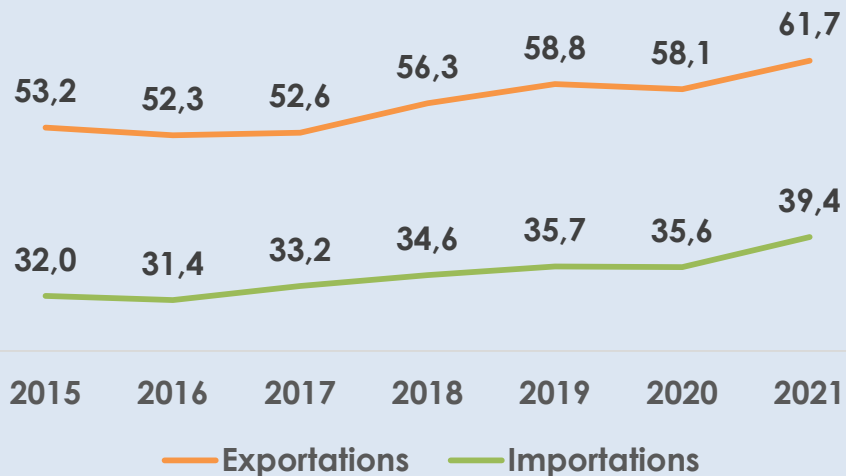
Principaux pays sources et de destinations des échanges commerciaux néerlandais



Les Pays-Bas sont le **2^{ème} exportateur** de produits agricoles et agroalimentaires au monde, après les Etats-Unis, avec un **excédent commercial de 34,1 Md€** en 2022. Les produits agricoles représentent environ la moitié du surplus de la balance commerciale des Pays-Bas. Cet excédent commercial, principalement issu des pays membres de l'UE, contribue largement au solde de la balance commerciale de l'Union Européenne.

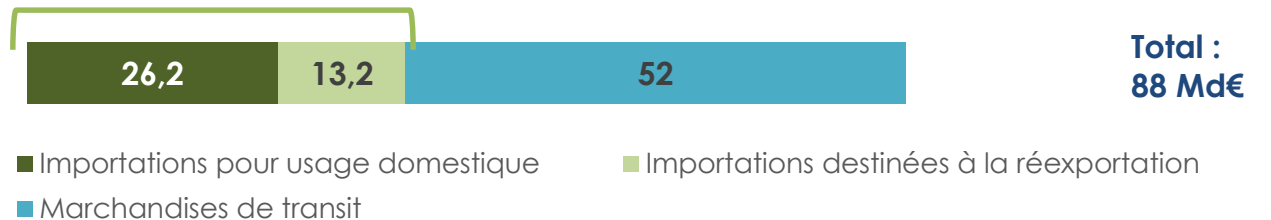
Les marchandises sortantes de produits agroalimentaires aux Pays-Bas représentaient **122,3 Md€** en **2022**, soit une augmentation de 17,2% par rapport à 2021 (104,4 Md€). Cette hausse de l'exportation a encore atteint une valeur record pour la 7^{ème} année consécutive.

Valeur des importations et exportations néerlandaises globales des produits agroalimentaires (en Md€)



Composition des marchandises agroalimentaires entrantes en 2021 (en Md€)

Importations néerlandaises totales



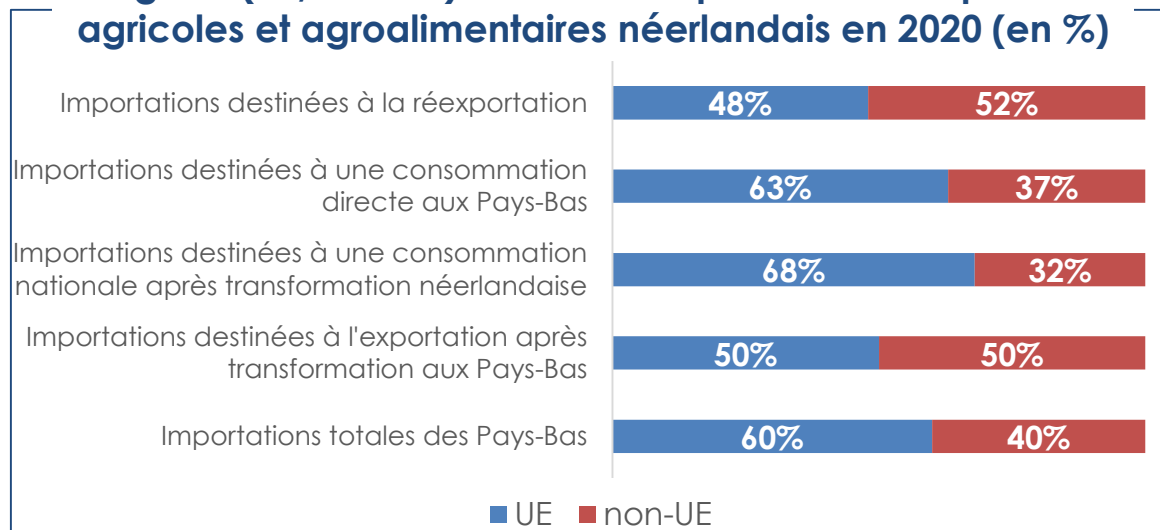
Composition des marchandises agroalimentaires sortantes en 2021 (en Md€)

Exportations néerlandaises totales



Les origines et les différents flux des importations néerlandaises

Origines (UE/non-EU) des flux d'importations des produits agricoles et agroalimentaires néerlandais en 2020 (en %)

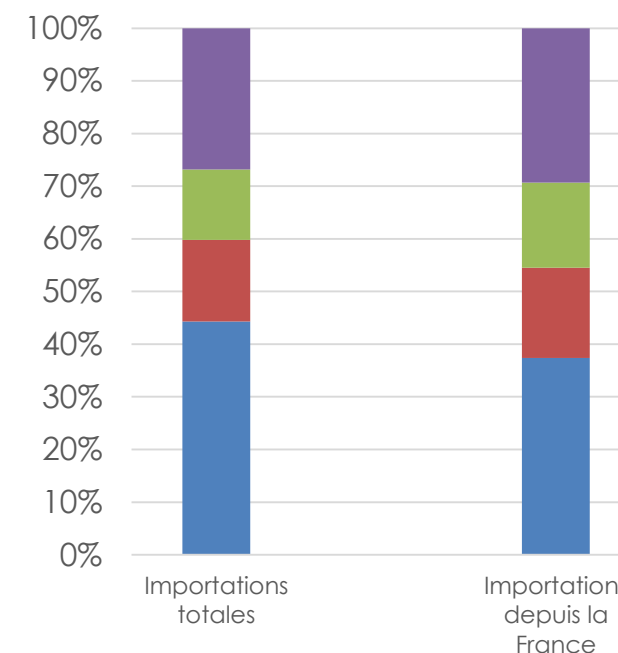


Les produits agroalimentaires importés destinés à une consommation directe aux Pays-Bas sont principalement des produits finis qui ne nécessitent pas de transformation pour être consommés : préparations agroalimentaires, produits laitiers, ainsi que certains types de viande comme le bœuf japonais ou argentin.

Parmi les catégories de produits importés qui sont consommés aux Pays-Bas après une transformation locale, on compte une quantité relativement importante de viande, les céréales (transformées en divers pains et produits de boulangerie), ainsi que les graisses et les huiles naturelles (comme l'huile de palme).

Enfin, les importations pour l'exportation après transformation aux Pays-Bas concernent généralement les céréales (64%), les animaux vivants (53%), le cacao et les préparations (52%), les graisses et huiles naturelles (43%) et les graines et fruits oléagineux (41%).

Différents types d'importations néerlandaises des produits agricoles et agroalimentaires en 2020 depuis le monde et la France (en % de valeur)



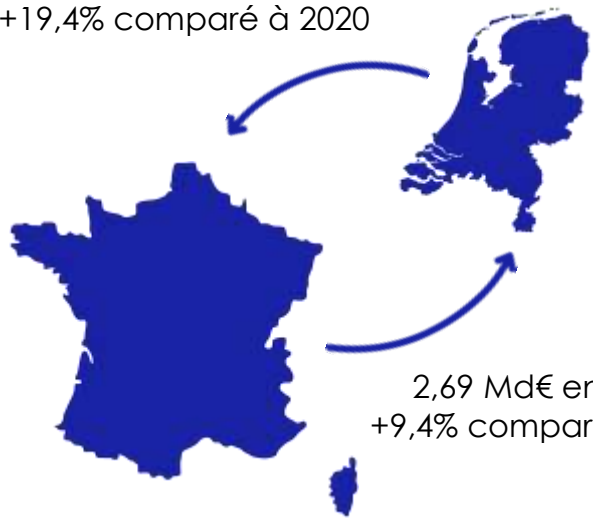
- importations destinées à l'exportation après transformation néerlandaise
- importations destinées à une consommation nationale après transformation néerlandaise
- importations destinées à une consommation directe aux Pays-Bas
- importations destinées à la réexportation

Les échanges commerciaux néerlandais avec la France

La balance commerciale française avec les Pays-Bas était négative de 3,1 Md€ en 2021. Les rapports français avec les Pays-Bas sont donc fortement déficitaires et inégaux entre les deux pays.

Echanges de produits agroalimentaires entre la France et les Pays-Bas

5,81 Md€ en 2021
+19,4% comparé à 2020



2,69 Md€ en 2021
+9,4% comparé à 2020

Valeur des importations et exportations néerlandaises avec la France des produits agroalimentaires (en Md€)



Importations et exportations néerlandaises vers/depuis la France

Les importations néerlandaises de produits agroalimentaires français

Entre 2015 et 2021, les **importations néerlandaises** de produits agroalimentaires d'origine française enregistrent une **augmentation annuelle moyenne de 4,2%** (en valeur).

En 2021, les importations de produits agroalimentaires des Pays-Bas en provenance de France représentent **6,8% des importations totales néerlandaises**. La France était le **3^{ème} pays fournisseur** de produits agroalimentaires des Pays-Bas.

Top 3 des catégories de produits agroalimentaires français importés par les Pays-Bas en 2021



Céréales et produits céréaliers
1 085 M€ en 2021
+25% comparé à 2020



Boissons alcoolisées et non-alcoolisées
618 M€ en 2021
+19% comparé à 2020



Produits laitiers et œufs
411 M€ en 2021
+8% comparé à 2020

Les exportations néerlandaises de produits agroalimentaires vers la France

Entre 2015 et 2021, les exportations néerlandaises de produits agroalimentaires vers la France enregistrent une croissance annuelle moyenne de **4,7%** (en valeur).

En 2021, les exportations néerlandaises de produits agroalimentaires vers la France représentaient 9,4% des exportations néerlandaises totales. La France était le **3^{ème} client** de produits agroalimentaires des Pays-Bas.

Les **réexportations** de produits agroalimentaires vers la France valaient **1,8 milliards d'euros** en 2021 et représentaient **31,6% des exportations**, contre 68,4% des exportations de produits agroalimentaires néerlandais.

Top 3 des catégories de produits agroalimentaires exportés des Pays-Bas vers la France en 2021



Fruits et légumes
1 639 M€ en 2021
+8% comparé à 2020

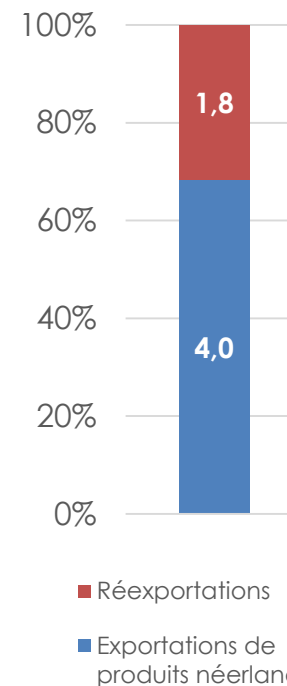


Produits laitiers et œufs
917 M€ en 2021
+10% comparé à 2020



Viandes et produits à base de viande
906 M€ en 2021
+30% comparé à 2020

Part du type d'exportations des Pays-Bas vers la France pour les produits agroalimentaires en 2021 (en Md€)



Les géants de la production agroalimentaire aux Pays-Bas

De **grands groupes agroalimentaires néerlandais et multinationales de l'industrie agroalimentaire** sont présents aux Pays-Bas avec des sites de production et centres de R&D :



Producteur d'ingrédients destinés à l'industrie de la boulangerie



Coopérative laitière dirigée par des producteurs laitiers



Producteur de produits laitiers pour nourrissons



Producteur de féculés et de protéines de pomme de terre



Coopérative de produits laitiers



Transformateur des oléagineux et producteur d'huiles végétales et de tourteaux



Coopérative regroupant des acteurs de la transformation des matières premières agricoles en produits agroalimentaires (Aviko, Cosun Beet Company, Duynie Group, Sensus et SVZ)



Pure player Alimentation & Boissons (Amoy, Brinta, De Ruijter, Heinz Netherlands, Honig, Karvan Cévitam, Roosvicee, Venz, Wijk)



Producteur de produits laitiers



Producteur - brasseur



Producteur de boissons non alcoolisées



Brasseur de bières



Pure Player produits laitiers



Producteur, transformateur et distributeur d'ingrédients agroalimentaires



Acteur majeur du café et thé (boissons chaudes)



Producteur d'ingrédients pour produits agroalimentaires et transformateurs

Les géants de la production agroalimentaire aux Pays-Bas



Producteur de flocons de pommes de terre déshydratées

MARS

Pure Player Alimentation (sucreries, chocolats) & Boissons, pet food



Fabricant de produits surgelés à base de pommes de terre



Fabricant d'aliments pour bébés & enfants



Pure Player Alimentation & Boissons



Fabricant de boissons non alcoolisées



Pure Player Alimentation & Boissons



Fabricant de margarine, de pâtes à tartiner et d'aliments à base de plantes (lait végétal)



Producteur de viande, produits carnés, et d'alternatives végétales



Producteur de boissons à base de lait fermenté, probiotiques et autres produits agroalimentaires



Producteur de produits laitiers, eaux minérales, boissons à base de bactéries lactiques

Les acteurs innovants de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas

Soulignons également la présence aux Pays-Bas d'**entreprises agroalimentaires innovantes et à croissance rapide**, telles que :



Producteur de produits d'origine végétale



Producteur de smoothies et de jus de fruits



Fabricant de viande d'origine végétale



Fabricant de boissons à base d'avoine



Fabricant de viande d'origine végétale



Producteur de produits agroalimentaires d'origine végétale



Producteur de viande en laboratoire



Producteur d'ingrédients agroalimentaires à base d'insectes

Le cluster de la Food Valley : un écosystème réputé dans l'industrie agroalimentaire



Située dans la province de Gelderland, la Food Valley est l'un des **centres agroalimentaires et nutritionnels les plus réputés d'Europe**.

La Food Valley s'est forgé une réputation mondiale pour son **innovation** de type « **Silicon Valley** » dans l'industrie agroalimentaire dans le monde.

Universités et centres de recherche



Universiteit Utrecht

Ces 2 universités sont dans le top 10 de l'UE des publications du secteur

Classée 1^{ère} université au monde dans ce secteur (QS World University Ranking, 2023)



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

[Top Sector Agri & Food](#) centre de recherche finançant des projets visant le partage des connaissances et de l'innovation



Centre de recherche appliqué pour les produits et processus du secteur

Instituts et fédérations



[TIFN](#) : Partenariat privé/public pour la recherche (agroalimentaire et nutrition)

Fédération de la chaîne d'alimentation animale néerlandaise **FND**



[EFFOST](#) : Fédération européenne des sciences et technologies agroalimentaires



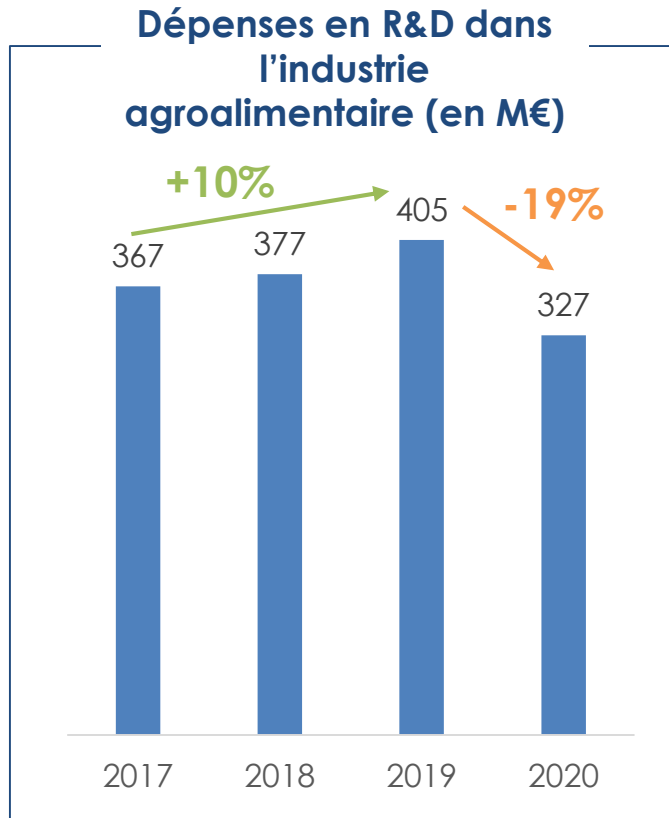
FND et TIFN : « Food & Nutrition delta » programme d'innovation agroalimentaire et nutritionnelle impliquant 383 entreprises

277 entreprises

dont 200 PME et 77 multinationales ont choisi d'investir leurs activités de R&D et de production agroalimentaire afin d'avoir accès à un écosystème de compétences et savoirs uniques



L'investissement néerlandais dans la R&D de l'industrie agroalimentaire



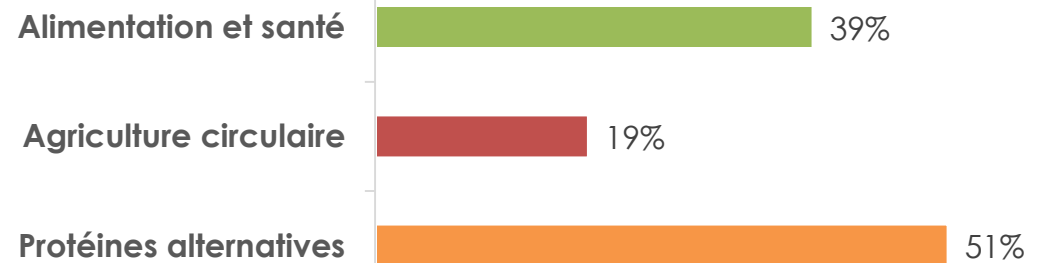
Le niveau de **connaissance** dans les domaines de **l'agriculture et de l'alimentation** aux Pays-Bas est reconnu pour être un des meilleurs au monde.

Le **nombre de brevets** déposés pour le secteur agroalimentaire représentait **9%** des brevets mondiaux déposés. D'après Holland International Distribution Council, le niveau de la **R&D privée** aux Pays-Bas est le **2^{ème} plus élevé d'Europe** et est classé **4^{ème} au rang mondial**.

La **coopération** entre la **recherche publique et l'industrie privée** est forte aux Pays-Bas comme le montre l'initiative Food Valley.

Les **investissements en R&D** dans l'industrie agroalimentaire néerlandaise était en **hausse depuis 2017**, mais ont enregistré une baisse de 19% entre 2019 et 2020.

Domaines d'études dans lesquels les partenaires de la Food Valley investissent*



NB : Les partenaires de la Food Valley peuvent investir dans plusieurs domaines d'études à la fois.

Évolution des tendances de la production agricole et agroalimentaire aux Pays-Bas



Objectif de devenir leader mondiale de **l'agriculture circulaire** d'ici 2030



Nouvelles techniques et processus avec l'agriculture verticale et la diversification des cultures



Nouvelles technologies telles que les robots de traite ou de récolte



Pays pionnier à l'échelle mondiale dans le secteur des **protéines alternatives** (à base de plantes)

Afin d'atteindre son ambition pour 2030, le gouvernement néerlandais envisage de **modifier son modèle** actuel – d'augmentation des volumes de production et d'une réduction des prix – et de se tourner vers un **système d'optimisation** de l'utilisation des ressources et de la production agroalimentaire, en tenant compte des enjeux environnementaux. Pour ce faire, les Pays-Bas miseraient notamment sur l'agriculture de précision.

Le secteur **Agrotech** (nouvelles techniques, process et technologies) jouerait également un rôle important dans la durabilité de ce système.

En outre, les Pays-Bas sont l'un des pays pionniers au niveau mondial en termes de production de **protéines alternatives** et le **bien-être des animaux et la préservation de l'environnement** sont au cœur des enjeux du secteur agroalimentaire.

Incitations gouvernementales

Pour stimuler l'innovation, les Pays-Bas offrent d'intéressantes incitations à la recherche pour le développement de l'agroalimentaire du futur avec la promotion de l'agriculture de précision et des innovations agricoles.

Partie 2

01

Panorama de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas

- Etat du secteur
- Production néerlandaise
- Commerce extérieur
- Acteurs clés (production)
- Focus R&D

P. 23 - 36

02

Panorama des circuits de distribution

- Acteurs clés (GMS, spécialisée et HoReCa)
- Évolutions des besoins et des attentes
- Tendances de la distribution

P. 37 - 50

03

Panorama des circuits de réexportation

- Présentation de la réexportation
- Produits clés
- Acteurs clés

P. 51 - 64

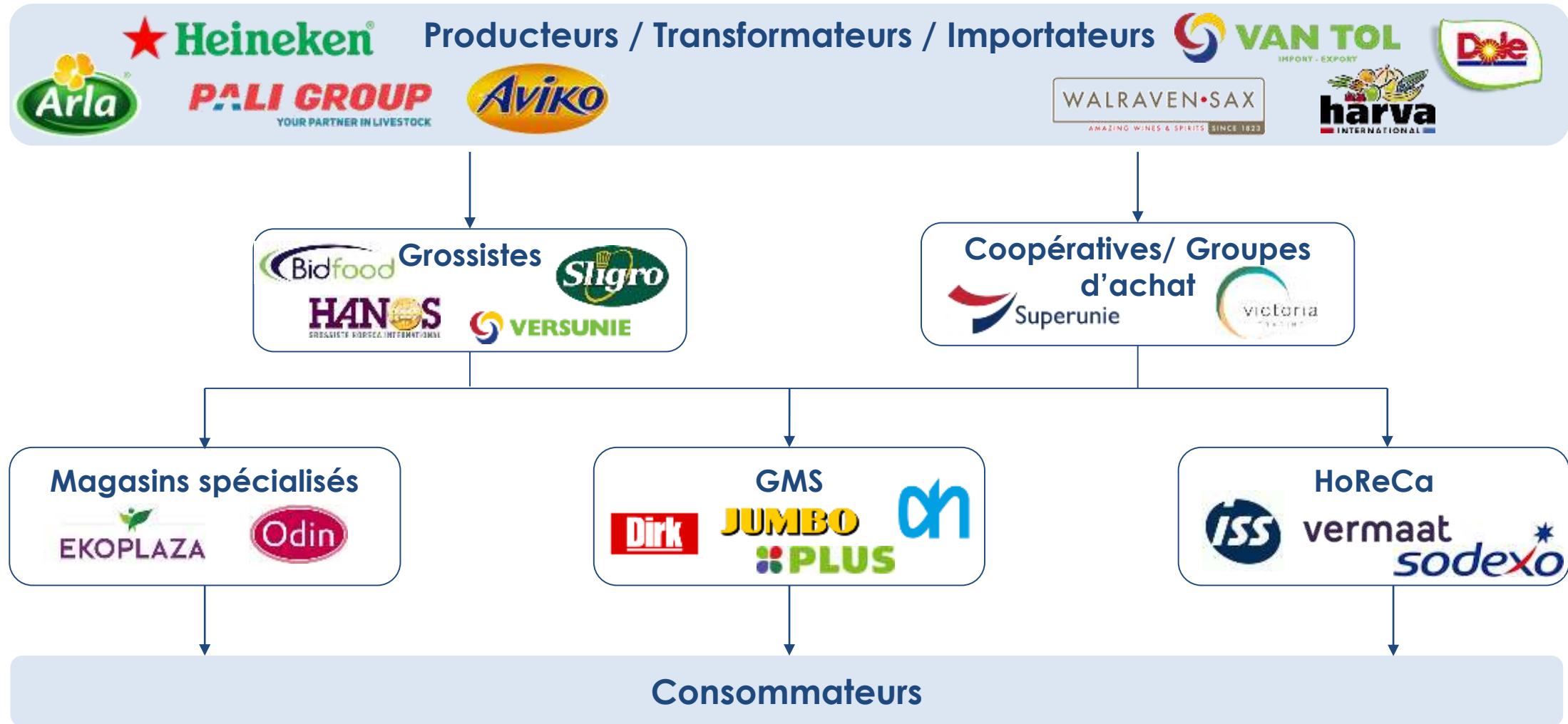
04

Panorama des habitudes de consommation aux Pays-Bas

- Habitudes de consommation
- Évolution des tendances
- Focus sur les tendances végétariennes et vegan

P. 65 - 70

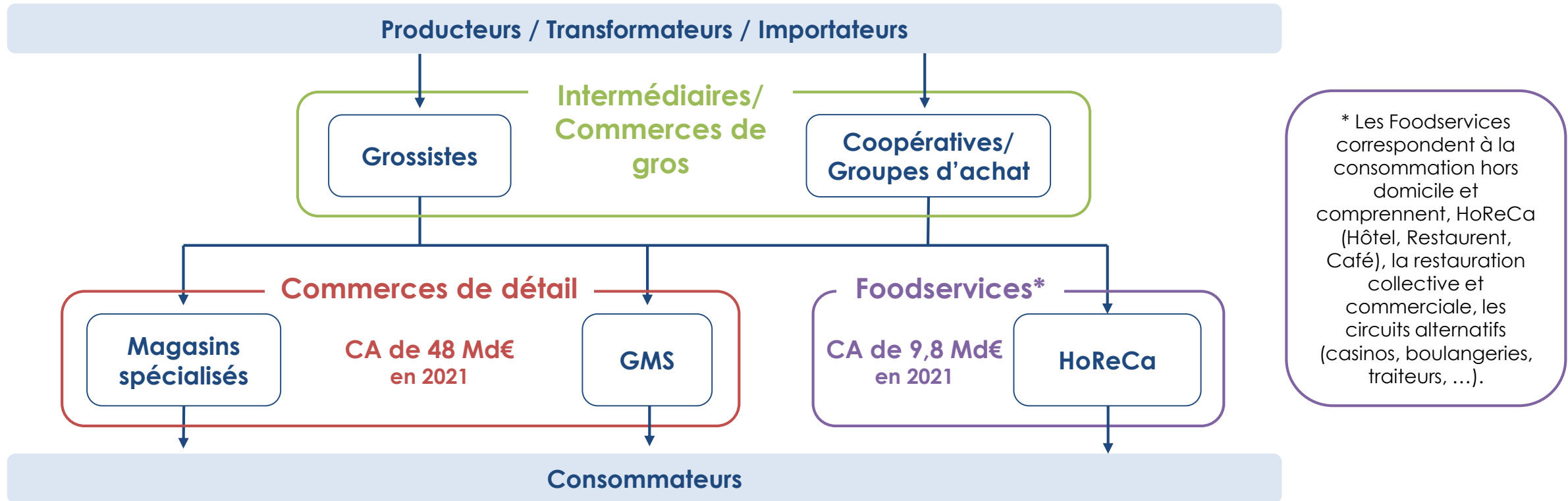
Les circuits de distribution aux Pays-Bas



NB: exemples d'entreprises (logos) non exhaustifs issus de la liste d'opérateurs sélectionnés pour entretien réalisée par OCO Global

Source: OCO Global avec données de Velociti

L'augmentation du CA du commerce de détail



Durant la crise sanitaire, le **commerce de détail** du secteur agroalimentaire néerlandais a enregistré une **augmentation** de son chiffre d'affaires au profit du canal HoReCa qui a perdu près de 1 M€ de revenu en raison de la fermeture forcée de l'industrie. Alors qu'en 2019 la part du commerce au détail était de 77,3%, elle a atteint 83,2% en 2020.

Toutefois, dès 2021, le secteur HoReCa a enregistré une reprise de son activité et a su retrouver son niveau d'avant Covid. Les Néerlandais ont, en effet, rééquilibré leurs dépenses entre le commerce de détail et le secteur HoReCa.

Le commerce de gros aux Pays-Bas

Les intermédiaires et commerces de gros aux Pays-Bas sont divisés en deux catégories :

- Les grossistes
- Les coopératives ou groupes d'achat

Ces intermédiaires se positionnent dans le circuit de distribution entre les producteurs, transformateurs et parfois les importateurs, et les points de vente (commerce de détail et HoReCa).

Les acteurs étrangers ne sont pas représentés dans ce circuit de distribution. Les intermédiaires sont en effet néerlandais.

Exemples d'acteurs du commerce de gros aux Pays-Bas

Grossistes



CA 1,8 Md€ en 2021



CA 52 M€ en 2021



CA de 91 M€ en 2020



CA 750 M€ en 2021



CA 46 M€ en 2021

Coopératives / Groupes d'achat



CA non renseignés car non disponibles (majoritairement coopératives à but non lucratives)



Les intermédiaires sont souvent plus simples à approcher pour nouer des relations commerciales avec des Néerlandais. Ils sont plus ouverts à la conversation et connaissent parfaitement le marché représentant un risque moindre pour les sociétés françaises.

Le commerce de détail du secteur agroalimentaire aux Pays-Bas



CA de 48 Md €

en 2021



300 000 emplois

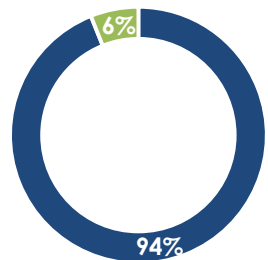
en 2021



6 130 magasins

en 2021

Répartition du secteur selon le CA des circuits



■ GMS

■ Magasins spécialisés

Le secteur est **consolidé** : les deux leaders de la GMS (Jumbo et Albert Heijn) possèdent 58% des parts du marché.



Le **commerce de détail** des produits agroalimentaires aux Pays-Bas comprend les **grandes et moyennes surfaces** (GMS) ainsi que les **magasins spécialisés** (biologiques, nutritionnels, artisanaux tels que les boulangeries, les boucheries...).

Les prévisions du secteur du commerce de détail

- Augmentation des **produits en marque blanche** (supermarché) et **discount**

D'après une étude réalisée auprès des consommateurs néerlandais en octobre 2022 par De Consumentenbond, les produits en marque blanche coûtent en moyenne 50% moins chers que les produits de grandes marques. Avec une hausse moyenne de 21% du prix des produits d'épicerie de base (riz, café, lait et beurre) par rapport à octobre 2021, les Néerlandais devraient se tourner vers les produits en marque blanche et discount.

- Hausse de la **vente en ligne** (e-commerce)

Le e-commerce représentait 6,7% du chiffre d'affaires du commerce de détail en 2021 et devrait atteindre 10% d'ici à 2025.


- Bouleversement du marché avec la **vente en livraison à domicile et rapide**

La livraison à domicile comptait pour 18,8% des ventes de services agroalimentaires aux Pays-Bas en 2021, soit une augmentation de 36,4% en 2 ans. Alors que la livraison rapide n'est apparue qu'en 2020, 15% des Néerlandais utilisent déjà ses services.


Les enjeux des entreprises du secteur

Les entreprises du commerce au détail se concentrent sur **l'attraction et la rétention de ses clients** dans les magasins physiques mais également sur les plateformes de vente en ligne. Elles devront alors investir dans des **concepts innovants** afin d'offrir au client une **expérience de shopping**.



Les Grandes et Moyennes Surfaces aux Pays-Bas



CA de
45,1 Md €
en 2021

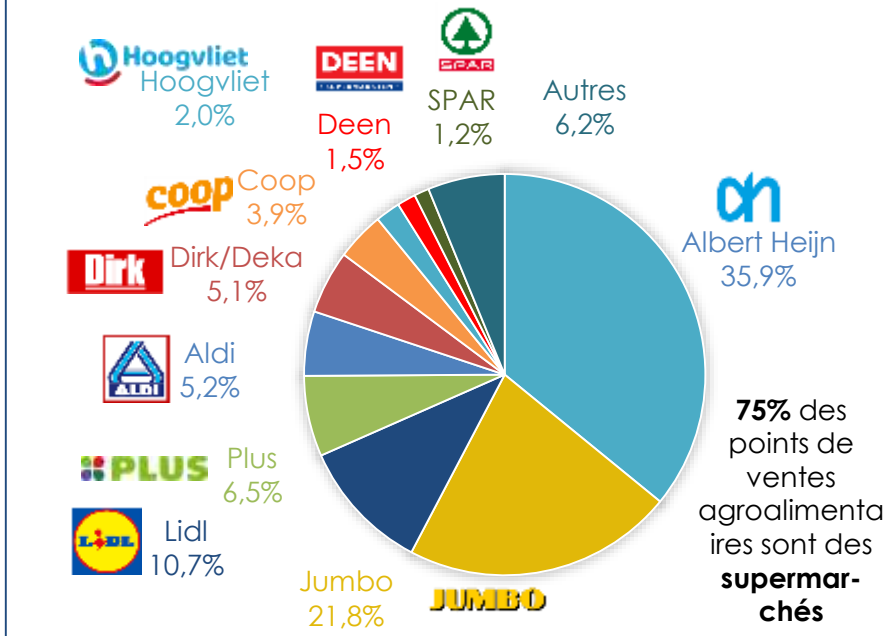
 **JUMBO**

leaders aux Pays-Bas
57,7% du marché en
2021 comparé à
56,5% en 2020

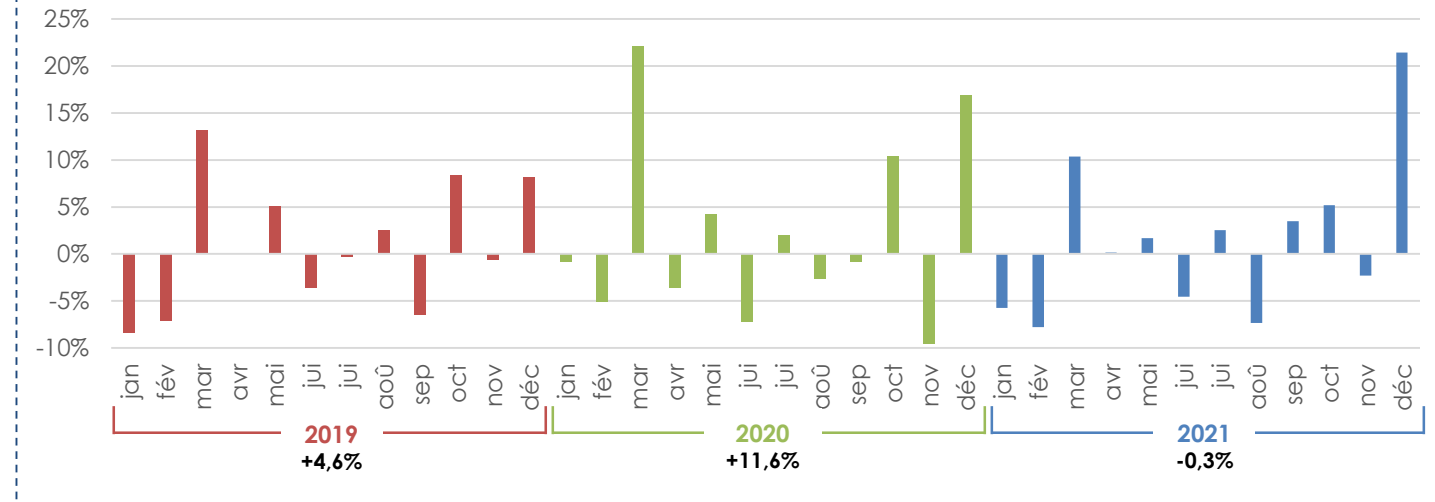
 

discounters
allemands
16,5% des GMS
en 2020

Top 10 des GMS en fonction des parts de marchés en 2021 (en % de valeur)



Evolution mensuelle du chiffre d'affaires des supermarchés néerlandais entre 2019 et 2021 (en %)



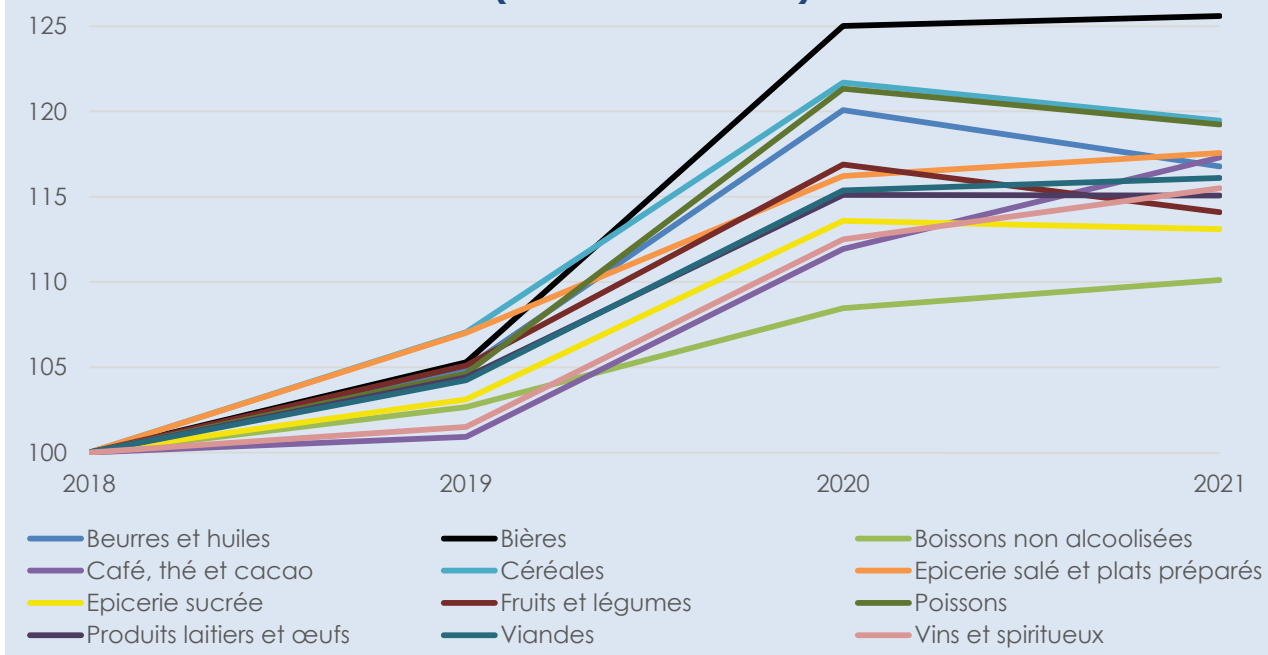
L'impact du covid : une hausse du chiffre d'affaires des GMS aux Pays-Bas

Malgré une faible réduction de 0,3% de leurs chiffres d'affaires en 2021, les supermarchés néerlandais ont **fortement augmenté leurs revenus** durant la crise sanitaire grâce à deux facteurs :

- 1) Les **confinements** ont incité les Néerlandais à **cuisiner plus chez eux et à consommer mieux** (plats cuisinés, moins de snacks)
- 2) Les **perturbations des chaînes d'approvisionnement** ont **augmenté les prix** des produits agroalimentaires

Les produits vendus dans les supermarchés néerlandais

Evolution de la valeur des ventes des catégories de produits agroalimentaires dans les supermarchés néerlandais (base 100 = 2018)



Toutes les valeurs des ventes des catégories des produits agroalimentaires ont augmenté de 2018 à 2020 aux Pays-Bas. Il en va de même des volumes vendus sur la même période. Certaines catégories, comme les viandes et le café, thé et cacao ont poursuivi cette croissance en 2021 (en volume et valeur), alors que la plupart des catégories produits ont légèrement diminué en 2021. Malgré cette diminution, les volumes et valeurs des catégories de produits vendus sont toutefois bien supérieurs à ceux de 2018. Ainsi les Néerlandais ont consommé plus de produits agroalimentaires en supermarché pendant la Covid-19.

Top 10 des produits avec la plus forte croissance en termes de ventes en 2021 comparé à 2020 (en% de la valeur)

- | | | | | | |
|---|--|--|----|--|--|
| 1 | | Plats préparés
+33,6% | 6 | | Porc
+15,4% |
| 2 | | Spiritueux et liqueurs
+33,1% | 7 | | Huile d'olive
+14,9% |
| 3 | | Légumes secs et préparés ou en conserves
+32,7% | 8 | | Fruits de mer frais ou congelés
+12,7% |
| 4 | | Bières
+21,3% | 9 | | Sel, épices et herbes de cuisine
+12,1% |
| 5 | | Lait frais
+17,9% | 10 | | Chocolat
+11,4% |

Evolution des tendances dans les GMS aux Pays-Bas

Les commerces de proximités prennent de l'ampleur aux Pays-Bas

En raison de leur emplacement stratégique (centres-villes, gares, lieux à fort trafic), les commerces de proximité, aussi appelés de commodité (supérettes), attirent de plus en plus de clients néerlandais. Le groupe Jumbo a renforcé ses supermarchés Jumbo City, présents dans les centres villes, et le groupe Albert Heijn multiplie ses magasins à emporter (sans personnel). Le supermarché de commodité de Boon, Boon's Markt, enregistre une croissance de 320 % de ses ventes depuis 2020.

Les supermarchés **innovent** avec **de nouveaux services** comme les caisses libre-service ou la livraison rapide à domicile afin **d'attirer le client** dans le magasin et sur le site internet. **L'expérience d'achat** est maintenant un point essentiel pris en compte par les GMS.

Le développement de services des GMS



Caisses libre-service



Modes de paiements multiples



Click & Collect



Livraisons à domicile

- Les caisses libre-service sont un système d'achat très apprécié par les Néerlandais.
- Les GMS ont multiplié les systèmes de paiements tels que le paiement sans-contact, ou par téléphone, afin de faciliter l'expérience achat du consommateur.
- Alors que le Click & Collect s'est beaucoup développé en France durant le confinement, les Néerlandais n'ont que peu d'attrait pour ce moyen d'achat et préfèrent soit commander par internet avec une livraison à domicile, soit directement se rendre en magasin. Toutefois, les GMS ont suivi la tendance européenne de ce type de consommation afin de proposer une offre omnicanale auprès de ses clients.
- Les supermarchés développent des services de livraisons rapides pour satisfaire le client de proximité, qui retarde de plus en plus sa décision d'achat. Par exemple, Jumbo a conclu un partenariat stratégique avec Gorillas. Albert Heijn et Coop ont récemment annoncé qu'ils livreraient leurs courses en quelques minutes via d'autres plateformes telles que Thuisbezorgd.nl et Deliveroo.

Les magasins spécialisés néerlandais



CA de 2,9 Md€

en 2021



+5,2% de croissance

en avril 2022 comparé à avril 2021
GMS +0,9% même période



7% du marché

en 2021 (+6,7% comparé à 2018)

Les magasins spécialisés incluent les magasins de produits biologiques, les boulangeries/pâtisseries, les charcuteries/boucheries, mais également les magasins spécialisés dans un secteur, comme les magasins de spiritueux.

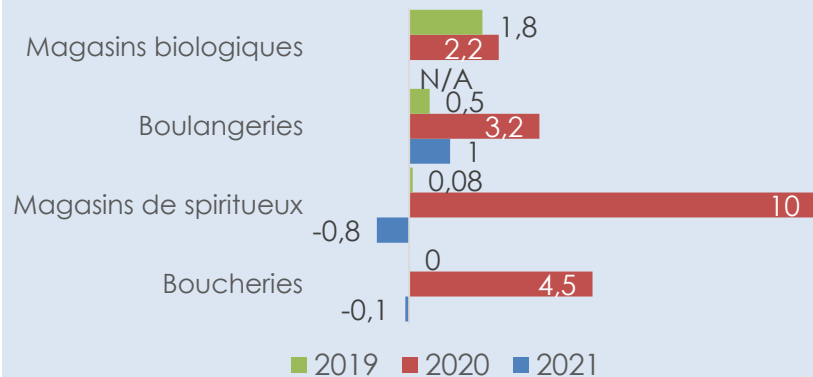
Magasins de produits biologiques



Les Pays-Bas comptent actuellement 315 magasins spécialisés bio, dont près d'un tiers propose d'autres produits supplémentaires non bio.

Seuls 9 magasins de produits biologiques ont un CA supérieur à 60 000 € par semaine.

Croissance annuelle du CA des magasins spécialisés aux Pays-Bas (en %)



Magasins de spiritueux



CA moyen de 750 000 € par magasin, avec toutefois de grandes différences

Boucherie/Charcuterie



CA moyen de 700 000 € par boucherie

Boulangerie/Pâtisserie



CA compris entre 200 000 € à 1 000 000 € par boulangerie en fonction de l'emplacement

Les magasins spécialisés aux Pays-Bas : une dynamique nouvelle

La crise sanitaire : une redynamisation des magasins spécialisés

Croissance du secteur, après des années de déclin

En raison de la fermeture prolongée du secteur de la restauration pendant la crise sanitaire, les consommateurs se sont tournés vers des produits plus locaux et sains, et ont dépensé plus dans les magasins spécialisés.

Ce changement a impacté leur chiffre d'affaires après plusieurs années de déclin (passant de 340 M€ à 321,6 M€ entre 2015 et 2018).

Alors que pendant des années leur chiffre d'affaires était inférieur à la croissance du marché (face à la forte concurrence des supermarchés), l'ensemble des magasins spécialisés ont collectivement augmenté de 16,9% en 2021 par rapport à 2020. Ils apparaissent aujourd'hui comme une rupture dans le commerce de détail.

Facteurs de réussite

Influencés par le besoin de commodité, d'expérience, de durabilité et de santé, les Néerlandais ont commencé à se faire plaisir chez eux et ont privilégié les produits savoureux, sains et locaux. Ce sont des tendances dans lesquelles les magasins spécialisés prospèrent par excellence.

Les personnes âgées : la cible première des magasins spécialisés

Les entrepreneurs de magasins spécialisés voient des opportunités dans la population vieillissante. Les personnes âgées en particulier visitent régulièrement les magasins spécialisés pour :

- La conversation
- La qualité des conseils
- La qualité des produits

Ces critères ne sont en effet pas toujours présents dans les GMS aux Pays-Bas.

Les produits agroalimentaires avec une augmentation significative des ventes dans les magasins spécialisés



produits frais tels que le pain
+10,9% entre 2021 et 2020



produits laitiers/fromages
+3,6% entre 2021 et 2020

Le développement des magasins spécialisés en ligne

Plusieurs plateformes en ligne dédiées aux magasins spécialisés ont vu le jour afin de réunir les commerçants et agriculteurs sur un site web unique, où les consommateurs peuvent commander toutes leurs courses sur une même plateforme, leur évitant de parcourir les sites de tous les magasins spécialisés.

Le circuit HoReCa aux Pays-Bas



CA de 13,9 Md €
en 2021



-37% du CA (-1 Md €)
en 2020 comparé à 2019
suite à la fermeture des restaurants



Rebond de 37%
en 2021
soit un retour à la normale



Repositionnement
majeur des acteurs du secteur,
notamment la restauration

Les nouveaux points clés pris en compte par la restauration



**Vitalité, Santé
et Durabilité**

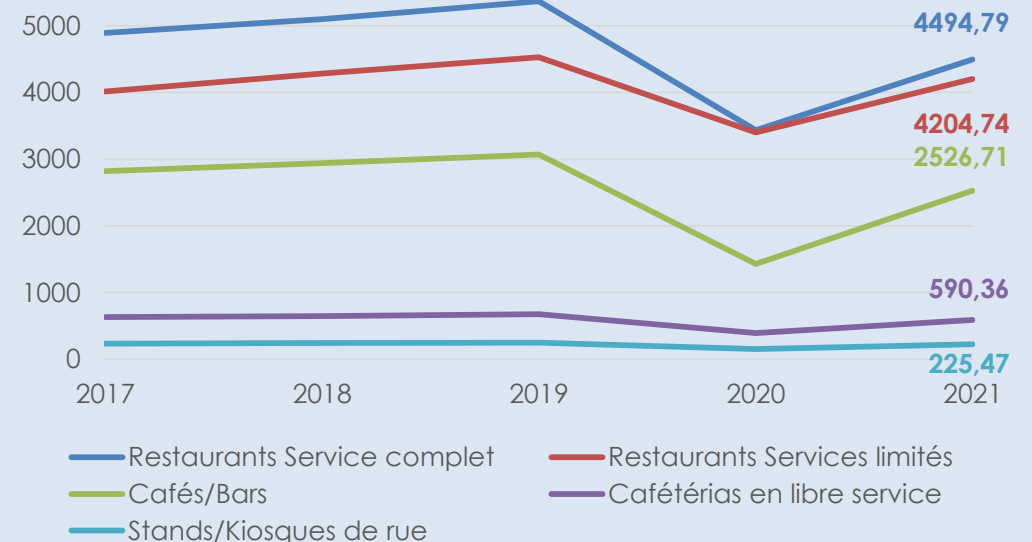
En adéquation avec le changement de consommation des Néerlandais, les restaurateurs portent une attention particulière aux ingrédients qu'ils utilisent et cherchent des produits de meilleure qualité et durable.



Digitalisation

Certains restaurateurs ont développé leurs propres applications de commande, expérimentent la livraison sur le lieu de travail et investissent dans la fourniture de nourriture et de boissons via des distributeurs automatiques et des formules scan & go. Ces outils numériques leurs ont permis de maintenir leur chiffre d'affaires durant la crise sanitaire.

CA du circuit HoReCa par sous-secteurs *(en M€)



Le e-commerce aux Pays-Bas



CA de 3,2 milliards €
en 2021



**6,7% du marché de la
vente au détail en 2021**
et devrait atteindre 10% en
2025



1 000 points retraités
en 2021

Leader du e-commerce agroalimentaire en 2020



JUMBO



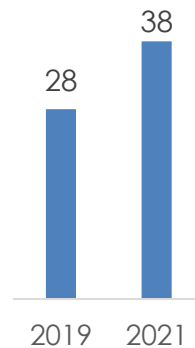
Seul supermarché
néerlandais opérant
uniquement en ligne

Le **e-commerce** est une composante **transversale à tous les circuits de distribution**. Les services en ligne et physiques des commerces de détail se complètent. En effet, une publicité en ligne peut attirer un client dans le magasin, comme une visite en magasin physique peut entraîner un achat en ligne. Une approche omnicanale est alors indispensable pour les commerces de détails.

L'accélération du e-commerce aux Pays-Bas

Alors que le e-commerce était déjà en hausse depuis des années, la crise sanitaire a accéléré son développement aux Pays-Bas. D'après l'enquête « Smart Shopper 2021 », plus de trois quarts des Néerlandais (**76 %**) déclarent **acheter principalement en ligne** et envisagent de **continuer** dans ce sens.

La part des Néerlandais
ayant effectué leur
dernier achat en ligne
(en %)



La principale tranche d'âge achetant des produits agroalimentaires en ligne sont les **18-44 ans**, qui sont motivés par le gain de temps et d'argent. Les consommateurs sont susceptibles de continuer à faire des achats en ligne s'ils bénéficient d'une **expérience** en ligne de **bonne qualité** et d'une **livraison** fiable des biens achetés.

Cependant, avec l'introduction du service de **livraison rapide** (en néerlandais : *flitsbezorgers*), un changement significatif du marché pourrait être en cours.

Avantages / Inconvénients

E-commerce

26,5% des Néerlandais se plaignent de l'expérience de shopping en ligne.

Les motifs sont l'impossibilité d'effectuer un achat sans connexion internet, l'indisponibilité de produit et des avis.

Magasins physiques

La disponibilité limitée du personnel peut entraîner de longues files d'attente ou des indisponibilités de produit.

Les nouveaux services de livraison de produits agroalimentaires aux Pays-Bas

Bouleversement du marché durant la pandémie : le développement de la livraison rapide

Les livraisons rapides dans l'industrie agroalimentaire sont réalisées en ligne via des applications tierces. Les commandes sont ensuite livrées dans un délai de 10 à 20 minutes directement chez le consommateur. 2 types de livraisons sont disponibles aux Pays-Bas :

- La **livraison rapide de produits agroalimentaires** (en commerce de détail)
- La **livraison rapide de repas** (en restauration)

Actuellement, **15% des Néerlandais** utilisent les services de livraison rapide dans le commerce de détail, principalement les jeunes (âgés de 18 à 34 ans) consommateurs hommes.

Les acteurs de la livraison à domicile ont réalisé un **chiffre d'affaires de 3,9 milliards d'euros**, soit 278,6 % de plus que l'année précédente.

Leaders de la livraison rapide aux Pays-Bas en 2020

en commerce de détail

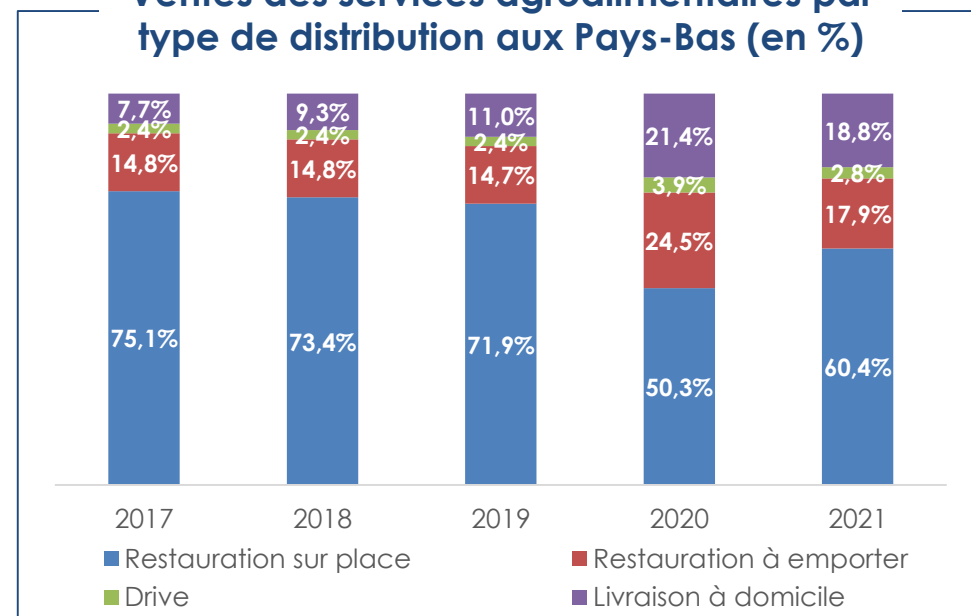


en restauration



Les **leaders** des GMS comme Coop, Jumbo et Albert Heijn se sont associés aux **plateformes de livraison rapide** afin de satisfaire les clients qui recherchent la commodité mais qui retardent aussi de plus en plus cette décision d'achat. D'après le FSIN, le **marché de la livraison de repas à domicile** devrait **doubler** d'ici la fin de la décennie.

Ventes des services agroalimentaires par type de distribution aux Pays-Bas (en %)



Les tendances et enjeux des circuits de distribution



Durabilité

Rendre les produits agroalimentaires et la chaîne agroalimentaire plus durables sont une priorité pour les entreprises agroalimentaires. Les consommateurs néerlandais sont très sensibles aux produits durables incitant les supermarchés et entreprises de restauration à adapter leur offre et à étendre cet intérêt à la chaîne agroalimentaire (économie d'énergie, gaspillage agroalimentaire, emballages durables, processus de production durable). Les supermarchés prévoient 20% d'emballages en moins pour 2025.



Chaîne d'approvisionnement solide

La coopération en chaîne est d'une grande importance pour les entreprises agroalimentaires. La chaîne d'approvisionnement doit être efficace. Les supermarchés imposent des exigences dépassant les exigences légales pour leurs fournisseurs afin d'offrir les meilleurs produits à leurs consommateurs.



Santé et sécurité agroalimentaire

Les supermarchés ont un devoir de sécurité envers les consommateurs et leur proposent des produits sains. Pour les accompagner dans leur choix, les supermarchés font la promotion de produits labélisés *Disc of Five* et *Nutri-Score* français (officiellement utilisé aux Pays-Bas à partir du 1^{er} janvier 2024). De plus, ils ont signé l'Accord sur l'amélioration de la composition des produits* (réduction de la teneur en sel, sucre et grasses saturées).



Employés et marché du travail

Le secteur agroalimentaire est l'un des plus gros employeurs des Pays-Bas. Les entreprises du secteur ont donc une grande responsabilité sociale. Elles offrent des conditions d'emploi modernes et de bonnes possibilités de formation, donnant des opportunités de carrières à tous les niveaux.

Partie 2

01

Panorama de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas

- Etat du secteur
- Production néerlandaise
- Commerce extérieur
- Acteurs clés (production)
- Focus R&D

P. 23 - 36

02

Panorama des circuits de distribution

- Acteurs clés (GMS, spécialisée et HoReCa)
- Évolutions des besoins et des attentes
- Tendances de la distribution

P. 37 - 50

03

Panorama des circuits de réexportation

- Présentation de la réexportation
- Produits clés
- Acteurs clés

P. 51 - 64

04

Panorama des habitudes de consommation aux Pays-Bas

- Habitudes de consommation
- Évolution des tendances
- Focus sur les tendances végétariennes et vegan

P. 65 - 70

Définition des flux de marchandises aux Pays-Bas

Les marchandises en transit sont les biens qui entrent et quittent les Pays-Bas dans un état (presque) identique, non transformés. À aucun moment les marchandises de transit sont propriétés des résidents néerlandais. Les marchandises sont transférées d'un moyen de transport à un autre et peuvent être stockées temporairement.

Les marchandises entrantes correspondent au total de marchandises qui ont été introduites sur le territoire des Pays-Bas. Cela exclut le transit de marchandises sans transbordement sur le territoire néerlandais.

Les marchandises sortantes correspondent au total des marchandises qui ont été acheminées vers l'étranger depuis le territoire des Pays-Bas, à l'exclusion du transit de marchandises sans transbordement sur le territoire néerlandais.

L'importation pour usage domestique comprend les marchandises destinées aux résidents néerlandais pour la consommation introduite aux Pays-Bas depuis l'étranger. Cela comprend également les matières premières, les produits semi-finis, les combustibles et les biens destinés au processus de production.

L'exportation des produits néerlandais est l'envoi et la livraison de marchandises depuis les Pays-Bas vers l'étranger. Il s'agit de biens produits, fabriqués ou transformés aux Pays-Bas.

La réexportation prend en compte tous les biens qui quittent le territoire néerlandais après avoir été temporairement la propriété d'un résident néerlandais après leur entrée aux Pays-Bas, sans transformation industrielle importante.

Les Pays-Bas : un hub logistique au cœur des marchés européens



Nombreuses voies fluviales (réseau de 6237 km) connectant le pays avec son *hinterland** et les voisins européens (Belgique, Luxembourg, Allemagne, France et Suisse)



Les ports néerlandais ont le réseau de voies maritimes le plus étendu d'Europe



Un important réseau routier permettant une distribution rapide auprès des voisins européens



Dense réseau ferroviaire reliant les Pays-Bas avec tous les marchés européens dont une ligne réservée pour le fret

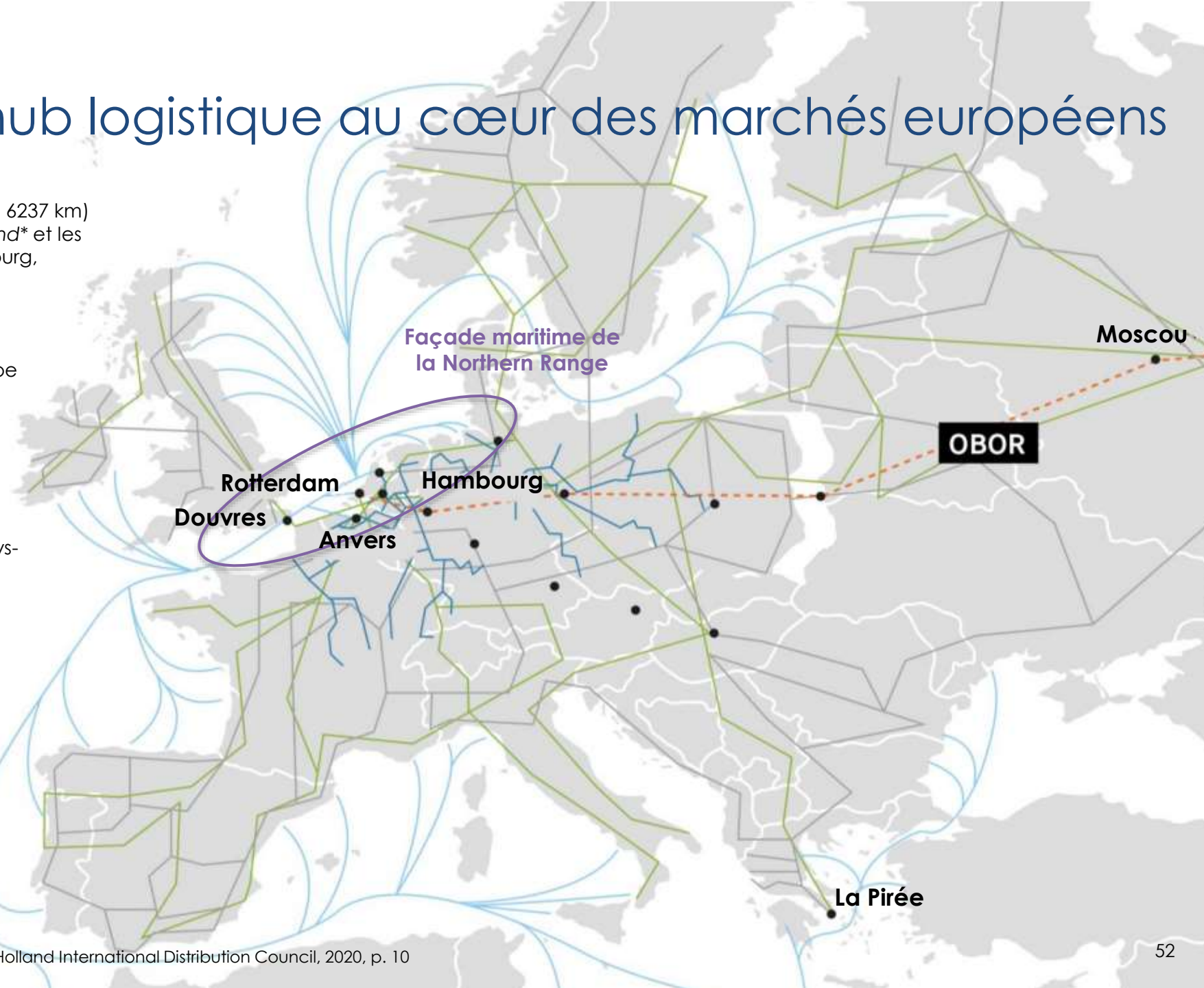


One Belt, One Road, « la route de la soie » en français : initiative chinoise qui relie les Pays-Bas (Rotterdam) et la Chine par voie ferroviaire (projet en pause actuellement)



Dominée par le Port de Rotterdam et s'étendant du Havre jusqu'à Hambourg, il s'agit de la 2^{ème} plus grande façade maritime mondiale, derrière celle de l'Asie orientale

*arrière-pays, région qui s'étend à l'intérieur des terres



Le port de Rotterdam, véritable plateforme du marché européen

Le port de Rotterdam en bref



1^{er} port européen suivi du Port d'Anvers (Belgique) et d'Hambourg (Allemagne)



2^{ème} plus grande façade maritime mondiale



Accès direct et rapide sur l'hinterland européen



Port ayant la plus haute capacité de stockage de conteneurs de l'UE



100 services directs en haute mer vers plus de 2 000 ports

Le Port de Rotterdam : une porte d'entrée sur l'Europe

En raison de la **situation géographique favorable** des Pays-Bas et de ses infrastructures compétitives, de **nombreuses marchandises transitent** par les Pays-Bas.

Le « **port de Rotterdam** » se présente alors comme étant la **porte d'entrée** du commerce de marchandises en Europe, notamment celles en provenance des **États-Unis** et de la **Chine**.

L'effet Rotterdam

Ces **marchandises importées** sont, pour **près de la moitié**, destinées à être **réexportées**.

Selon la définition du CBS, les réexportations sont des marchandises transportées via les Pays-Bas qui sont (temporairement) la propriété d'un résident néerlandais sans transformation significative, puis réexportées vers d'autres pays, majoritairement européens (voisins proches). Contrairement au commerce de transit, les réexportations sont incluses dans les flux import-export et sont la propriété des importateurs néerlandais.

Ainsi la réexportation possède un véritable poids dans la **balance commerciale néerlandaise**. Même si la valeur ajoutée des produits réexportés est faible, leur volume a un impact sur les données statistiques du pays. Ce phénomène s'appelle « **l'effet Rotterdam** ».

Près de **43% des produits agricoles et agroalimentaires importés par les Pays-Bas sont directement réexportés** (en volume). En valeur, ils représentent 32% des importations, ce qui n'est pas négligeable pour la balance commerciale des Pays-Bas. Les réexportations contribuent, en effet, à **maintenir une balance commerciale positive**.

Schématisation des flux de la réexportation

Pays d'origine des produits **importés par les Pays-Bas** et **destinés à la réexportation**



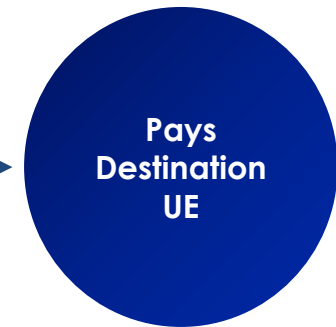
Exemple :
Des avocats péruviens vont être importés par une entreprise néerlandaise par voie maritime jusqu'au port de Rotterdam.

- 1) **Flux entrants** de produits importés pour la réexportation sur le territoire des **Pays-Bas**
- 2) **Stockage** de ces produits importés aux Pays-Bas avant la réexportation vers les destinations finales



Arrivés aux Pays-Bas, les avocats du Pérou restent sur le territoire néerlandais et sont la propriété d'une entreprise néerlandaise, souvent d'import/export.
Ces avocats ne sont pas tous destinés à la consommation domestique néerlandaise, mais la plupart seront réexportés vers un autre pays, principalement un pays voisin européen.

Destination finale des produits importés par les Pays-Bas pour la **réexportation**



Après stockage et propriété aux Pays-Bas, les avocats sont généralement réexportés vers un pays européen pour transformation ou consommation directe.

Les principaux acteurs de la réexportation aux Pays-Bas

Les acteurs de la réexportation sont majoritairement des **entreprises néerlandaises d'import/export** de produits agroalimentaires et agricoles. Les **entreprises de logistique** jouent également un rôle important dans les flux de transport ainsi que pour les activités de **stockage** de marchandise lors de l'importation et de la **réexportation** de produits agroalimentaires.

Acteurs de la logistique et du stockage



Acteurs de l'import/export



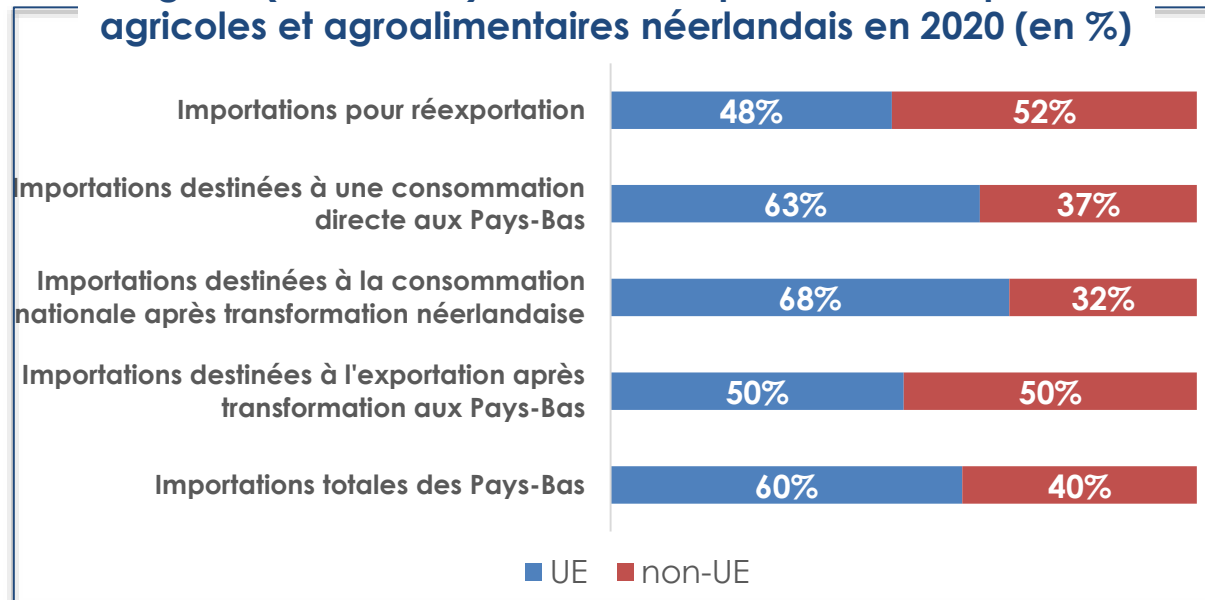
Importations destinées à la réexportation : origine des produits

Alors que les Pays-Bas ont importé **67,1 milliards d'euros** de produits agricoles et agroalimentaires en 2020, seuls **17%** ont été **directement consommés** par les Néerlandais.

40% des importations ont été utilisées par les industriels du secteur dans leur processus de fabrication et de transformation. Après transformation, deux tiers ont été exportés à l'étranger, contre un tiers consommé domestiquement par les Néerlandais.

Les Pays-Bas se fournissent en produits agroalimentaires destinés à la réexportation à 50% dans l'UE et à 50% hors UE.

Origines (UE/non-EU) des flux d'importations des produits agricoles et agroalimentaires néerlandais en 2020 (en %)



L'Union Européenne « alimente » les Pays-Bas

70% des importations néerlandaises sont issues des pays de l'**Union Européenne**, soit pour la **consommation directe** aux Pays-Bas, soit pour la **transformation agroalimentaire** par les industriels. Les 30% restants des produits agricoles et agroalimentaires sont importés de pays non-UE.

La majorité des importations néerlandaises dédiées à la consommation des Pays-Bas est d'origine européenne.



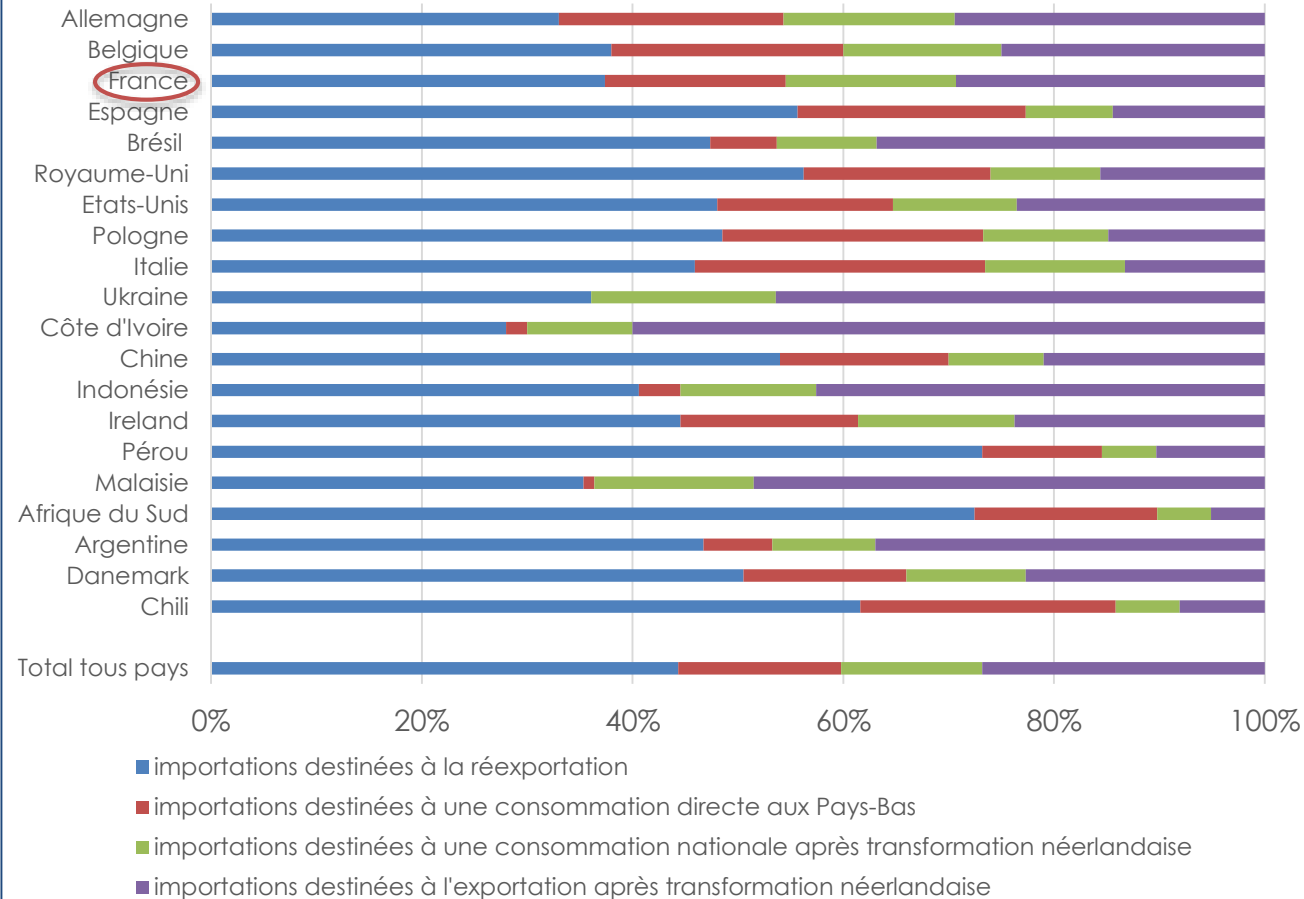
Les Pays-Bas jouent un rôle essentiel dans la distribution au sein de l'UE

Les Pays-Bas occupent une **position centrale dans la distribution de produits agricoles et agroalimentaires** pour les pays européens :

- **Directement** : principalement en tant que **réexportateur de fruits frais**
- **Indirectement** : en tant que **transformateur** des produits à base de maïs, d'huile de palme, de cacao ou de soja.

Les principaux pays fournisseurs des Pays-Bas

Les importations de produits agricoles et agroalimentaires des Pays-Bas par pays d'origine (du plus grand fournisseur au plus petit en valeur), catégorisées par flux d'importations en 2020



D'une manière générale, les **pays européens voisins** sont souvent des **pays de destination** plutôt que des pays d'origine des réexportations néerlandaises.

Les pays d'origine des produits importés pour la réexportation sont souvent des pays lointains et les marchandises sont majoritairement débarquées au port de Rotterdam avec comme destination finale des pays proches au sein de l'UE.

Top 3 des principaux pays d'origine en fonction de la part des importations destinées à la réexportation en 2020



1

Pérou et Chili
(avocats, raisins et mangues)



2

Afrique du Sud
(raisins)

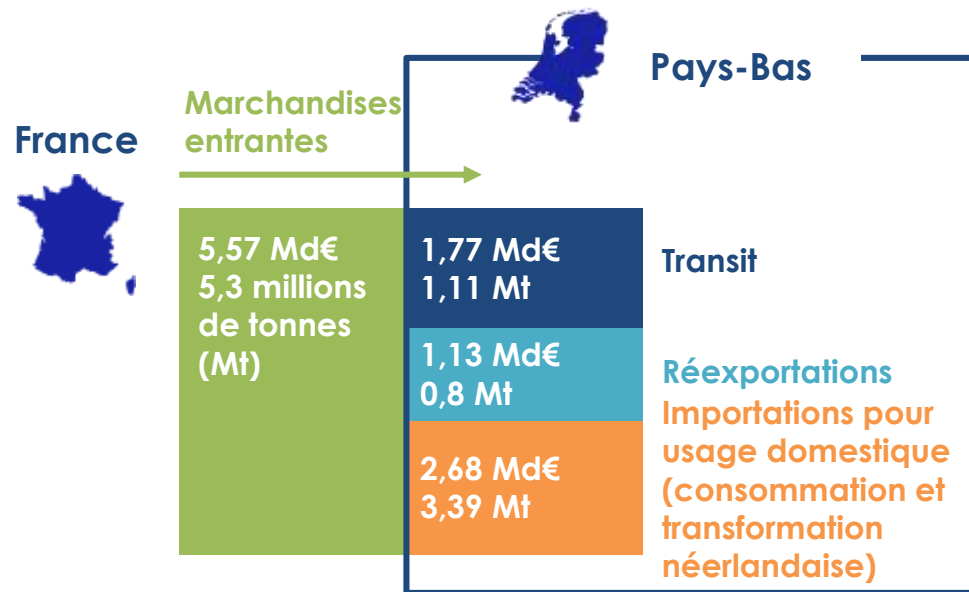


3

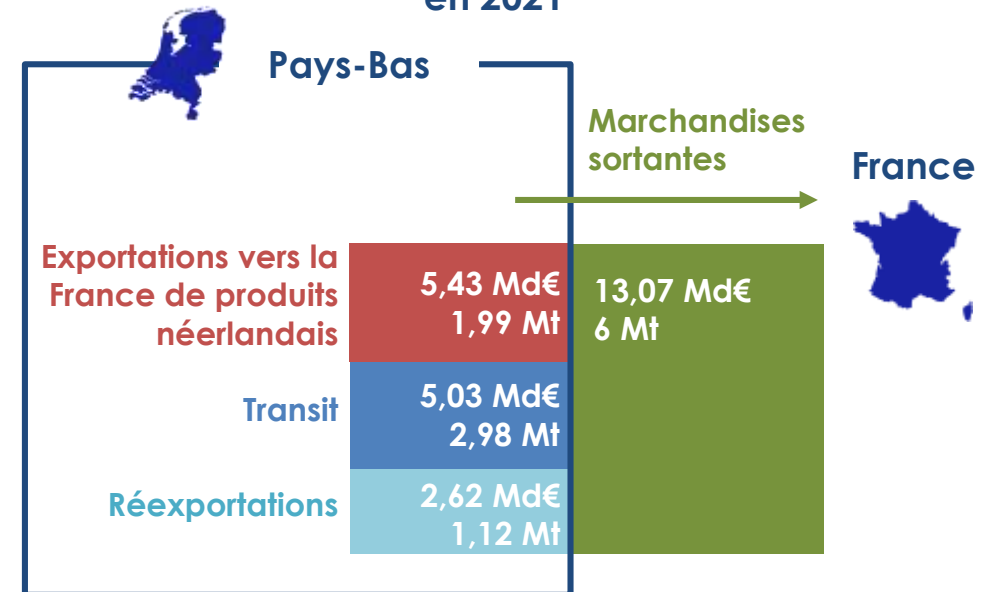
Espagne
(avocats et framboises)

Les flux de marchandises agricoles et agroalimentaires entre la France et les Pays-Bas

Les importations de produits agricoles et agroalimentaires français des Pays-Bas par flux d'importations en 2021



Les exportations néerlandaises de produits agricoles et agroalimentaires vers la France par flux d'exportations en 2021








Les importations totales comprennent les importations pour usage domestique et la réexportation (3,81 Md€). Les exportations totales prennent en compte les exportations de produits néerlandais et la réexportation (8,04 Md€).

Même si la **réexportation** ne pèse pas autant que les marchandises en transit, elle **reste néanmoins une composante des importations et des exportations**, représentant respectivement 29,6% et 32,6% en termes de valeur. **Avec un fort poids dans la balance commerciale des Pays-Bas, la réexportation est considérée comme un biais statistique important.**






Les principaux produits agricoles et agroalimentaires importés par les Pays-Bas






Les analyses ci-dessous prennent en compte les 4 flux d'importations suivants :

- Importations destinées à une consommation néerlandaise directe
- Importations destinées à la consommation néerlandaise après transformation industrielle aux Pays-Bas
- Importations destinées à l'exportation après transformation industrielle aux Pays-Bas
- Importations destinées à la réexportation






Top 5 des produits agroalimentaires et agricoles importés aux Pays-Bas pour la consommation néerlandaise directe	Part des importations destinées à la consommation directe néerlandaise	Part dans les 3 autres flux
 Préparation de céréale, farine et lait	43% (1 Md€)	57%
 Préparation de viande et poisson	32% (0,6 Md€)	68%
 Produits laitiers et œufs	30% (1,3 Md€)	70%
 Préparation de fruits et légumes	27% (0,8 Md€)	73%
 Viande	27% (1 Md€)	73%

Les principaux produits agricoles et agroalimentaires importés par les Pays-Bas

Top 5 des produits agroalimentaires et agricoles importés pour la consommation néerlandaise après transformation industrielle aux Pays-Bas	Part des importations destinées à la consommation néerlandaise après transformation industrielles aux Pays-Bas	Part dans les 3 autres flux
 Grain	23% (0,8 Md€)	77%
 Viande	18% (0,6 Md€)	82%
 Graisses et huiles naturelles	14% (0,7 Md€)	86%
 Produits laitiers et œufs	13% (0,6 Md€)	87%
 Boissons	13% (0,6 Md€)	87%

Top 5 des produits agroalimentaires et agricoles importés puis exportés après transformation industrielle aux Pays-Bas	Part des importations destinées à l'exportation après transformation industrielle aux Pays-Bas	Part dans les 3 autres flux
 Grain	64% (1,8 Md€)	36%
 Animaux vivants	53% (0,6 Md€)	47%
 Cacao et préparation	52% (2,2 Md€)	48%
 Graisses et huiles naturelles	43% (2,3 Md€)	57%
 Oléagineux et fruits	41% (1,7 Md€)	59%

Les fruits : les premiers produits réexportés par les Pays-Bas

Top 5 des produits agroalimentaires, agricoles et connexes importés aux Pays-Bas et destinés à la réexportation en 2020	Part des importations destinées à la réexportation	Part dans les 3 autres flux
 Fruits	72% (5,3 Md€)	28%
 Horticulture	69% (1,6 Md€)	31%
 Machines agricoles	57% (0,7 Md€)	43%
 Préparation de fruits et légumes	54% (1,6 Md€)	46%
 Poissons et fruits de mer	51% (1,1 Md€)	49%

L'avocat, le fruit de la réexportation par excellence



L'**avocat** est un fruit généralement **réexporté**. En effet, seuls **9%** des avocats importés sont destinés à la **consommation néerlandaise**. Au cours des dix dernières années, les Pays-Bas sont devenus le **2^{ème} importateur d'avocats au monde** après les États-Unis. L'importation et l'exportation d'avocats sont devenues une **spécialité logistique des Pays-Bas** et, outre le transport et la distribution, cela implique également des questions techniques telles que le mûrissement, l'emballage, etc.



Dans le secteur de l'horticulture ornementale, les **roses d'Éthiopie et du Kenya** sont des fleurs typiques qui sont souvent revendues à l'étranger via des **ventes aux enchères de fleurs aux Pays-Bas**.



A l'inverse, les **céréales et la farine importées** sont très **rarement réexportées à l'étranger**.

Les importations agroalimentaires néerlandaises en provenance de France destinées à la réexportation

Top 10 des produits agricoles et agroalimentaires importés de France, puis réexportés depuis les Pays-Bas en 2019 (en termes de % des réexportations)



Préparations à base de cacao

93,4% d'importations pour la réexportation, soit 86 M€ en valeur



Jus de fruits et légumes

70,9% d'importations pour la réexportation, soit 4 M€ en valeur



Poissons

69% d'importations pour la réexportation, soit 30 M€ en valeur



Fruits et fruits à coque

66,7% d'importations pour la réexportation, soit 66 M€ en valeur



Crustacés et mollusques

59,1% des importations pour la réexportation, soit 19 M€ en valeur



Préparations de poissons et crustacés

58% d'importations pour la réexportation, soit 13 M€ en valeur



Légumes

56,9% d'importations pour la réexportation, soit 35 M€ en valeur



Cacao

56,7% d'importations pour la réexportation, soit 33 M€ en valeur



Sucreries

54,2% d'importations pour la réexportation, soit 6 M€ en valeur



Epices

51,6% d'importations pour la réexportation, soit 4 M€ en valeur

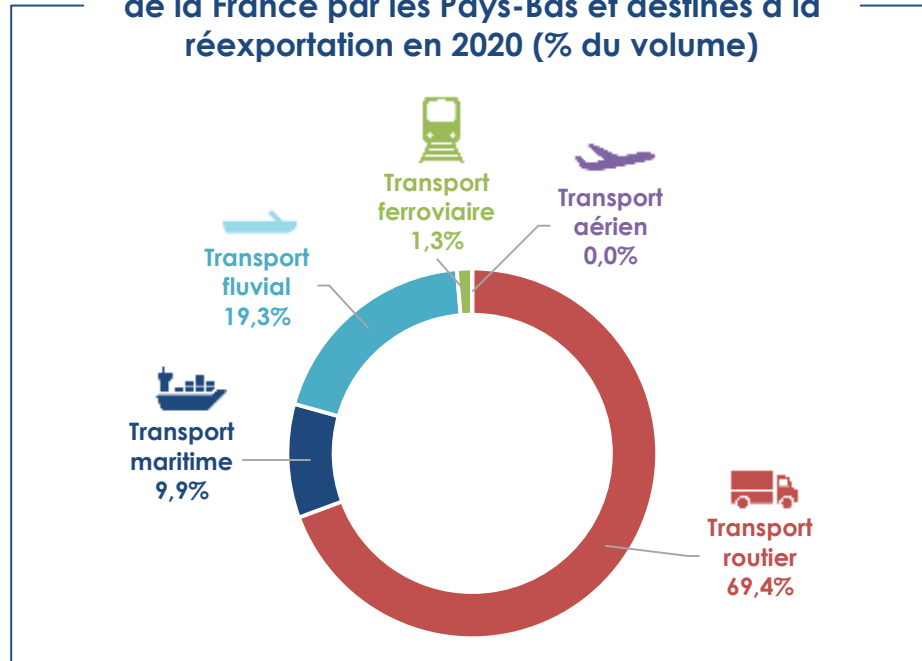
Les produits agricoles et agroalimentaires français peu réexportés en 2019

A l'inverse les **céréales brutes** dont l'orge et le blé sont très **peu réexportés** par les Pays-Bas et représentaient respectivement 9,7% et 3,9% de leur importation totale vers les Pays-Bas en 2019.

Il en va de même pour les **farines** (10,1%) et les **margarines et graisses agroalimentaires** (8,9%).

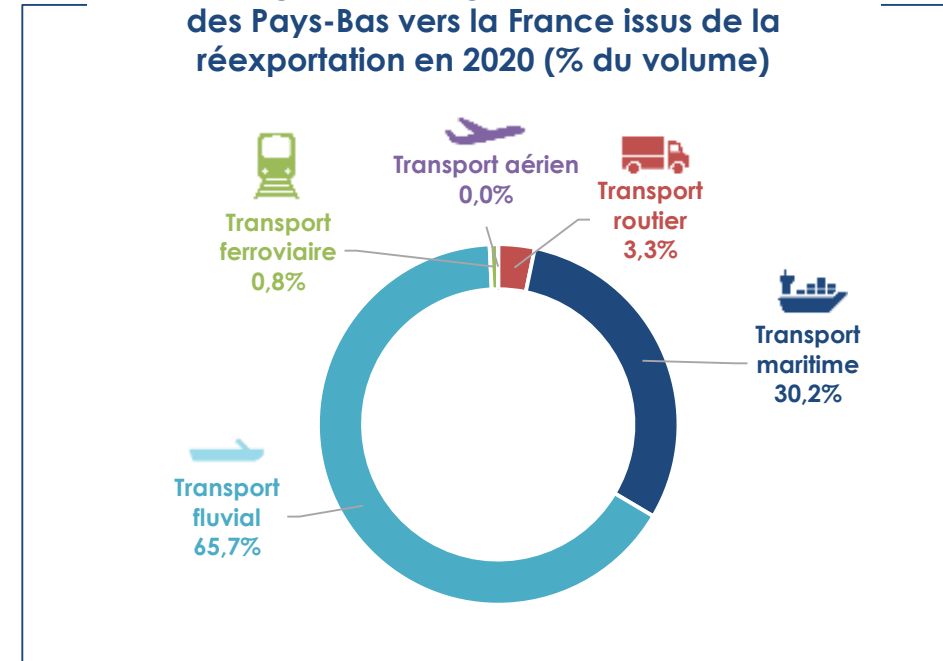
Les modalités de transport de la réexportation

Produits agricoles et agroalimentaires importés de la France par les Pays-Bas et destinés à la réexportation en 2020 (% du volume)



Alors que les **produits agricoles et agroalimentaires français destinés à la réexportation** sont majoritairement importés via le **transport routier** (69,4%), le transport fluvial est utilisé dans 19,3% des cas, contre seulement 9,9% pour le transport maritime, soit à destination du port de Rotterdam. Dans ce dernier cas, les marchandises sont majoritairement destinées à une réexportation vers les pays hors Europe ou nécessitant un transport par conteneur.

Produits agricoles et agroalimentaires exportés des Pays-Bas vers la France issus de la réexportation en 2020 (% du volume)



Les **produits agroalimentaires et agricoles exportés des Pays-Bas vers la France et issus de la réexportation** sont principalement acheminés via le **transport fluvial** (64,7%), suivi du transport maritime (30,2%). Ces modalités sont favorisées pour leur praticité logistique. En effet, les produits réexportés à destination de la France sont généralement des produits exotiques venant d'autres continents que l'Europe. Ils ont été importés via le transport maritime et conditionnés en conteneur.

Partie 2

01

Panorama de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas

- Etat du secteur
- Production néerlandaise
- Commerce extérieur
- Acteurs clés (production)
- Focus R&D

P. 23 - 36

02

Panorama des circuits de distribution

- Acteurs clés (GMS, spécialisée et HoReCa)
- Évolutions des besoins et des attentes
- Tendances de la distribution

P. 37 - 50

03

Panorama des circuits de réexportation

- Présentation de la réexportation
- Produits clés
- Acteurs clés

P. 51 - 64

04

Panorama des habitudes de consommation aux Pays-Bas

- Habitudes de consommation
- Évolution des tendances
- Focus sur les tendances végétariennes et vegan

P. 65 - 70

Les habitudes de consommation des Néerlandais

Les chiffres clés



2,6 visites par semaines au supermarché



~26 min de visite dans un magasin

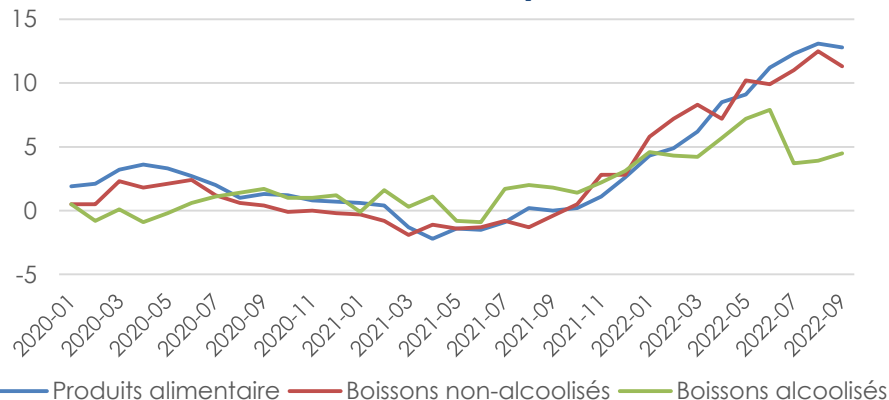


65% des Néerlandais aiment faire du shopping



4 millions de clients quotidiens pour le commerce agroalimentaire

Indice des prix à la consommation mensuel aux Pays-Bas



Les Néerlandais sont les **3^{ème} plus grands consommateurs** européens de produits **sucrés et de snacks**. En moyenne, un ménage néerlandais dépense **175 € par an en confiseries**. La population consomme également beaucoup de produits dits de « commodités », tels que les plats préparés, notamment froids.



Bien que disposant d'un pouvoir d'achat élevé (4^{ème} pays européen), les Néerlandais accordent une **grande importance au prix**. Son augmentation pour les produits agroalimentaires sera donc un facteur déterminant dans leur décision d'achat. Néanmoins, les Néerlandais sont prêts à **dépenser davantage** pour des **produits innovants et de qualité**.



D'après l'association nationale végétarienne, Nederlandse Vegetariërsbond (NVB), près de **4% des Néerlandais sont végétariens** (contre 2% en France), soit environ 750 000 Néerlandais. Ils consomment de plus en plus de produits à base de plantes et notamment des **protéines alternatives**.



La tendance actuelle est principalement axée sur les **produits « durables et sains**. Les consommateurs néerlandais favorisent de plus en plus les produits labélisés durables et biologiques.



Les néerlandais ont une **consommation d'alcool relativement modérée** et suivent le mouvement « NoLo » (No alcohol or Low alcohol) qui vise à réduire la consommation d'alcool. La bière reste l'alcool le plus consommé suivie par le vin.

Les Néerlandais recherchent des produits « durables »

Dépenses totales de produits durables

9,5 Md € en 2021
+12% en 2021 comparé à 2020

Augmentation de la demande et de l'offre de ces types de produits agroalimentaires durant la pandémie.

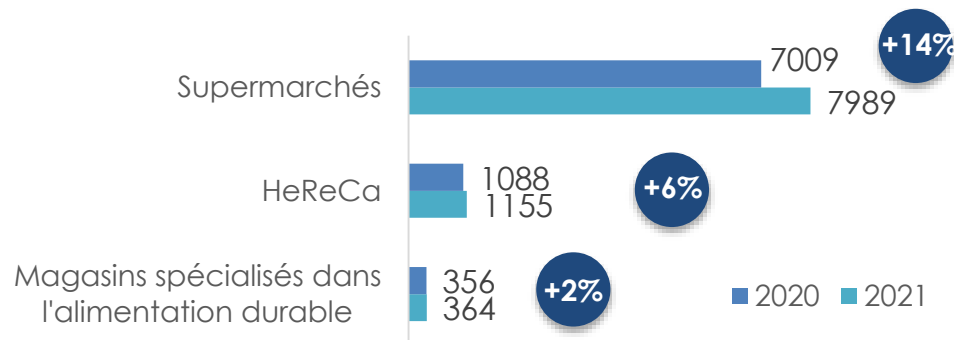
Part des produits durables dans les dépenses totales

19% en 2021 comparé à 17% en 2020

Dépenses totales de produits agroalimentaire

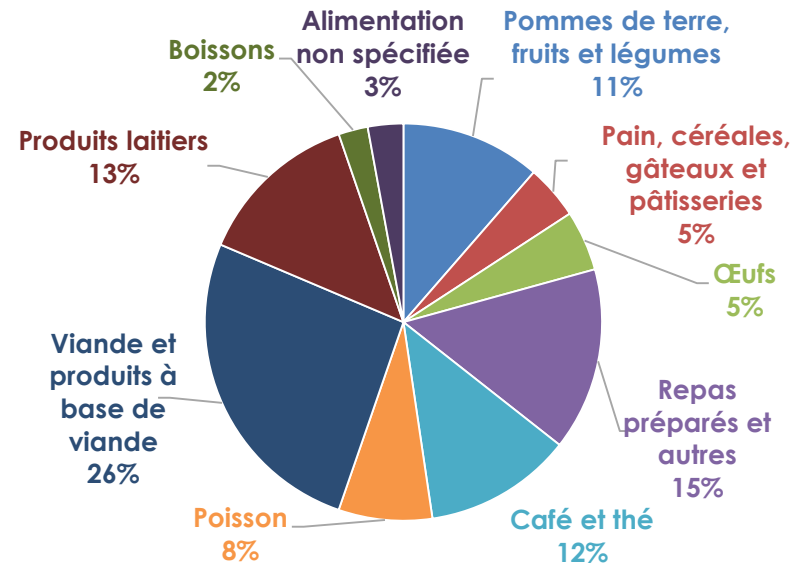
+1% de croissance en 2021 par rapport à 2020

Dépenses réalisées pour l'alimentation durable par circuit de distribution aux Pays-Bas (en M€)



Les **produits « durables »** sont des produits prenant en compte le **respect de l'environnement** tout au long du processus de production des produits agroalimentaires (de l'agriculture écologique et biologique, à une production en amélioration continue), mais également respectueux du **bien-être animal**.

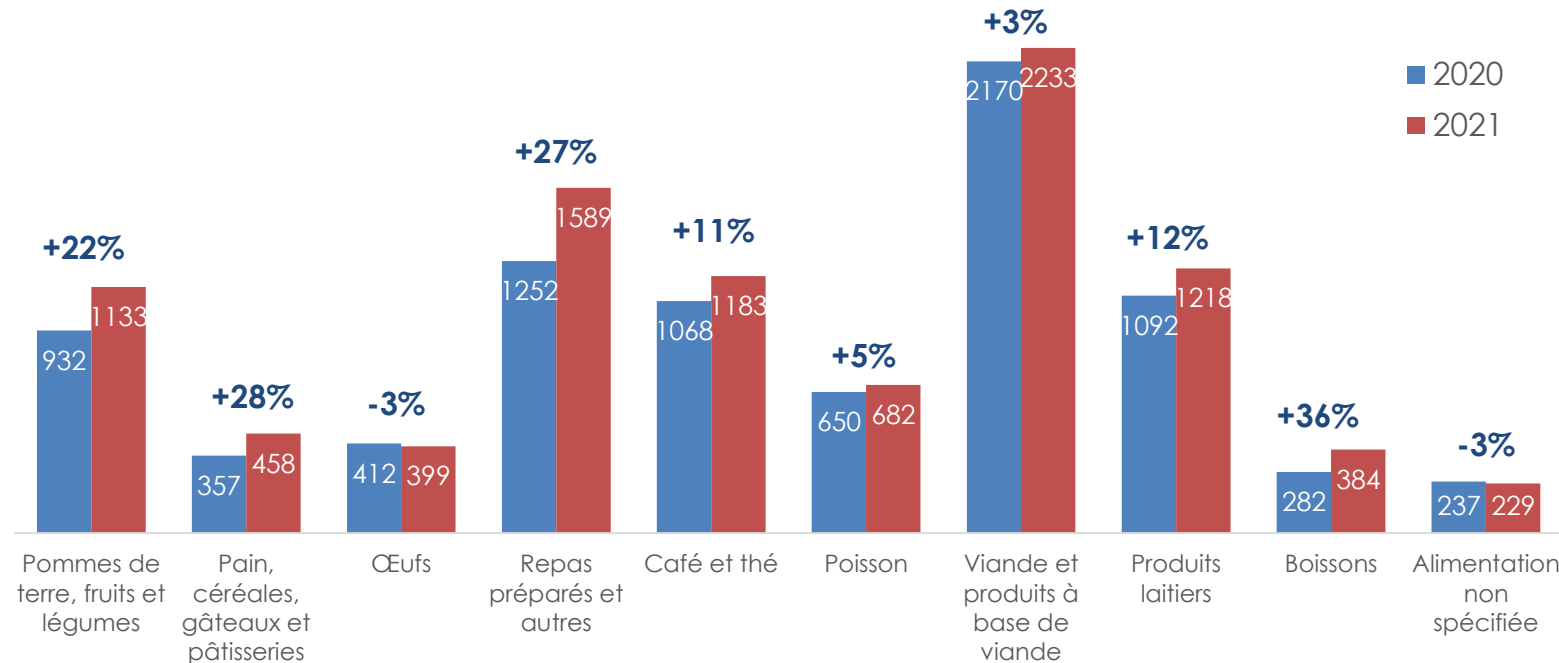
Part des produits agroalimentaires « durables » dans les dépenses néerlandaises en 2020



Les **viandes**, suivies des **produits laitiers**, sont les produits les plus vendus dans la catégorie des **aliments durables** et représentaient respectivement **26% et 13%** des dépenses des Néerlandais pour les produits durables en 2020.

La catégorie des viandes : principale dépense agroalimentaire des consommateurs néerlandais

Dépenses des Néerlandais consacrées à l'alimentation « durable » par catégories de produits (en million d'euros)



Top 3 des produits ayant la plus grande part des dépenses « durables »



67% des œufs vendus aux Pays-Bas, sont définis comme « durables »



55% des poissons vendus aux Pays-Bas, sont définis comme « durables »



48% du café et du thé vendus aux Pays-Bas, sont définis comme « durables »

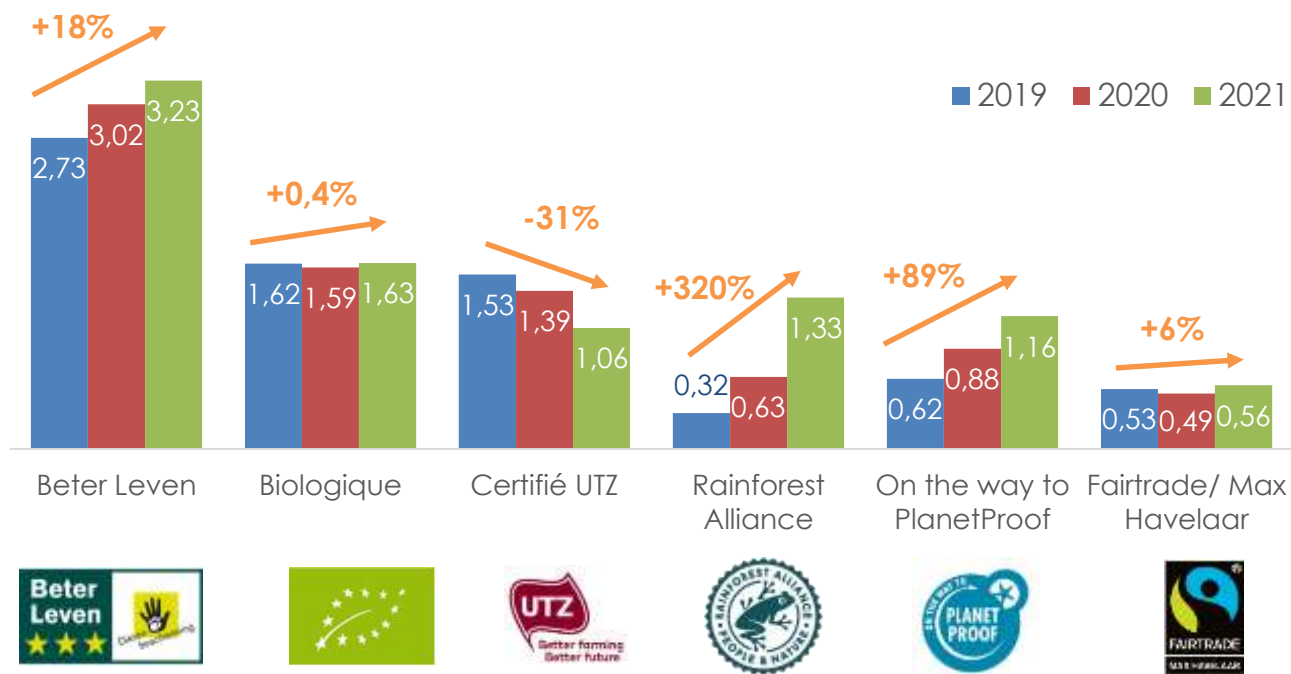
En 2021, presque tous les groupes de produits de l'alimentation « durable » ont affiché une croissance nette, excepté les œufs et l'alimentation non spécifiée.

Les catégories « boissons », « pains, céréales, gâteaux et pâtisseries » et « repas préparés et autres » sont les 3 catégories présentant la plus forte augmentation en un an avec respectivement +36%, +28%, et +27% d'augmentation de la valeur des dépenses des Néerlandais en 2021 par rapport à 2020.

Les labels aux Pays-Bas sont un facteur d'achat

Alors que l'agriculture biologique se développe lentement (seulement 3,4% des exploitations agricoles néerlandaises soit 1 809 fermes), les consommateurs néerlandais se préoccupent de plus en plus des produits portant des labels dits « durables ».

Les dépenses néerlandaises de produits certifiés des principaux labels (en Md€)



Beter Leven concerne le bien-être animal et est le label présentant 34% des ventes de produits durables.

Le label **agriculture biologique**, aussi présent en France, est défini par l'UE pour protéger les formes d'agriculture et de production agroalimentaire d'origine biologique. Il représente 16% des dépenses de produits « durables ».

Concernant uniquement le thé, le café et le cacao. L'objectif du label **UTZ** est de conserver l'environnement et garantir de meilleures conditions de travail. Il s'agit du 3^{ème} label le plus consommé aux Pays-Bas avec une part de 6% des dépenses de produits « durables ». UTZ a fusionné avec le label **Rainforest Alliance** en 2018 et est amené à disparaître au cours du temps expliquant sa réduction des dépenses néerlandaises au profit du label Rainforest Alliance, en forte croissance (+320%).

On the Way to PlanetProof prend en compte l'impact de l'ensemble du cycle de vie des produits agroalimentaires et animaux.

FairTrade, commerce équitable en français, vise à aider les agriculteurs et travailleurs des pays en développement (amélioration des conditions de travail, de la rémunération...).

La consommation des protéines alternatives est en augmentation aux Pays-Bas

Les Néerlandais : premiers consommateurs de protéines alternatives en Europe

D'après Nielsen, les Néerlandais sont les **premiers consommateurs de viandes alternatives** d'Europe. En 2021, le marché des viandes alternatives représentait **2,5% du marché de la viande** aux Pays-Bas, contre 1,4% au niveau de l'Europe.

Malgré un faible marché, les protéines alternatives présentent un **fort potentiel** et de **nombreuses opportunités** pour les industriels.

Les **ventes** de produits agroalimentaires à base d'ingrédients végétaux (« viande » végétale, fromage) ont **augmenté de 50%** aux Pays-Bas en deux ans, atteignant **291 millions d'euros** en 2021. Le **fromage végétal** présentait la plus forte opportunité avec une augmentation des ventes de 400% sur cette même période.

Près de 8 Néerlandais sur 10 ne mangent pas de viandes tous les jours et un tiers des Néerlandais ont dit avoir réduit leur consommation de viandes l'année dernière. Sur cette même période, 0,5% des Néerlandais ont totalement arrêté leur consommation de viandes.

L'influence du Gouvernement néerlandais

Le traité des Pays-Bas pour le climat inclut une réduction de 40% de la consommation de viande, ce qui, d'après les chercheurs de l'Université de Wageningen ne pourra être réalisable qu'avec une augmentation des prix de la viande. Une augmentation du prix de la viande permettrait de réduire de 50% sa consommation d'ici 2030, ce qui représenterait une baisse de la consommation de viande des Néerlandais de 22,2 kg/an (passant de 45,3 kg/an à 23,1kg/an en 2030).

Les entreprises productrices de viandes voulant proposer des substituts de viande et les entreprises spécialisées dans ce secteur sont attirées par les Pays-Bas pour leur écosystème d'innovation



L'acteur majeur brésilien du secteur de la viande a acquis l'entreprise néerlandaise Vivera, spécialisée dans les viandes végétales.

Unilever a racheté l'acteur néerlandais De Vegertarische Slager, l'une des marques leader des viandes végétales



La société américaine, Beyond Meat et l'entreprise britannique Meatless Farm ont ouvert respectivement une usine de production et ont des opérations aux Pays-Bas.

Partie 3

Étude des secteurs d'opportunités et
identification des potentiels débouchés et
partenariats à construire

Partie 3

01

Analyse sectorielle des 8 secteurs du périmètre de l'étude

P. 73 - 264

02

Classement des secteurs par potentiels

P. 265 - 277

03

Panorama des circuits de réexportation

- Cas concret
- Bonnes pratiques, erreurs à éviter
- Recommandations

P. 278 - 300

Partie 3

01

Analyse sectorielle des 8 secteurs du périmètre de l'étude

P. 73 - 264

02

Classement des secteurs par potentiels

P. 265 - 277

03

Panorama des circuits de réexportation

- Cas concret
- Bonnes pratiques, erreurs à éviter
- Recommandations

P. 278 - 300

Secteurs analysés

● <u>Céréales (dont Préparations à base de céréales) et produits de la minoterie</u>	p. 75-96
● <u>Fruits et légumes (dont Pommes de terre) et Préparations à base de fruits et légumes</u>	p. 97-126
● <u>Vins</u>	p. 127-147
● <u>Viandes et charcuterie</u>	p. 148-173
● <u>Produits laitiers</u>	p. 174-197
● <u>Boulangerie, Viennoiserie, Pâtisserie (BVP)</u>	p. 198-220
● <u>Produits d'épicerie et Préparations alimentaires</u>	p. 221-242
● <u>Pet food</u>	p. 243-264

Céréales (dont Préparations à base de céréales) et produits de la minoterie

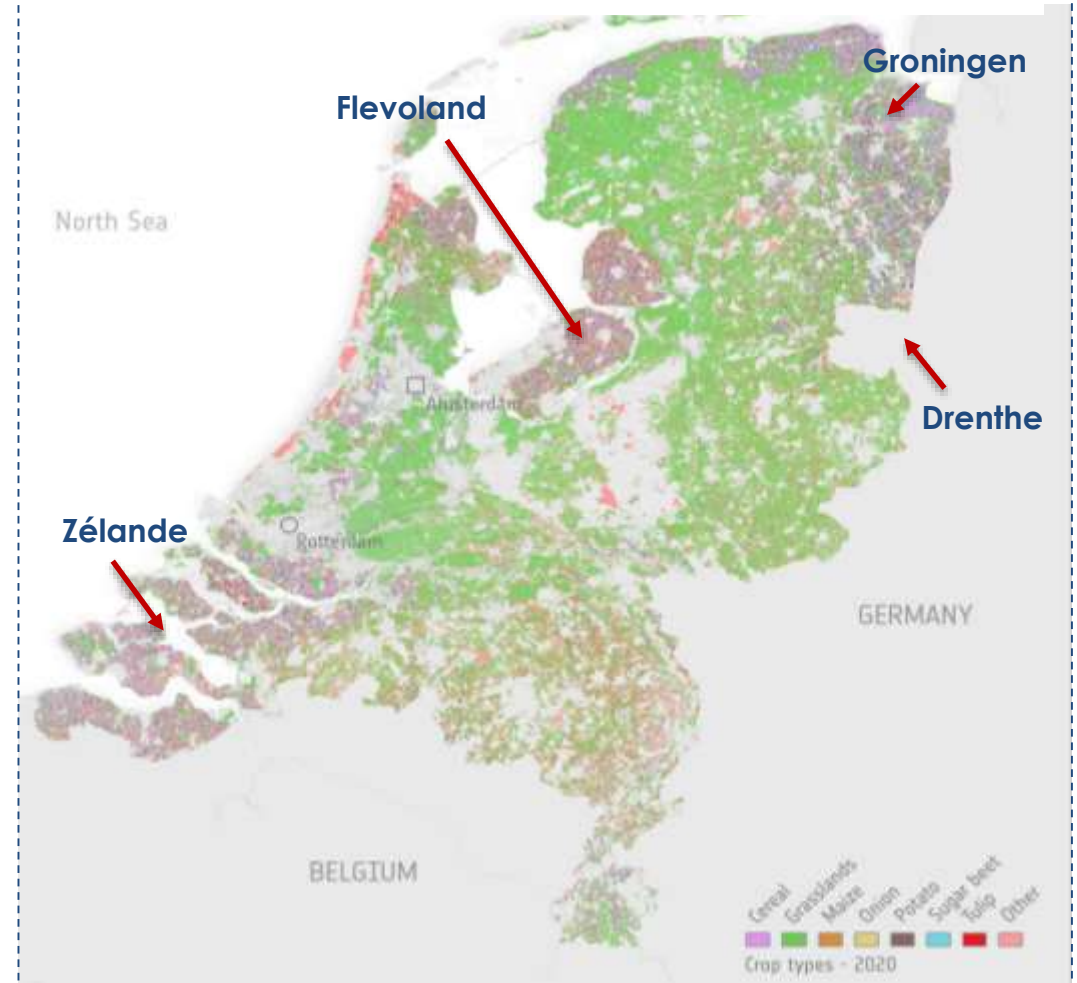
Présentation et contexte de la filière céréalière aux Pays-Bas

La production de céréales, semences et légumineuses aux Pays-Bas est assez faible comparée aux autres pays européens tels que la France ou l'Allemagne. Elle ne représente que 3% de la production totale de l'industrie agroalimentaire néerlandaise en 2021. La production céréalière aux Pays-Bas est principalement composée de **blé** (65% de la production céréalière totale aux Pays-Bas) et **d'orge** (18%).

Afin de répondre à la demande domestique et de desservir les pays européens, les Pays-Bas importent beaucoup de céréales, en effet, les importations néerlandaises céréalières représentent 11% du total des importations néerlandaises agroalimentaires, ce qui en fait la 3^{ème} catégorie de produits agroalimentaires importés par les Pays-Bas en 2020.

Les Pays-Bas occupent une place de premier plan dans le commerce international des céréales, semences et légumineuses. Grâce à la grande capacité d'importation et de stockage du pays, **les Pays-Bas fournissent une large gamme de produits céréaliers au monde entier, principalement à destination des pays de l'Union Européenne**. Ses infrastructures incluant les ports de Rotterdam et d'Amsterdam, permettent au pays de se positionner stratégiquement sur la scène du commerce mondial.


Les cultures arables se retrouvent principalement au nord du pays (Groningen, Drenthe, Flevoland) et au sud (Zélande)



Les codes commerciaux de la filière céréalière

Selon la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, la filière céréalière est classée par les codes CTCI (Classification Type pour le Commerce International) suivants :

- **041** Froment (dont épeautre) et méteil non moulus
- **042** Riz
- **043** Orge non mondée
- **044** Maïs non moulu
- **045** Céréales non moulues (sauf froment, riz, orge, maïs)
- **046** Semoules et farines de froment ou de méteil
- **047** Farines d'autres céréales
- **048** Préparations céréalières, féculs de fruit ou légume



Produits de la minoterie
inclus dans les codes
CTCI 046 à 048

L'écosystème néerlandais du secteur céréalier



HISFA est l'association professionnelle néerlandaise des commerçants de paille, de fourrages et de produits connexes.

Composée d'une **centaine de membres** du secteur, l'Association HISFA représente leurs intérêts et les soutient en concluant des partenariats aux Pays-Bas mais également en Europe.



L'association professionnelle **Het Comité van Graanhandelaren**, est le Comité néerlandais des négociants de céréales. Ce Comité accompagne les entreprises de la filière commerciale des céréales, semences et légumineuses, de l'alimentation animale (matières premières) et de la bioénergie.

L'association est constituée de **120 membres et** représente un large éventail d'entreprises dans les domaines de la politique agricole et commerciale. La structure gère également des contrats commerciaux au niveau des Pays-Bas et internationalement, tels que le CNGD, DNV, et GZP.



Les labels de la filière céréalière aux Pays-Bas



Depuis 2004, le gouvernement néerlandais, exige que les producteurs de céréales et de produits de la minoterie indiquent si un produit agroalimentaire possède plus de 0,9% d'ingrédients génétiquement modifiés. Il est obligatoire de mentionner les termes "*genetisch gemodificeerd*" ou "*geproduceerd met genetisch gemodificeerd*" (« génétiquement modifié » ou « produit avec modification génétique » en français) devant les noms des ingrédients utilisés. Toutefois, les produits contenant des OGM sont très rares sur le marché néerlandais.



Le label EKO indique que le produit agroalimentaire est issu de l'agriculture biologique. Cela indique qu'aucun pesticide ni engrais chimique de synthèse n'a été utilisé dans le processus de fabrication. Les agriculteurs n'utilisent pas de semences génétiquement modifiées et les éleveurs ont une méthode de travail respectueuse des animaux.



Le label Demeter indique que le produit est issu de l'agriculture biodynamique. Les agriculteurs en biodynamie répondent aux exigences biologiques en plus des exigences de la biodynamie spécifiques au bien-être animal, la nature et le paysage et la transformation.



Le label agriculture biologique est un label européen permettant d'identifier l'agriculture et la production agroalimentaire biologique régi par des normes et législations européennes. Le terme biologique est donc juridiquement protégé. Il s'applique à différents secteurs agroalimentaires.

Chiffres clés de la filière céréalière aux Pays-Bas



2,77 Md€

CA 2020 du sous-secteur « préparations à base de céréales et farines »
(sont exclus : pain, pâtes, riz et céréales pour petit-déjeuner)



1,5 Mt

production céréalière néerlandaise en 2021



172 000 hectares

superficie (culture/récolte/production) aux Pays-Bas en 2021



3%

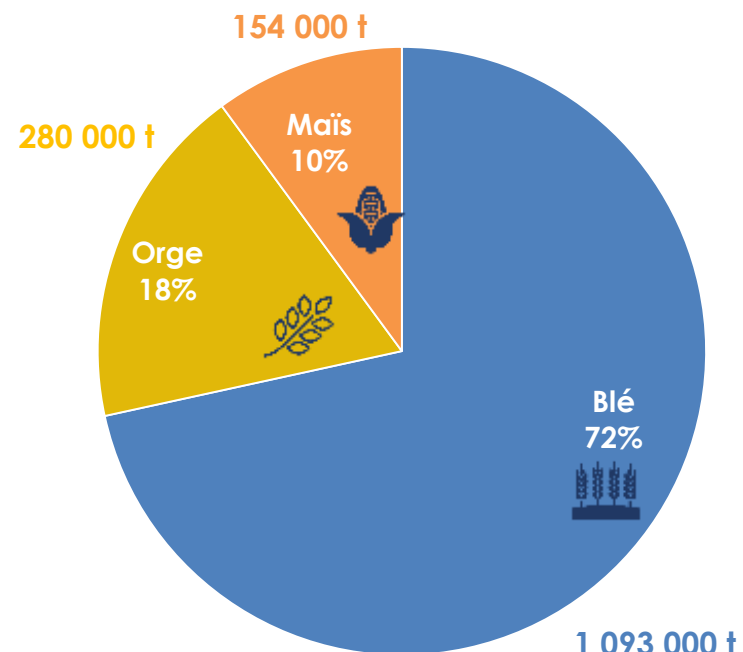
part de la production céréalière dans la production agricole totale aux Pays-Bas (en valeur) en 2020



16^{ème}

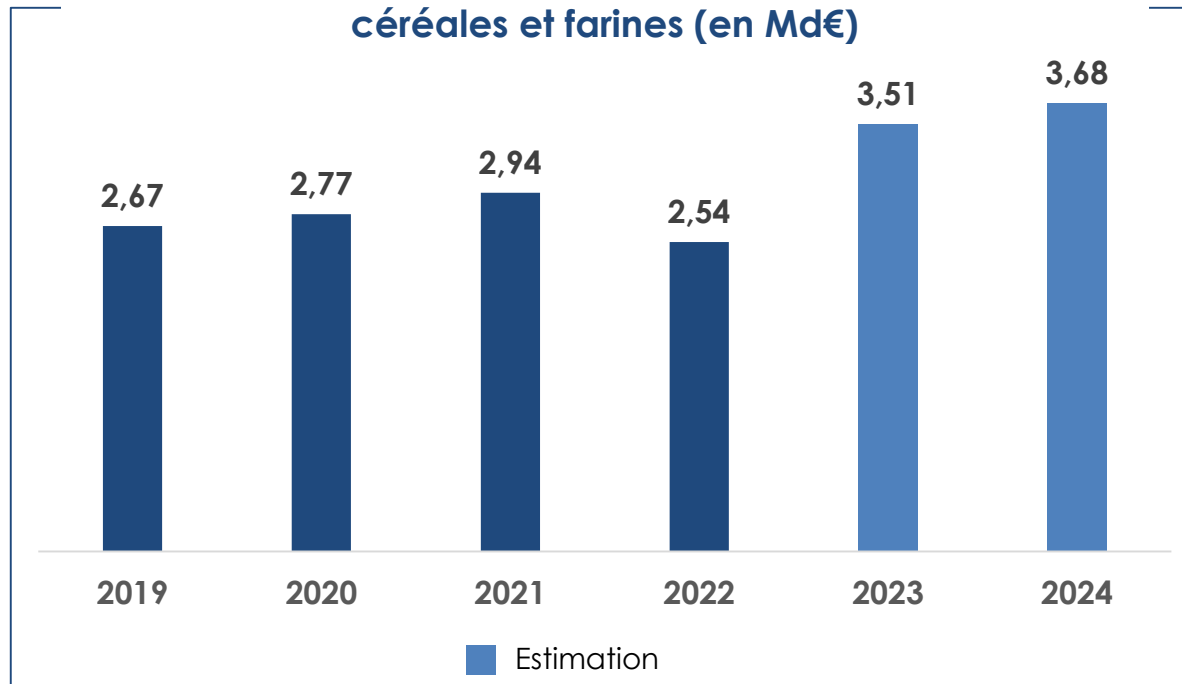
importateur de blé au monde en 2021

Production céréalière aux Pays-Bas en 2021, par catégorie
(en milliers de tonnes et %)

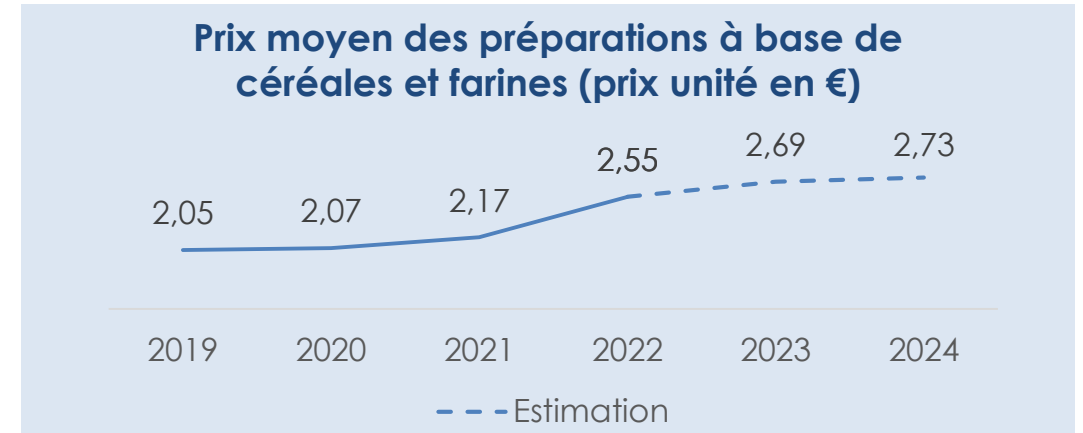


Sous-secteur préparations à base de céréales et farines

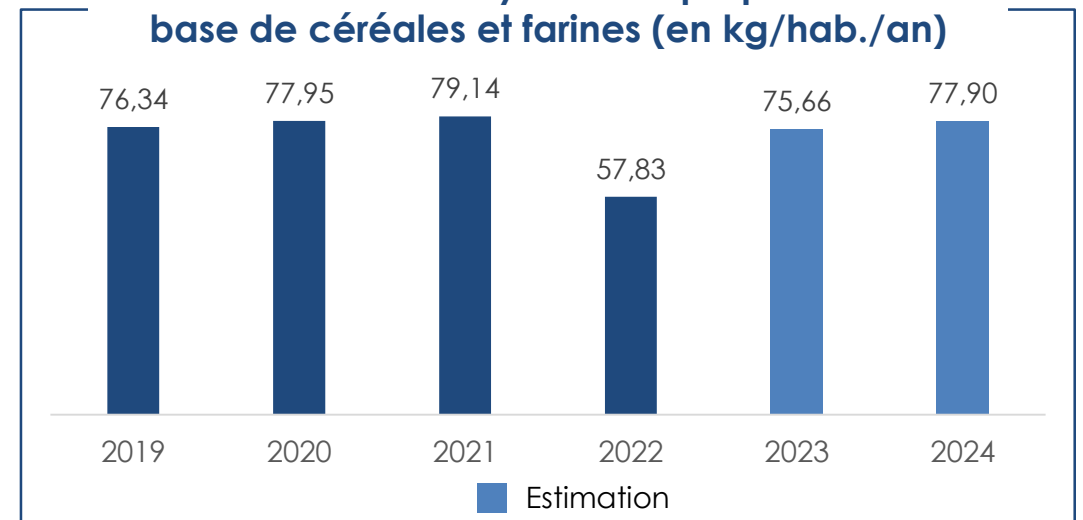
Chiffre d'affaires du sous-secteur préparations à base de céréales et farines (en Md€)



Prix moyen des préparations à base de céréales et farines (prix unité en €)



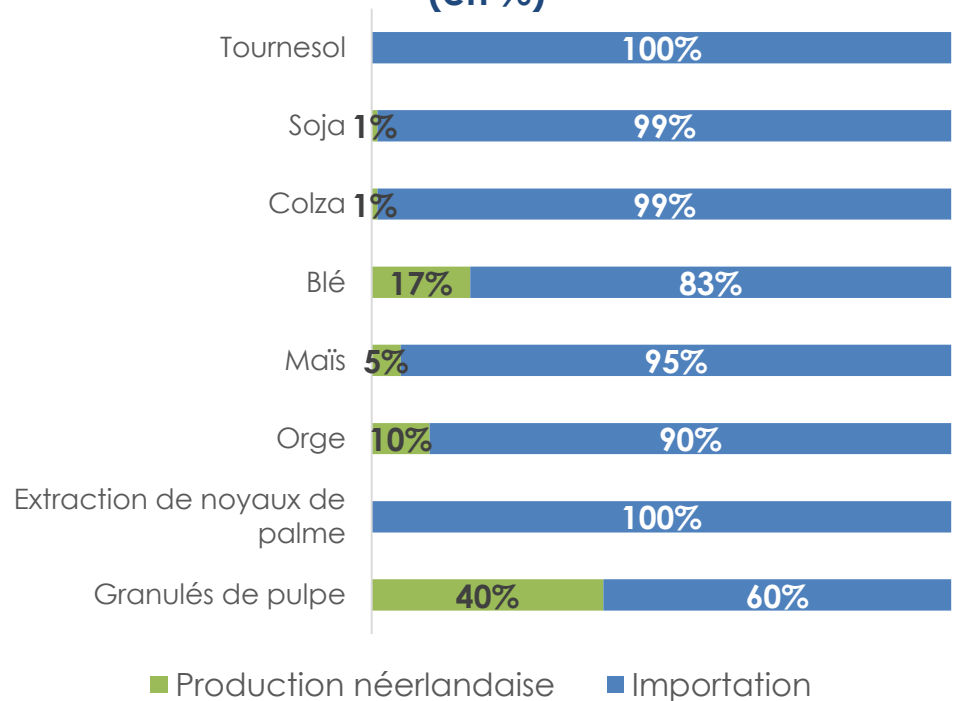
Consommation moyenne de préparations à base de céréales et farines (en kg/hab./an)



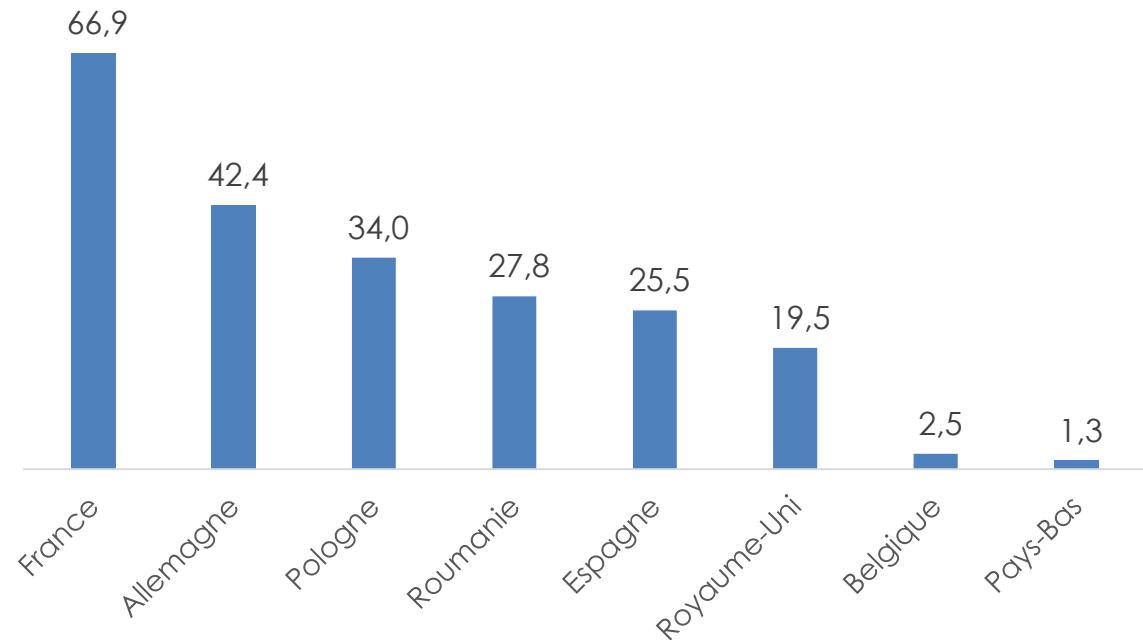
Dans le sous-secteur « préparations à base de céréales et farines », nous constatons une **croissance du chiffre d'affaires et du prix moyen par unité depuis 2019**. Seule l'année 2022 montre une décroissance du CA ainsi que de la consommation moyenne par habitant, mais 2022 ne représente pas la tendance générale, qui est à la croissance du CA et à la stabilité pour la consommation.

La production de produits céréaliers aux Pays-Bas

Répartition entre production néerlandaise et importation, par type de céréales en 2022 (en %)



Comparaison des récoltes de céréales entre les principaux producteurs européens, 2022 (en Mt)



D'après **COCERAL**, association européenne représentant le commerce de céréales, la production néerlandaise de céréales s'élevait à 1 547 millions de tonnes en 2021, soit une augmentation de 8,3% par rapport à 2020 (1 429 Mt). **Près de 7% de la production néerlandaise de céréales est exportée depuis les Pays-Bas.**

En comparaison avec d'autres pays européens, les **Pays-Bas produisent peu de céréales**. La France se positionne en tant que leader du secteur, suivie de l'Allemagne. N'étant pas présent dans le Top 5 des principaux pays producteurs de céréales, les Pays-Bas en importent en grande quantité pour répondre à la demande de ses nombreuses industries agroalimentaires du pays et également pour de la réexportation. Ainsi les céréales sont la 3^{ème} catégorie de produits importés par les Pays-Bas, représentant 11% des importations néerlandaises dans le secteur agroalimentaire en 2021.

Tendances de consommation des produits céréaliers



Demande croissante de céréales pour la production de protéines alternatives

Les aliments à base de protéines alternatives sont développés avec différents ingrédients végétaux comme le soja et des **légumineuses** comme le pois. Les **céréales** peuvent aussi être un ingrédient clé, en tant que **matières premières**, dans le développement d'aliments à base de **protéines alternatives** et pour créer des **substituts à la viande dans l'industrie agroalimentaire**.

Le marché néerlandais des substituts à la viande est le 6^{ème} plus gros marché européen, de par sa taille, (291 M€), derrière l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France. Toutefois, les **consommateurs Néerlandais sont ceux qui dépensent le plus en produits à base de protéines alternatives**, en Europe : ils dépensent 10,07€ par an et par personne en steaks végétariens, contre 7,53€ pour les consommateurs du Royaume-Uni et 4,30€ pour les consommateurs allemands.

En 2019, 39 % des protéines consommées par les Néerlandais provenaient de sources non animales. **Le Gouvernement souhaiterait même augmenter ce pourcentage à 60 % d'ici à 2040.**

Ainsi, **la production de produits agroalimentaires à base de protéines alternatives aux protéines animales devrait stimuler la demande de produits céréaliers et de légumineuses** de la part des Pays-Bas. Majoritairement le soja est le principal ingrédient utilisé actuellement pour la production. Toutefois, certaines entreprises développent des produits à base de **blé**, de **quinoa**, **d'algues** et **d'autres types de céréales** (et **d'insectes**), ce qui représente une opportunité pour les entreprises françaises productrices.



Demande de céréales pour la production de pains variés

Les Néerlandais consomment traditionnellement du pain blanc. Toutefois, depuis quelques années, de plus en plus de **consommateurs néerlandais favorisent le pain au blé complet**, ou les pains à base d'autres céréales comme le **pain au maïs**, suivant la même tendance de consommation de pain qu'en France. Il semblerait que les consommateurs néerlandais perçoivent le pain blanc comme étant moins bon pour la santé, que le pain complet.

N'ayant pas la capacité de production suffisante sur leur territoire, (culture de terres trop pauvres), **les Pays-Bas importent de nombreuses céréales** pour répondre à la demande néerlandaise.

Les principaux acteurs de la filière céréalière aux Pays-Bas

Les différentes crises comme la pandémie du Covid19 puis la guerre en Ukraine ont remis en question la chaîne d'approvisionnement des céréales et ont incité de nombreux acteurs à se fournir localement, notamment auprès de pays voisins afin d'**éviter les ruptures d'approvisionnement** lors d'éventuelles crises mondiales.

Acteurs néerlandais



NEDERTARWE

Production céréalière



DUTCHSOY

Production de soja

koopmans

Planters in graan since 1848

Production et négociant de céréales (matière première des produits BVP)



GREEN FOOD INTERNATIONAL

Négociant céréalier



Production



Stockage et transbordement de céréales

ABZ De Samenwerking

Producteur alimentation pour animaux, principalement céréales

Acteurs internationaux implantés aux Pays-Bas

inVIVO

InVivo



COCERAL

Coceral



EMC2



Olam

LA COOPÉRATION AGRICOLE

Coopérative Agricole

Royal Koopmans

Royal Koopmans est une entreprise familiale néerlandaise fondée en 1846, spécialisée dans le développement de solutions agroalimentaires à base de céréales. Koopmans se positionne sur un marché BtoB et fournit des clients nationaux et internationaux issus de l'artisanat boulangerie et des industries de l'agroalimentaire.

Koopmans se divise en 2 unités commerciales et de production :

- Koopmans Meel : farine à pain, farine de blé et mélange spéciaux
- Koopmans Food Ingredients : panure, chapelure, enrobage agroalimentaire, pâte à frire et autres

Royal Koopmans se positionne dans le top 3 du marché, comme étant un acteur premium du secteur des céréales et de leur transformation. Par rapport à la concurrence, l'entreprise Koopmans se concentre principalement sur la qualité des produits. La société est également très innovante dans le secteur céréalier. Elle possède aux Pays-Bas un centre d'innovation KIEM, au sein duquel sont développés de nouveaux produits.



Produits traités

- Fleur de farine
- Farine
- Seigle
- Préparation bactérienne
(additif technologique Premax)
- Beignets

1846
création

85 M€
de CA

<140
employés aux Pays-Bas

2 implantations aux Pays-Bas
à Leeuwarden

GFI Green Food International B.V

Green Food International est une société néerlandaise d'import/export spécialisée dans les matières premières issues de l'agriculture biologique et à destination de l'industrie agroalimentaire pour animaux (élevage et animaux de compagnie). La société se fournit auprès de nombreux producteurs du monde entier et vend principalement ses produits en Europe aux industries agroalimentaires pour la production d'aliments pour animaux d'élevage et de compagnie.

1996
création de GFI

XX M€
de CA

XX
employés

3 labels

Produits traités

Céréales :

Blé
Orge
Seigle
Triticale
Avoine
Maïs
Sorgho

Légumineuses :

Aliments à
base de soja
Petits pois
Fèves

GFI possède les 3 labels suivants



GMP + fait partie d'un système de sécurité agroalimentaire opérant à l'échelle mondiale. Le certificat GMP+ est internationalement accepté par environ 12 000 entreprises dans 66 pays.



Fair Trade IBD respecte le principe du commerce équitable et les normes de production durables. Fair Trade IBD est une garantie de qualité reconnue à l'international pour l'agriculture biologique et la rémunération équitable du travail. Cette garantie est délivrée par l'institut brésilien : Instituto Biodinâmico for Rural Development (IBD).



Skal Biocontrol s'engage pour la fiabilité des produits biologiques aux Pays-Bas.

DutchSoy (Green Organics)



DutchSoy est un acteur de la production de soja aux Pays-Bas. Fondée initialement par Peter Strijk, la société néerlandaise a été reprise par Jan Groen, propriétaire et PDG de Green Organics. La restructuration de l'entité DutchSoy a permis au groupe de mieux se positionner dans la commercialisation du soja.

Dutch Soy est a pu être producteur de soja aux Pays-Bas grâce aux études et recherches intensives menées rendant possible culture de cette céréale sur le territoire néerlandais.

Le soja est une légumineuse riche en protéines et avec l'essor des tendances de consommation « végétan » et « végétarien », le soja est de plus en plus utilisé pour le développement de produits agroalimentaires à base de protéines végétales, alternatives aux protéines animales.

<25
employés

< 5 M€
de CA Dutch Soy

**Production innovante de soja pour
permettre la culture aux Pays-Bas**

Produits traités

▪ Soja sec :

utilisé pour les boissons au soja, le tofu, les substituts de viande et l'alimentation pour animaux



▪ Soja frais :

Le soja frais est récolté lorsqu'il est encore vert et pas encore mûr. Il est récolté à la fois dans la gousse (Edamame) et à partir de la gousse (Mukimame).



Entreprise mère :



Green Organics est une entreprise néerlandaise qui rassemble des producteurs et des clients. Cette entreprise est présente sur l'ensemble de la chaîne de valeur, de la terre au consommateur.

Chaque année, Green Organics est responsable de la production, du traitement et de la vente de 50 millions de kilos de fruits et légumes uniquement BIO.

Importations et exportations néerlandaises de la filière céréalière

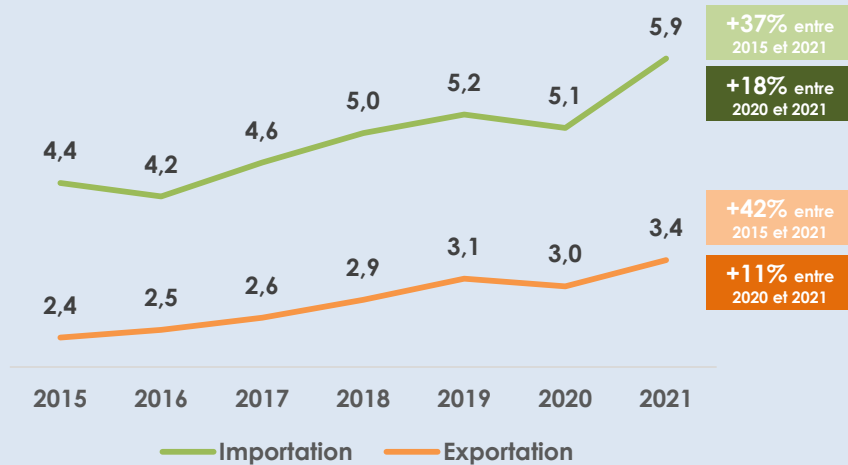
Le commerce néerlandais de produits céréaliers en chiffres

En 2021, **74,5%** des exportations néerlandaises de produits céréaliers étaient destinées à l'**UE**, suivie des **Etats-Unis** et du **Japon**, représentant respectivement **2,6%** et **1%** des exportations.

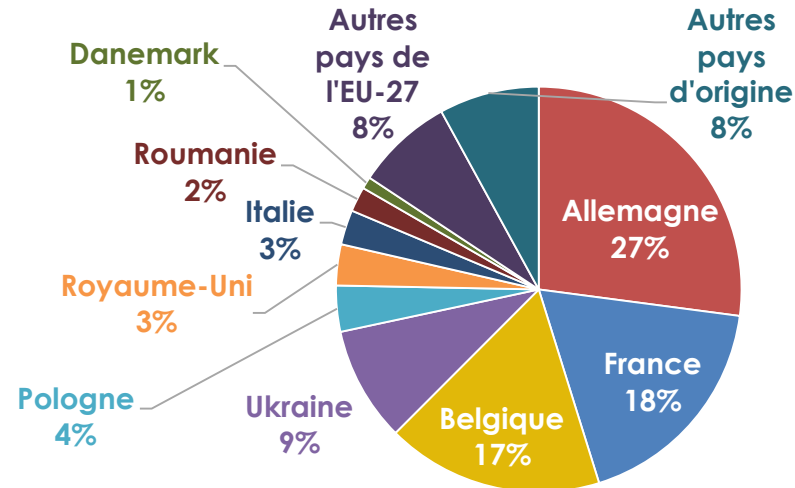
En 2021, les produits céréaliers représentaient **11% des importations néerlandaises de produits agroalimentaires**.

L'**Europe** représentait **91,2%** des importations néerlandaises de produits céréaliers, contre seulement 5% en provenance d'Asie, 2,8% d'Amérique, 0,8% d'Océanie et 0,2% d'Afrique. |

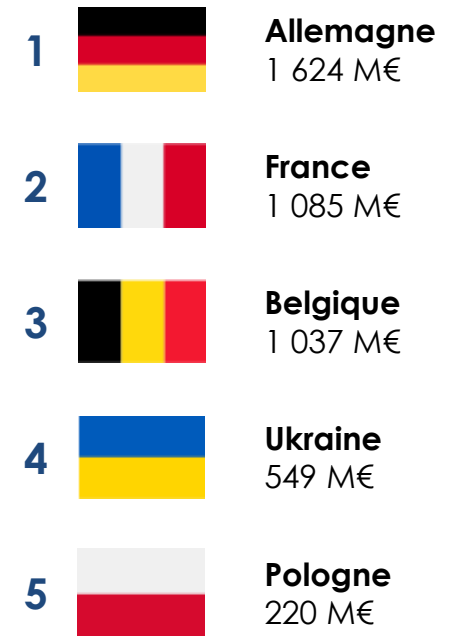
Importations et exportations néerlandaises de produits céréaliers (en Md€)



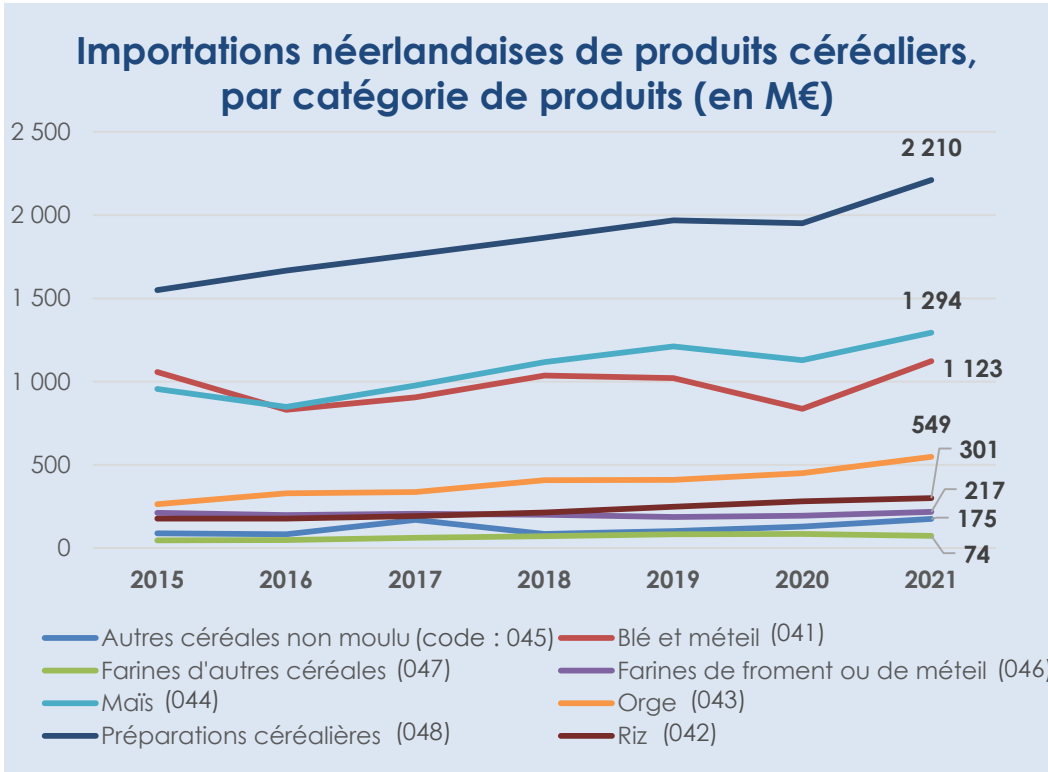
Les pays d'origine des importations néerlandaises de produits céréaliers en 2021



Top 5 des pays fournisseurs des Pays-Bas de produits céréaliers en 2021



Le maïs est la principale céréale importée par les Pays-Bas



Les importations néerlandaises de produits céréaliers ont augmenté, toutes catégories de produits confondues, entre 2020 et 2021. En particulier, les importations de blé, de maïs, et de préparations céréalières ont fortement augmenté sur une année.

Top 3 fournisseurs de blé aux Pays-Bas en 2021



Top 3 fournisseurs de maïs aux Pays-Bas en 2021



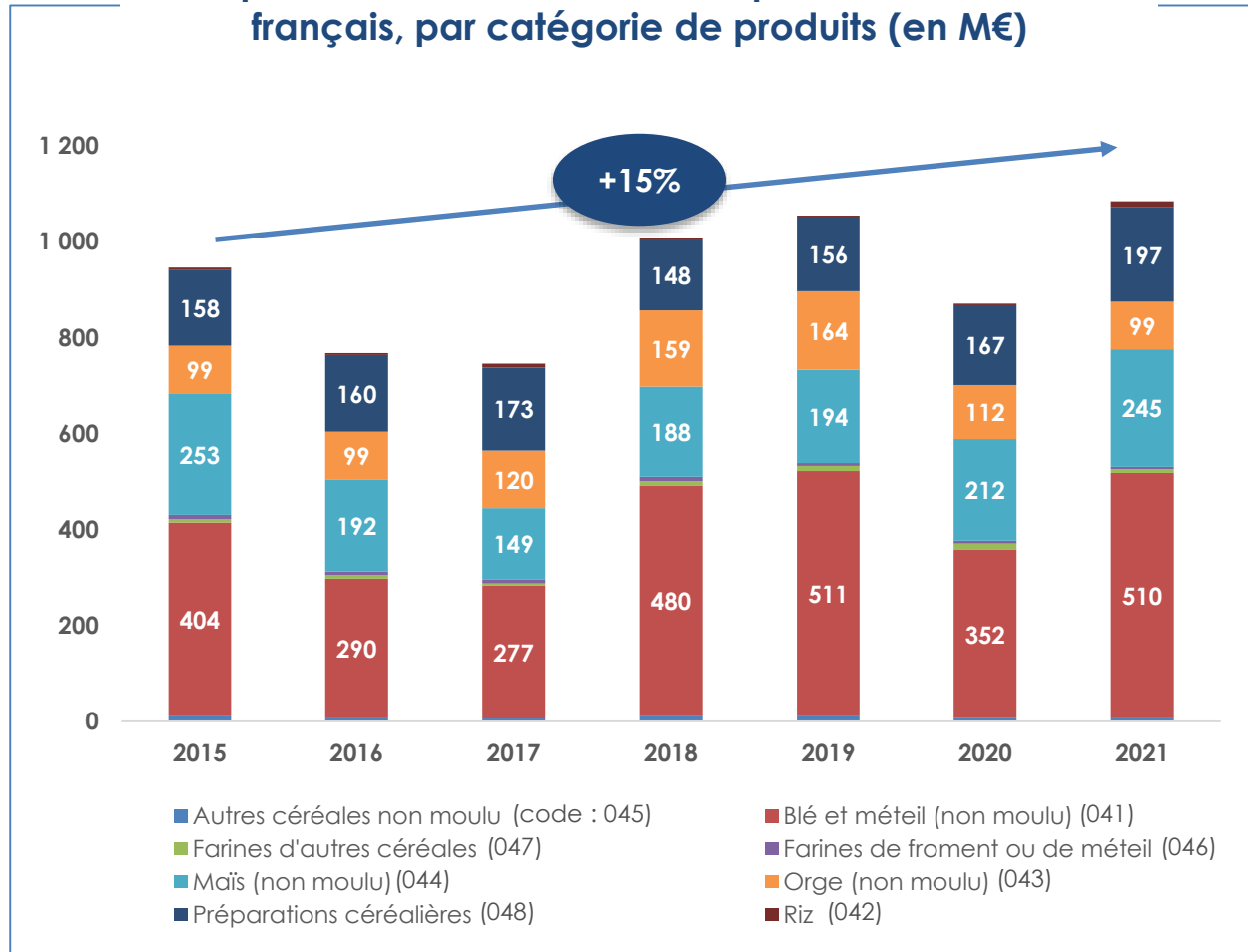
Top 3 fournisseurs de préparations céréalières aux Pays-Bas en 2021



La **France** est un acteur majeur pour les Pays-Bas dans le secteur céréalier et fait partie du **top 3** des **pays fournisseurs des Pays-Bas des principaux produits céréaliers**.

Les importations néerlandaises de produits céréaliers français et leur réexportation

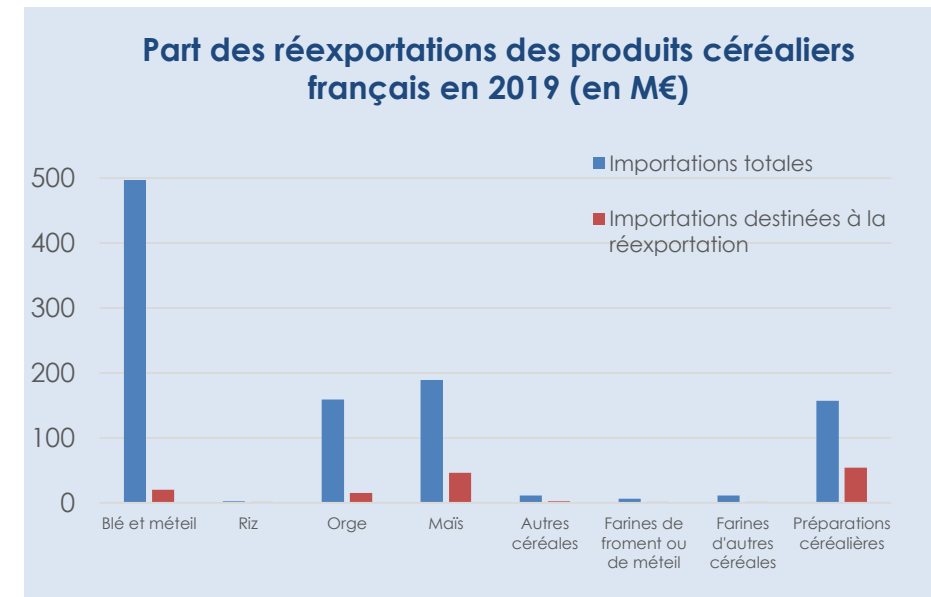
Importations néerlandaises de produits céréaliers français, par catégorie de produits (en M€)



Les importations néerlandaises de produits céréaliers français ont augmenté de **24,6%** en 2021 comparé à 2020. Les importations de **maïs** (non moulu) suivi des **préparations céréalières** représentaient respectivement **22,6%** et **18,2%** des importations céréalières totales en 2021.

Sur la totalité des produits céréaliers français importés par les Pays-Bas, **13,6%** sont destinés à la **réexportation**. **Les préparations céréalières sont les produits céréaliers présentant le plus d'opportunités pour la réexportation aux Pays-Bas**. Près de **34,2%** de cette catégorie sont réexportés.

Part des réexportations des produits céréaliers français en 2019 (en M€)



Les principaux concurrents européens dans la filière céréalière

En Europe, les **principaux pays concurrents de la France** dans la filière céréalière sont l'**Allemagne**, suivie de la **Belgique** et de l'**Ukraine**. Ces 3 pays européens représentent à eux seuls près de **53% des importations totales néerlandaises** en céréales.

Top 3 des pays fournisseurs européens des Pays-Bas concurrents de la France

1



Allemagne

1 624 M€

2



Belgique

1 037 M€

3



Ukraine

549 M€



Le secteur céréalière en Allemagne

43 265 100 tonnes de production de céréales, 2021

Principales associations allemandes :

GUSTAV KINDT

[Gustav Kindt](#)



[P. Krücken Organic GmbH](#)



Le secteur céréalière en Belgique

2 565 860 tonnes de production de céréales, 2021

Principales associations belges :



[Seeds4all](#)



[Scam](#)



Le secteur céréalière en Ukraine

64 342 357 tonnes de production de céréales, 2021

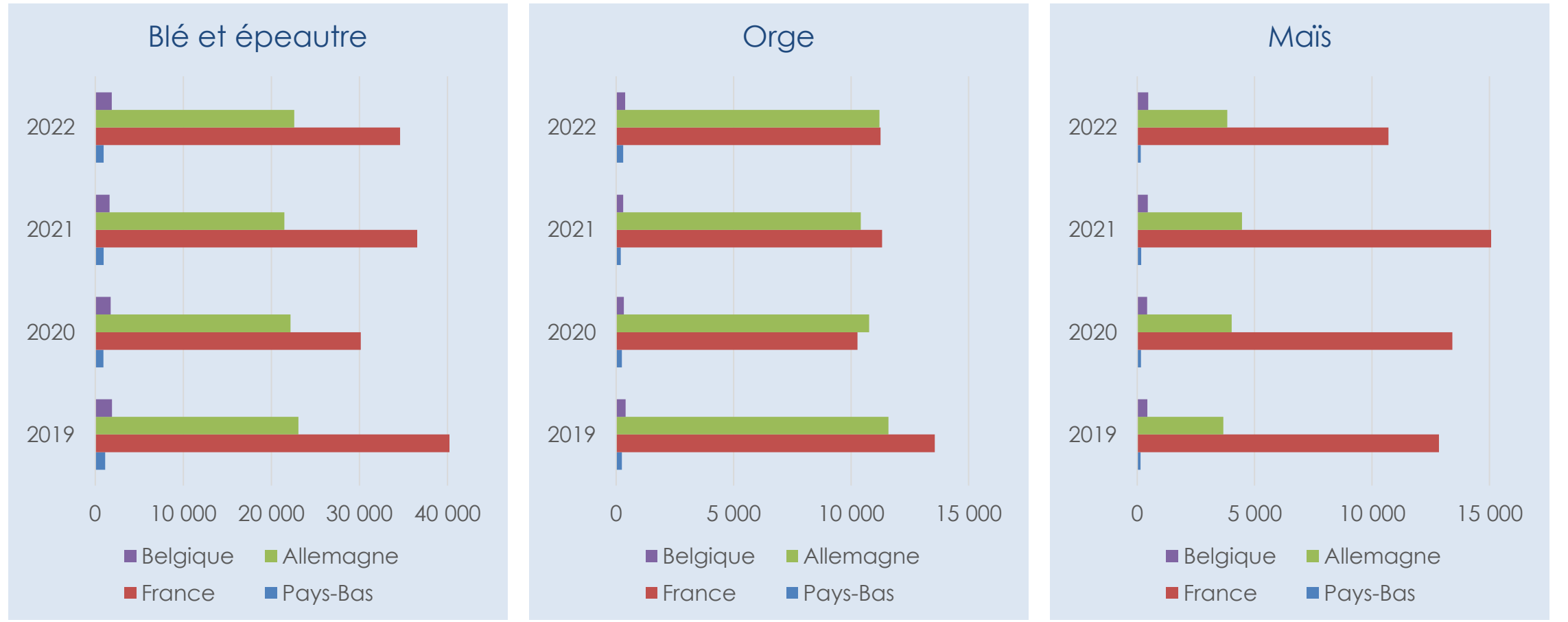
Principales associations ukrainiennes :






[Ukrainian Grain Association](#)

Comparaison de la production céréalière des pays concurrents, concernant les céréales importées par les Pays-Bas

Comparaison des récoltes annuelles, par catégories de céréales, des principaux concurrents de la France (en milliers de tonnes)



Parangonnage des pays concurrents de la filière céréalière

Pays concurrents	Situation du marché domestique	Avantages concurrentiels
	<ul style="list-style-type: none"> - Forte capacité de production céréalière avec une grande superficie agricole d'environ 16 500 hectares : production de 22 587 t de blé, 11 207 t d'orge et 3 837 t de maïs en 2022. - Importations néerlandaises de houblon en provenance d'Allemagne pour la production de bière. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité géographique entre l'Allemagne et les Pays-Bas facilitant le transport des marchandises. - Le marché allemand d'aliments à base de protéines végétales / substituts de viande est le 1^{er} marché d'Europe de par sa taille (993 M€) et présente donc des similitudes fortes avec les Pays-Bas.
	<ul style="list-style-type: none"> - Moindre production comparée à celle de la France : la Belgique ne présente qu'une superficie agricole de 1 376 hectares. - Les principales céréales produites en Belgique sont le blé (1 833 tonnes), l'orge (371,35 tonnes) et le maïs (488,54 tonnes) en 2022. Il s'agit des principales céréales recherchées par les Pays-Bas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Belgique étant voisine des Pays-Bas, elle bénéficie d'une localisation stratégique qui facilite l'acheminement des produits céréaliers belges via le port d'Anvers et celui de Rotterdam ou d'Amsterdam. De plus, la frontière commune Belgique/Pays-Bas offre des infrastructures ferroviaires et routières importantes.
	<ul style="list-style-type: none"> - Avant la guerre, l'Ukraine était le 4^{ème} pays exportateur mondial de maïs et presque le 3^{ème} exportateur de blé. Les récoltes ukrainiennes de céréales sont passées de 106 Mt en 2021 à 65 Mt en 2022 et sont estimées à 53 Mt pour 2023, soit une réduction de 63% des récoltes en seulement 2 ans. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût des céréales inférieur à ceux des pays d'Europe de l'Ouest.

Forces et axes d'amélioration de l'offre française pour la filière céréalière face à ses concurrents européens

Forces et axes d'amélioration de l'offre françaises

- En tant que 2^{ème} fournisseur mondial des Pays-Bas, la France est parfaitement bien positionnée sur la filière céréalière concernant les importations néerlandaises, notamment dans l'approvisionnement de céréales brutes (blé et maïs).

Éléments clés du marché néerlandais et du positionnement des acteurs français

- Les différentes crises comme la pandémie Covid19 et la guerre en Ukraine ont fortement **remis en question la chaîne d'approvisionnement et ont incité les acteurs à se fournir localement**, auprès de leurs pays voisins, pour **éviter les ruptures d'approvisionnement** lors de crises éventuelles. La France n'a pas de frontières communes avec les Pays-Bas, comme l'Allemagne ou la Belgique, mais est toutefois plus proche des Pays-Bas que l'Ukraine.
- Des tentatives ont déjà été réalisées pour **planter et produire du soja** aux Pays-Bas, mais à cause du climat défavorable, ces cultures de soja n'ont pas abouti. D'autres **pays européens, comme la France, bénéficient d'un climat plus doux** correspondant davantage à la culture du soja.
- La **production locale de céréales étant trop faible** pour répondre à la demande domestique - voire nulle pour certaines catégories de céréales à cause d'un climat non approprié - les **Néerlandais importent beaucoup de céréales. Le blé dur et le maïs** sont des céréales qui **ne sont pas cultivées aux Pays-Bas**, mais beaucoup plus répandues en France. Les **acteurs français céréaliers ont tout intérêt à se concentrer sur la production de ce type de céréales non produites aux Pays-Bas et donc largement importées.**

Place de la France et opportunités commerciales dans la filière céréalière néerlandaise



La France est le 1^{er} pays producteur européen de céréales et exporte plus de 45% de sa récolte. La filière céréalière française est un secteur économique fort (plus de 444 000 emplois) qui répond à des **enjeux de durabilité** sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la production. La **durabilité du processus de production et des produits agroalimentaires, dont céréaliers**, est un **facteur clé** dans le **choix des fournisseurs** pour les acheteurs néerlandais et correspond à la demande des consommateurs néerlandais.



Dans la filière céréalière, nous retrouvons toujours les mêmes pays **concurrents** de la France : **l'Allemagne et la Belgique**. La France se positionne en tant que **fournisseur « leader »** des Pays-Bas dans l'approvisionnement de céréales brutes (blé et maïs). Les acteurs français se doivent donc de **conserver cette position stratégique de leader dans la durée**.



Les acteurs français ont tout intérêt à innover dans le développement de produits agroalimentaires à base de céréales telles que les protéines végétales ou les substituts de viande, afin de répondre à la demande des consommateurs néerlandais.



Opportunité pour le malt : les acteurs néerlandais s'approvisionnent principalement en France pour leur production de bière, notamment auprès de grandes coopératives agricoles françaises regroupant des producteurs de malt issus en majorité de la région Grand Est.

Listes des opérateurs néerlandais interviewés dans le cadre du secteur céréales (dont préparations à base de céréales) et produits de la minoterie

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible
ABInBev	Producteur	Boissons (bières)	p. 310-312
Heineken Pays-Bas	Producteur, Transformateur	Boissons (vins, bières)	p. 329-331
Royal Koopmans	Producteur, Transformateur	Céréales, Préparations agroalimentaires	p. 344-346

Fruits et légumes et Préparations à base de fruits et légumes

Les codes commerciaux de la filière fruits et légumes, et préparations à base de fruits et légumes aux Pays-Bas

Selon la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, la filière fruits et légumes et préparations de fruits et légumes est classée par les codes internationaux CTCI suivants :

- **054** Légumes, frais, réfrigérés, conservés, séchés
- **056** Préparations ou conserves de légumes
- **057** Fruits (sauf oléagineux), frais ou secs
- **058** Préparations et conserves de fruits (sauf jus)
- **059** Jus de fruits, non fermentés, sans alcool

Nota Bene : Selon le CBS (Institut des Statistiques Néerlandais), le secteur horticole comprend les légumes et les fleurs. Les fruits sont à part.

Présentation et contexte de la filière fruits et légumes

1

Les Pays-Bas sont le 1^{er} importateur et exportateur européen de fruits et légumes frais :

- 9,2 milliards d'euros d'importations en provenance de 120 pays
- 13,1 milliards d'euros d'exportations vers 145 pays



Les Pays-Bas sont responsables d'1/5 des importations totales de fruits et légumes frais dans l'UE grâce notamment au port de Rotterdam qui est l'un des principaux sites logistiques mondiaux et qui constitue le 1^{er} port européen.



Le **secteur horticole comprend à la fois les fleurs et les légumes (hors fruits) selon la définition du CBS**. Il représente 39 % de la valeur totale des productions agricoles néerlandaises, hors services annexes. Les exploitations horticoles néerlandaises sont majoritairement concentrées sur la côte ouest hollandaise, entre Haarlem et Leyden pour les exploitations en « plein air » et autour de La Haye pour les exploitations « sous serres ».



La sous-catégorie préparation à base de fruits et de légumes englobe à la fois les produits transformés et les produits surgelés à base de fruits et de légumes.

Catégories de préparations à base de fruits et légumes aux Pays-Bas

Traitement de légumes / transformation de légumes :

- Conserves de légumes
- Produits à base de tomates
- Cornichons
- Champignons en conserve
- Fruits, légumes et champignons surgelés
- Fruits et légumes séchés
- Choucroute
- Oignons

Traitement de fruits / transformation de fruits :

- Conserves de fruits
- Confitures et gelées
- Fruits confits
- Jus de fruits

L'écosystème néerlandais de la filière fruits et légumes



L'Association néerlandaise de l'agriculture et de l'horticulture (LTO Nederland) est une coopération entre LTO Noord, ZLTO et LLTB. Ensemble, ils représentent plus de 35 000 entrepreneurs et employeurs agricoles, avec un engagement fort pour la RSE.



L'Association néerlandaise de l'agriculture et de l'horticulture est membre du COPA, Comité des organisations professionnelles agricoles de l'Union européenne



BO Akkerbouw est la plateforme centrale et le centre de connaissances pour les cultures néerlandaises, elle compte 12 membres. Ces membres sont des représentants actifs de filières agricoles néerlandaises.



L'écosystème néerlandais de la filière préparations à base de fruits et légumes aux Pays-Bas

VIGEF

Association de l'industrie néerlandaise de transformation des fruits et légumes (VIGEF) est l'association professionnelle des entreprises qui transforment les fruits et légumes en produits de longue conservation aux Pays-Bas. Elle représente les intérêts collectifs de ses entreprises membres.



Les labels de la filière fruits et légumes aux Pays-Bas



Le label EKO indique que le produit agroalimentaire est issu de l'agriculture biologique. Cela indique qu'aucun pesticide ni engrais chimique de synthèse n'a été utilisé dans le processus de fabrication. Les agriculteurs n'utilisent pas de semences génétiquement modifiées et les éleveurs ont une méthode de travail respectueuse des animaux.



Le label Demeter indique que le produit est issu de l'agriculture biodynamique. Les agriculteurs en biodynamie répondent aux exigences biologiques en plus des exigences de la biodynamie spécifiques au bien-être animal, la nature et le paysage et la transformation.



Le label agriculture biologique est un label européen permettant d'identifier l'agriculture et la production agroalimentaire biologique régie par des normes et législations européennes. Le terme biologique est donc juridiquement protégé. Il s'applique à différents secteurs agroalimentaires.



Le Nutri-score est un système d'étiquetage nutritionnel à cinq niveaux, allant de la note A (vert) à la note E (rouge), placé sur le devant des emballages agroalimentaires, établi en fonction de la valeur nutritionnelle d'un produit agroalimentaire. Le Nutri-Score aide l'industrie agroalimentaire des fruits et légumes à mettre en évidence l'aspect sain des fruits et légumes transformés.



PlanetProof est un label de qualité indépendant qui prouve (d'où le terme choisi en anglais 'Proof') que le produit a été développé de manière durable et représente un meilleur choix pour la nature, le climat et les animaux. Avec ce gage de qualité, les agriculteurs, maraîchers et autres entreprises agroalimentaires œuvrent pour une production agricole en équilibre avec les ressources de la planète. Ce label de qualité concerne les œufs, les produits laitiers, les pommes de terre, les fruits et légumes, les fleurs, les bulbes à fleurs, les plantes, les arbres.



GLOBALG.A.P. est une marque déposée ainsi qu'une série de critères de références concernant les bonnes pratiques agricoles. L'objectif essentiel de ce label est une agriculture sûre et durable. GLOBALG.A.P définit les critères pour la certification de produits agricoles dans le monde entier, pour l'harmonisation des normes de certification dans toute la chaîne de production.

Chiffres clés de la filière fruits et légumes aux Pays-Bas



4,75 Md €

CA des fruits en 2022



2,56 Md €

CA des légumes en 2022



+ 2,20%

croissance estimée du marché des légumes entre 2023 et 2027



+ 1,72%

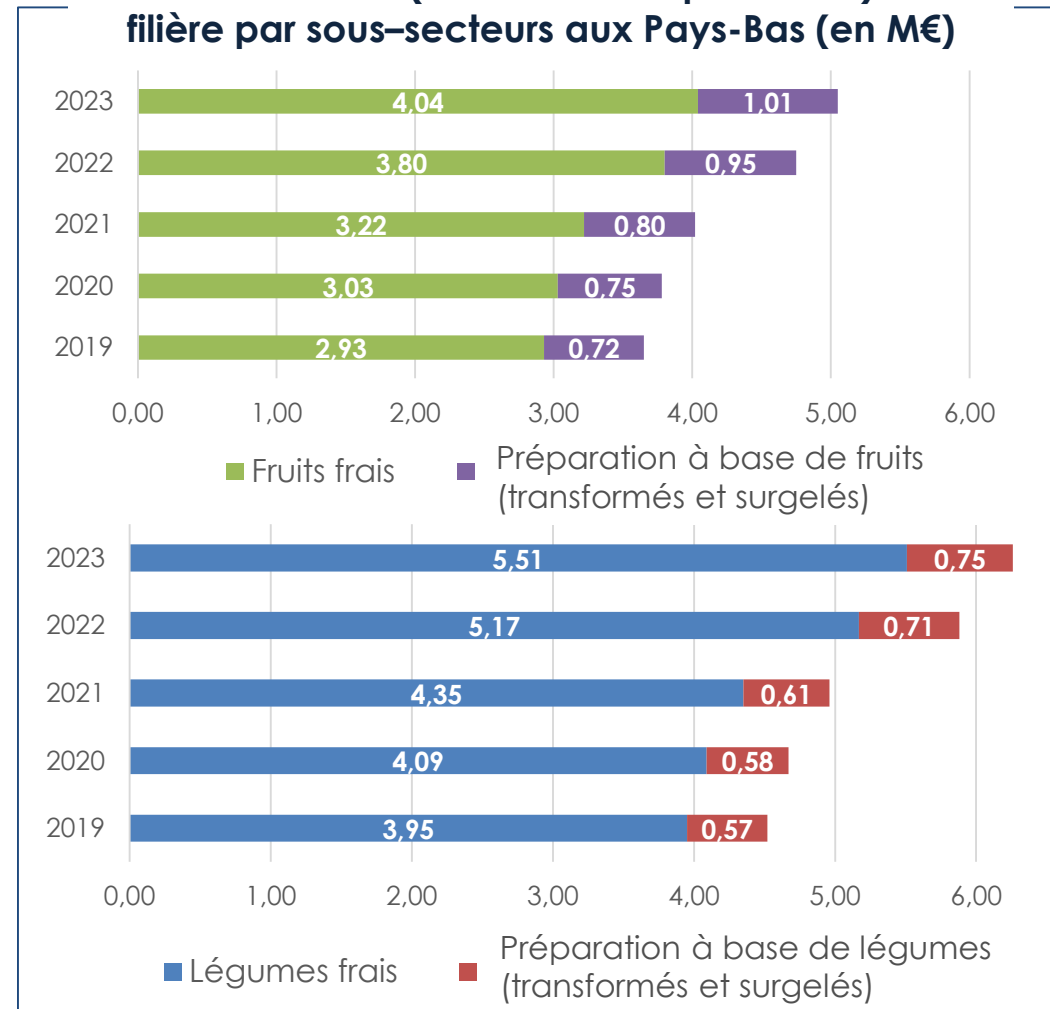
croissance estimée du marché des fruits entre 2023 et 2027



142 000 employés = 2%

des employés dans le secteur de l'horticulture (fleurs et légumes) aux Pays-Bas

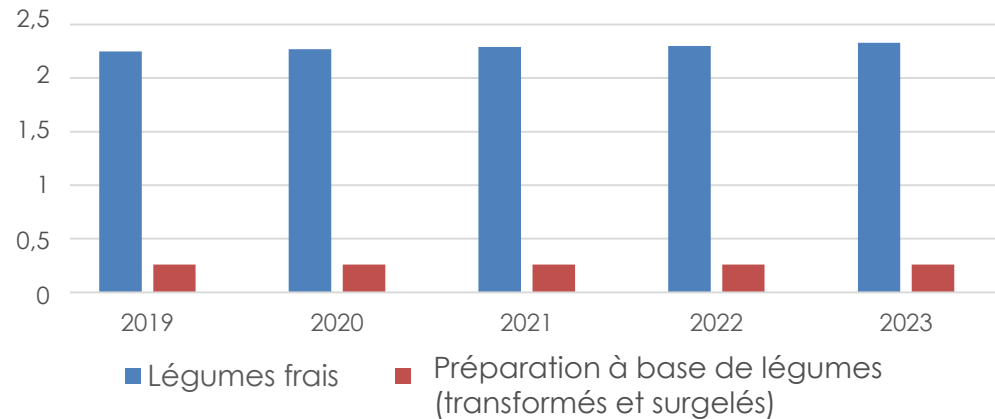
Chiffre d'affaires (et estimations pour 2023) de la filière par sous-secteurs aux Pays-Bas (en M€)



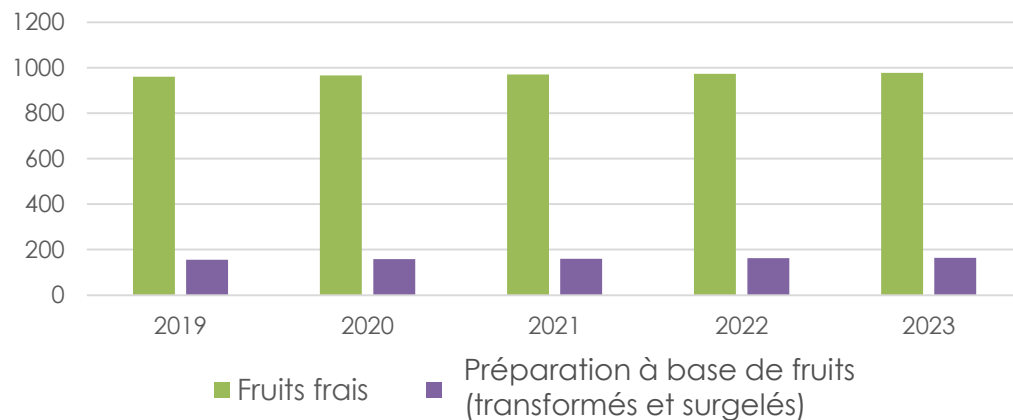
La production dans le secteur fruits et légumes aux Pays-Bas

Volume de production (en milliers de tonnes)

Sous-secteur légumes



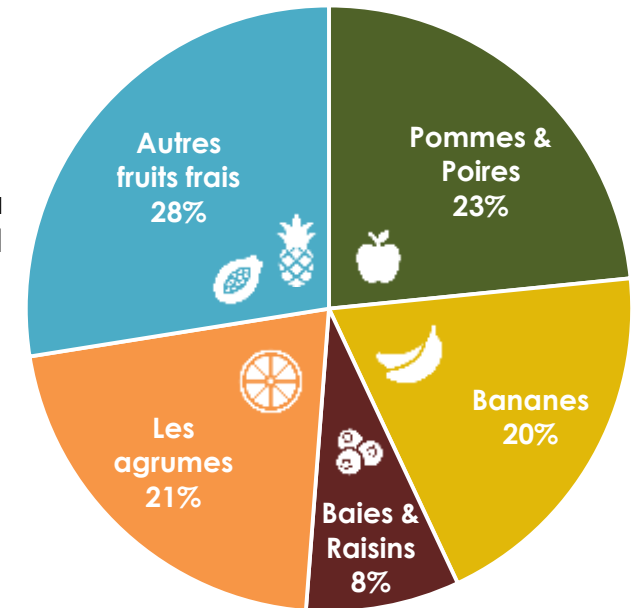
Sous-secteur fruits



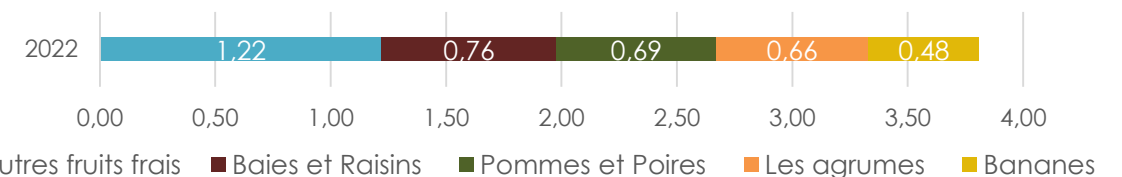
Répartition des fruits les plus consommés aux Pays-Bas en 2022

Dans la filière fruits et légumes aux Pays-Bas, la valeur de la production atteint 3,9 Md€ en 2021.

Dans le sous-secteur fruits, la catégorie autres fruits correspond aussi aux « fruits exotiques ». Les Pays-Bas sont un bon marché pour les pays en développement, en particulier pour les pays exportateurs de fruits tropicaux comme **l'avocat, la mangue et la banane**.



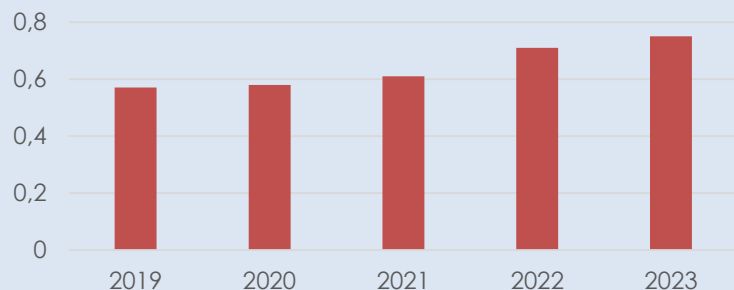
Chiffre d'affaires en 2022 par types de fruits aux Pays-Bas (en M€)



Les préparations à base de fruits et légumes aux Pays-Bas

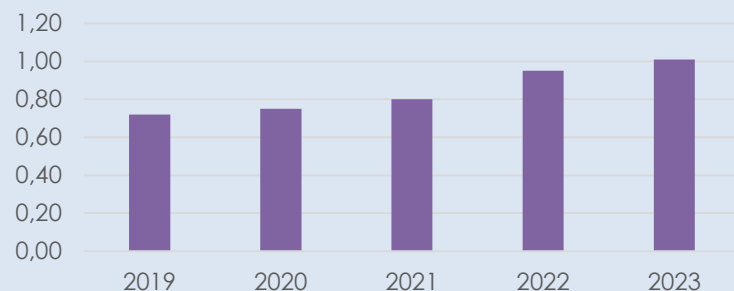
Chiffre d'affaires annuel et estimations pour 2023 (en M€)

Préparations à base de légumes (transformés et surgelés)



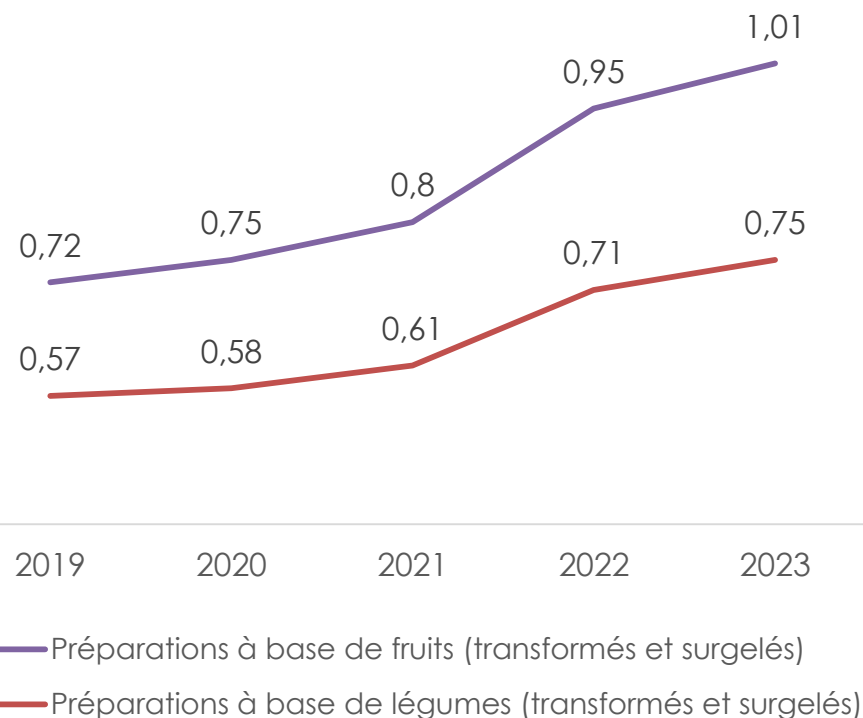
Le chiffre d'affaires des préparations à base de légumes est en croissance. Le marché devrait croître de **1,63%** d'ici 2023.

Préparations à base de fruits (transformés et surgelés)



Le chiffre d'affaires des préparations à base de fruits est en croissance. Le marché devrait croître de **2,62%** d'ici 2023.

Chiffre d'affaires annuel et estimation pour 2023 des préparations à base de fruits et légumes aux Pays-Bas (en M€)



La consommation de fruits et légumes aux Pays-Bas

La consommation moyenne de légumes par habitant est de 149 kg/an en 2022.

Le volume moyen annuel de consommation de légumes, par personne, devrait s'élever à 150 kg/an en 2023.

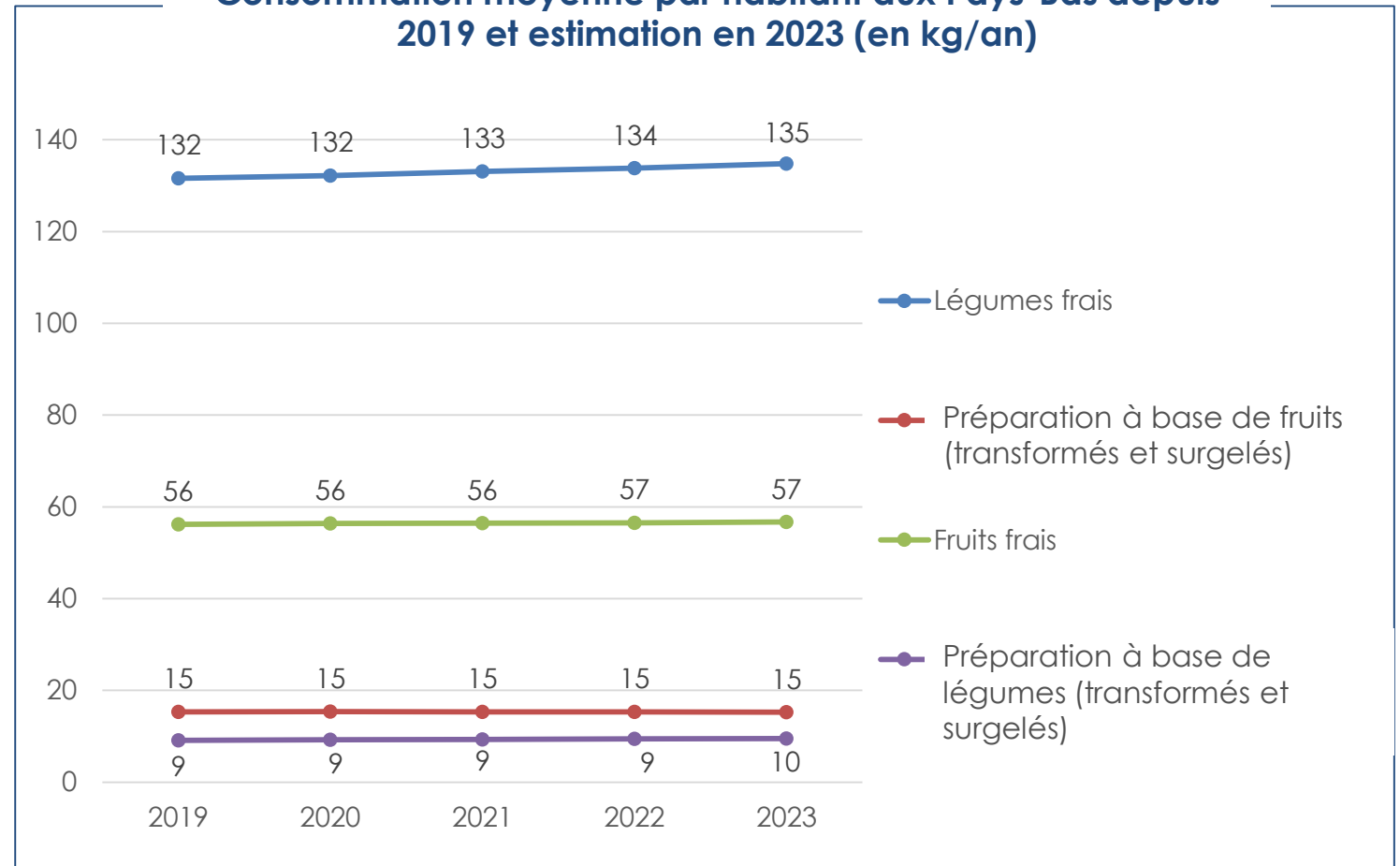
La consommation moyenne de fruits par habitant est de 66 kg/an en 2022.

Le volume moyen annuel de consommation de fruits, par personne, devrait s'élever à 68,67 kg/an en 2023.

Pour tous les segments de la filière, la consommation moyenne par habitant (en kg/an) est stable depuis 2019 et devrait le rester pour 2023.

29,5 % de la population néerlandaise, soit presque un tiers, déclare manger plus de 5 portions de fruits et légumes par jour, l'un des chiffres les plus élevés d'Europe.

Consommation moyenne par habitant aux Pays-Bas depuis 2019 et estimation en 2023 (en kg/an)



Consommation de légumes aux Pays-Bas

Les Néerlandais consomment en moyenne :

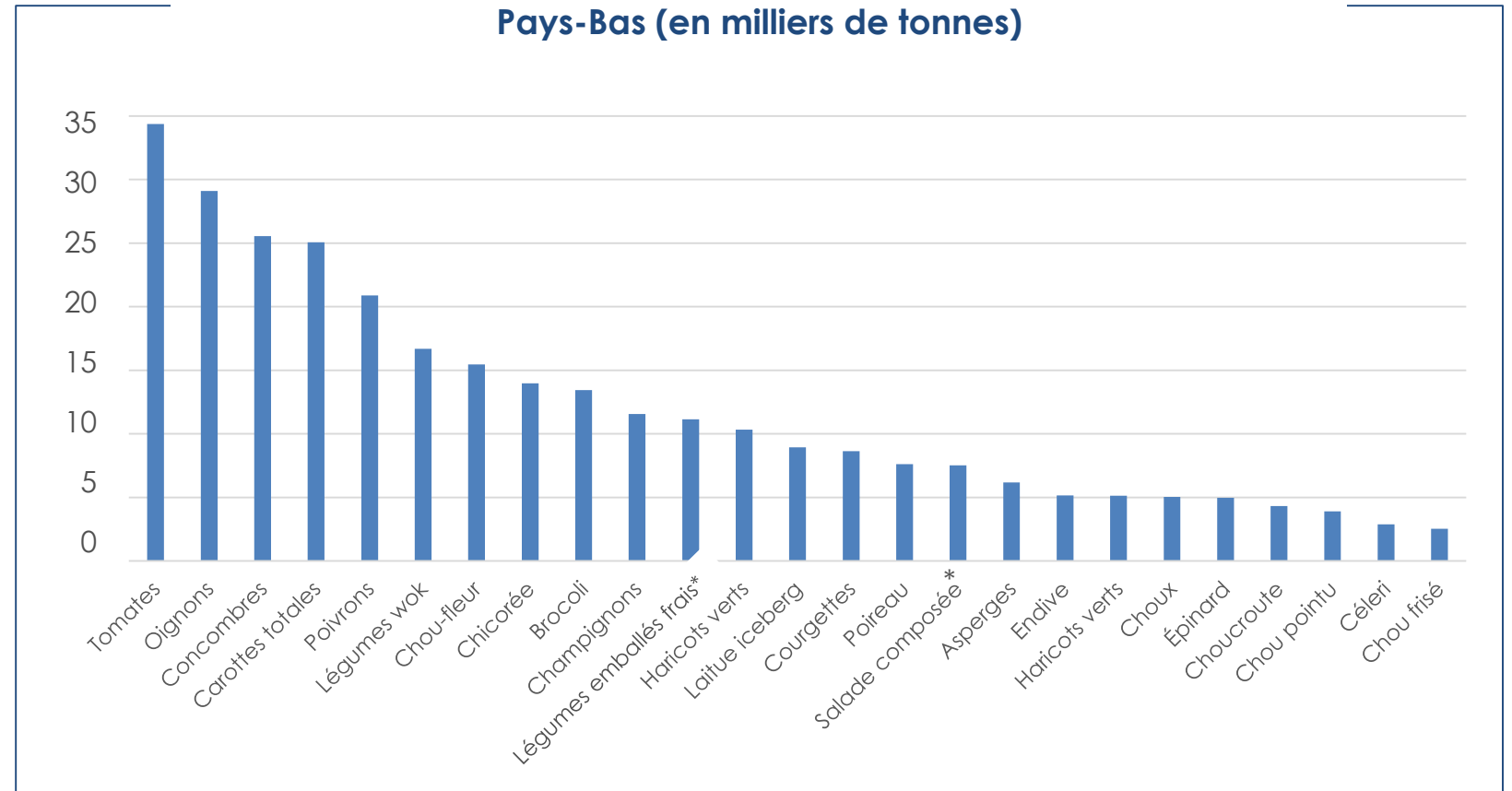
- 153 g de légumes par jour
- 6 jours sur 7

Top 10 des principaux légumes frais consommés par les Néerlandais

1. Tomates
2. Oignons
3. Concombres
4. Carottes
5. Poivrons
6. Légumes wok*
7. Chou-fleur
8. Chicorée
9. Brocoli
10. Champignons

* Considéré comme légumes frais car très peu de transformation, uniquement emballage (conditionnement des légumes)

Consommation totale de légumes (période de 6 mois) en 2021 aux Pays-Bas (en milliers de tonnes)



Consommation de fruits aux Pays-Bas

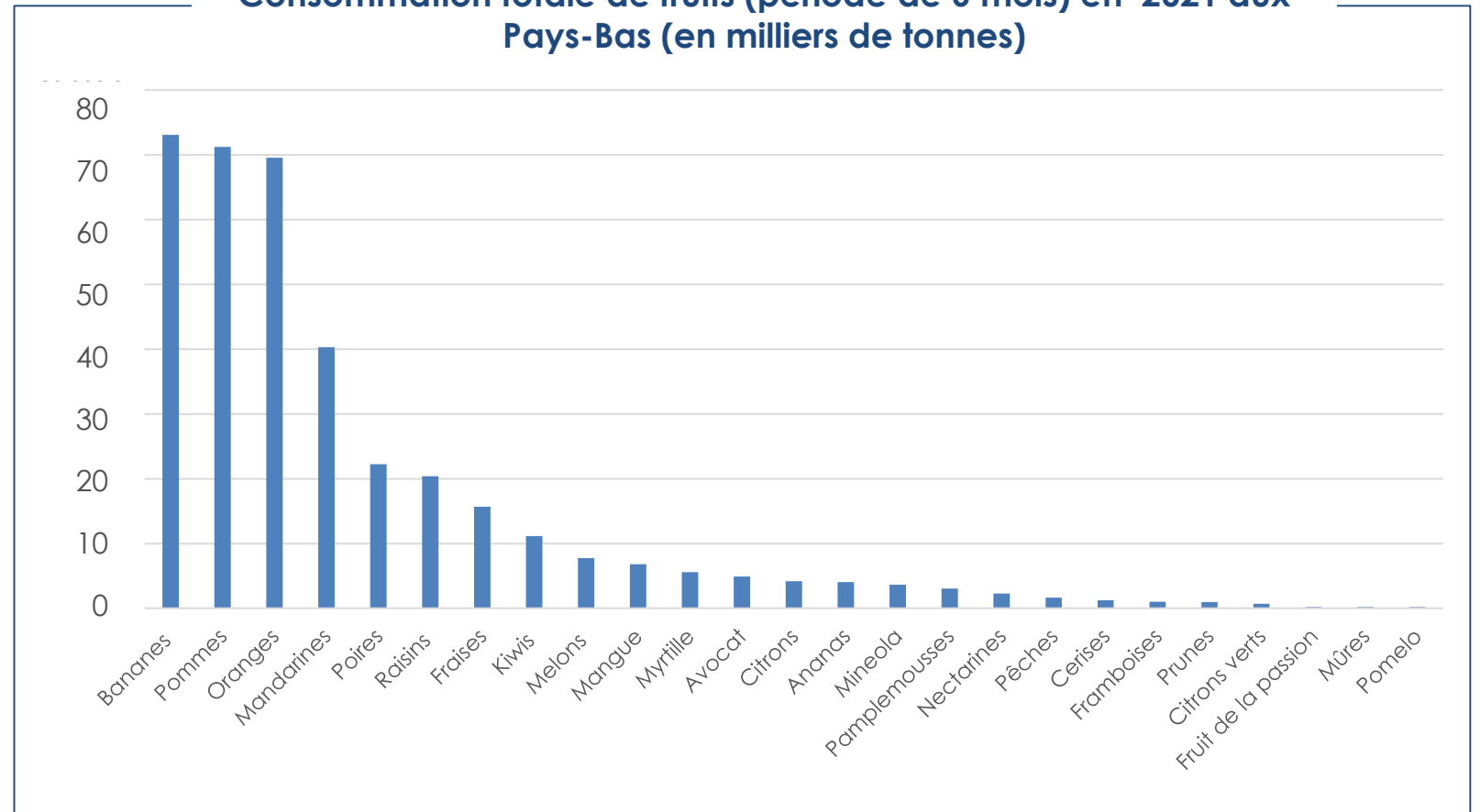
Les Néerlandais consomment en moyenne :

- 135 g de fruit par jour
- 4/5 jours sur 7

Top 10 des principaux fruits frais consommés par les Néerlandais

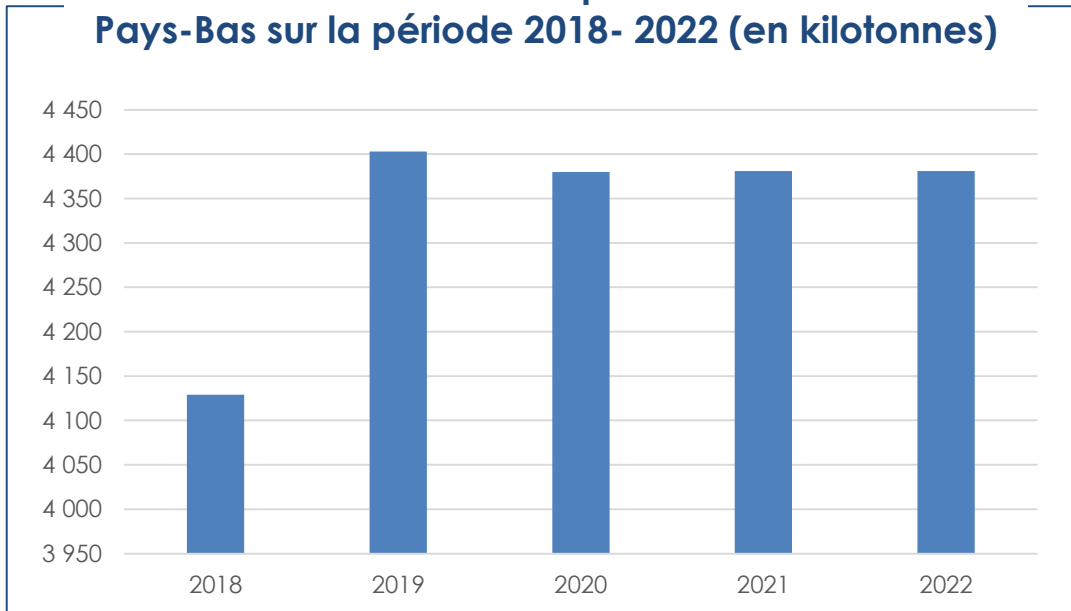
1. Bananes
2. Pommes
3. Oranges
4. Mandarines
5. Poires
6. Raisins
7. Fraises
8. Kiwis
9. Melons
10. Mangue

Consommation totale de fruits (période de 6 mois) en 2021 aux Pays-Bas (en milliers de tonnes)

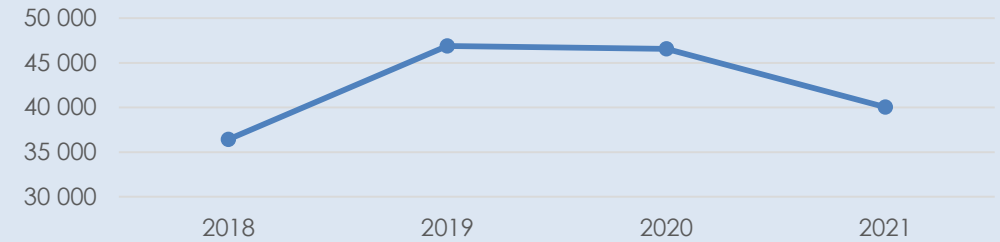


Focus sur la pomme de terre aux Pays-Bas : production et consommation

Consommation totale de pommes de terre aux Pays-Bas sur la période 2018- 2022 (en kilotonnes)



Production moyenne de pommes de terre par hectare aux Pays-Bas, sur la période 2018-2021 (kilotonnes)



Les consommateurs néerlandais apprécient beaucoup la pomme de terre. Ils consomment environ **53 kilos de pommes de terre par an sans compter** tous les produits transformés à base de pommes de terre, comme les chips et les frites. En moyenne, ils consomment 64 grammes de pommes de terre par jour.



La consommation totale de pommes de terre et de ses produits transformés est de 81 kilos par personne et par an dont **environ 9 kg de frites**.

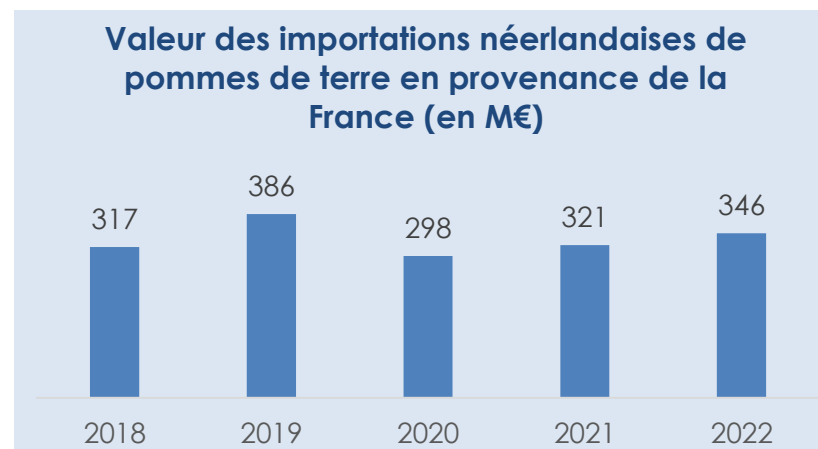
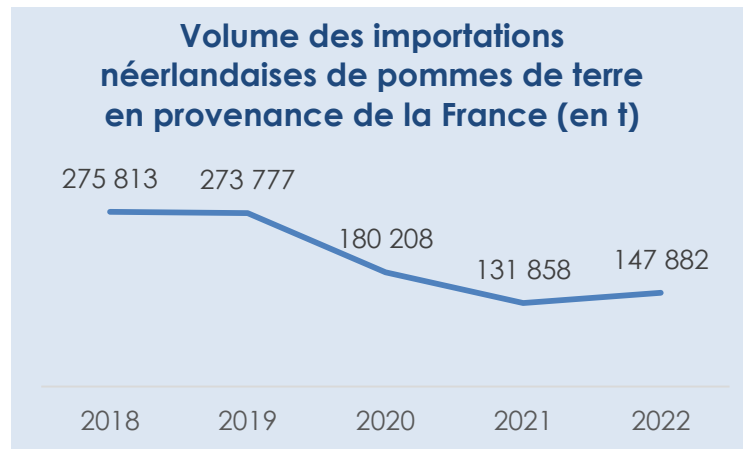


Les Pays-Bas fournissent également les consommateurs internationaux en pommes de terre et produits dérivés. Ils représentent environ 10% des exportations mondiales de pommes consommées.

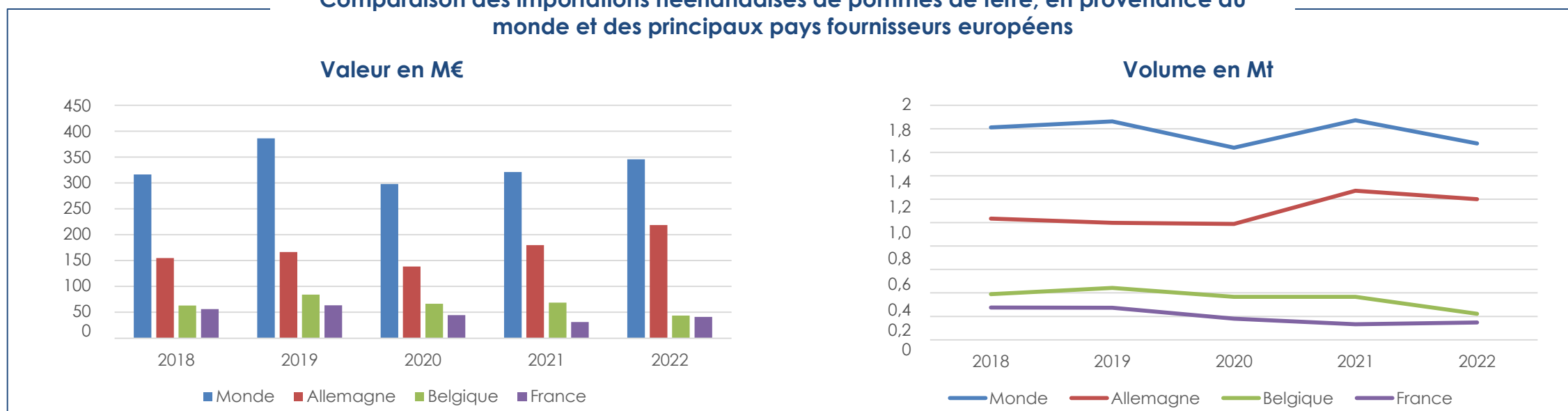
Focus sur la pomme de terre aux Pays-Bas : importations

L'Allemagne, la Belgique et la France sont les trois plus importants pays fournisseurs de pommes de terre des Pays-Bas.

Depuis 2018, on note en général une **décroissance** des importations néerlandaises de pommes de terre en provenance de la France, au profit de l'Allemagne.



Comparaison des importations néerlandaises de pommes de terre, en provenance du monde et des principaux pays fournisseurs européens



Tendances de consommation néerlandaises dans le secteur des fruits et légumes



Bien que la surface de terres cultivables soient limitées, la population des Pays-Bas est en augmentation. En outre, il existe au sein de la société néerlandaise une forte conscience environnementale. Cela explique notamment que le gouvernement néerlandais soit un grand partisan de nouvelles habitudes alimentaires comme le végétarisme et le végétalisme. Dans ce contexte, les Pays-Bas se dirigent vers une agriculture plus durable et écologique. Les Néerlandais suivent le code de conduite du "Green Deal" Européen vers une Union Européenne climatiquement neutre d'ici 2050.



Par conséquent, la prévalence croissante du végétalisme et du végétarisme parmi les consommateurs néerlandais augmente le potentiel de marché des fruits et légumes aux Pays-Bas.



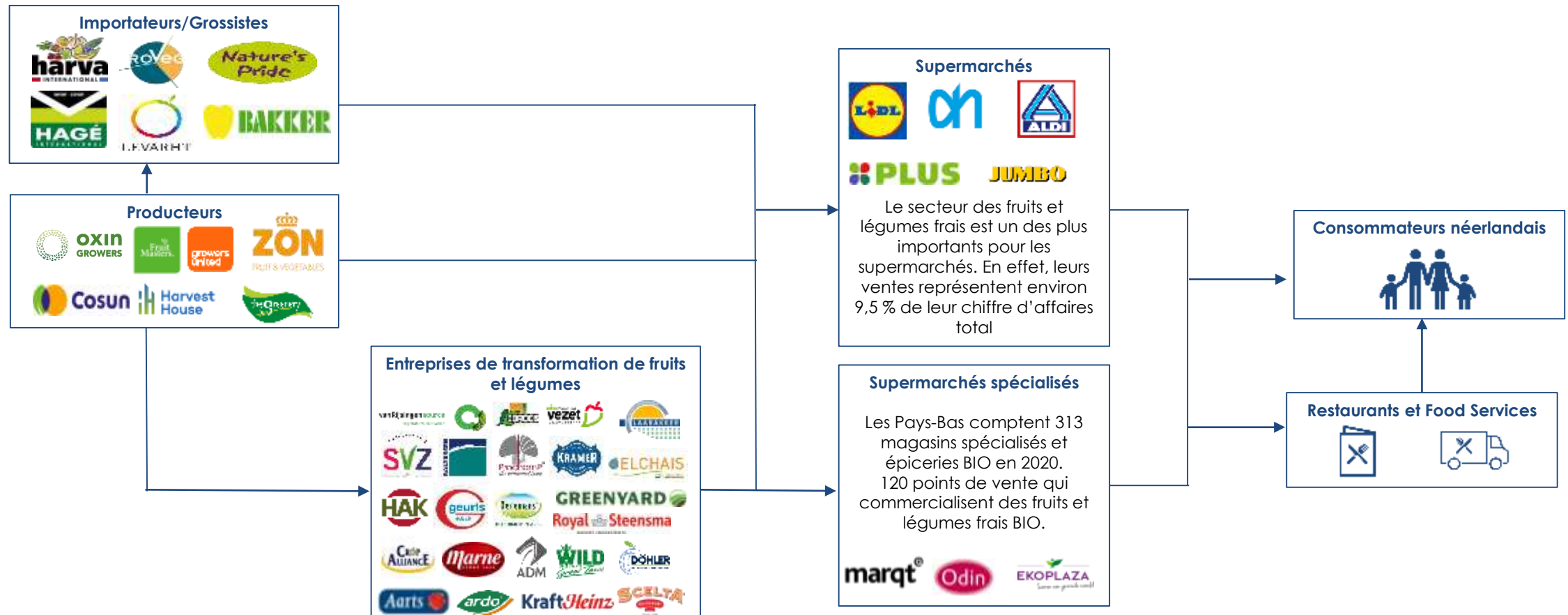
En 2020 les Néerlandais ont dépensé 935 M€ pour les fruits et légumes « durables » provenant d'une production « eco-friendly ». En 2020, les consommateurs néerlandais ont dépensé 25 % de plus pour des fruits et légumes dits durables, par rapport à 2019.



L'initiative SIFAV vise à rendre les importations de fruits et légumes plus « durables ». Les entreprises néerlandaises membres du SIFAV sont : Jaguar, Levarht, Nature's Pride, Eosta, FV Seleqt, the Greenery, HillFresh, Van Oers, Yex, Bakker Barendrecht et BerriesPride, ainsi que des retailers comme Jumbo et Albert Heijn. Ces entreprises sont à l'avant-garde de la durabilité dans la chaîne d'approvisionnement.

Les canaux de distribution de la filière fruits et légumes

Aux Pays-Bas, la vente de fruits et légumes auprès des consommateurs se réalise via le canal de la Grande Distribution (supermarchés).



Les principaux acteurs néerlandais de la filière fruits et légumes

Les coopératives de producteurs néerlandais jouent un rôle important dans l'approvisionnement en fruits et légumes frais. Ces coopératives nationales sont bien organisées tout au long de la saison et laissent peu de place aux fournisseurs étrangers.

Coopératives de producteurs néerlandais



Les entreprises internationales avec une forte présence aux Pays-Bas



Royal Cosun

Royal Cosun est une coopérative agricole néerlandaise internationale de premier plan fondée en 1899 et détenue par 8 400 producteurs. Royal Cosun est spécialisée dans la transformation de produits agricoles en denrées et ingrédients agroalimentaires naturels. La coopérative est spécialiste de la production de sucre (de betteraves) et de la transformation de la pomme de terre (frites).

En 2022, Royal Cosun a monté la business unit Cosun Protein, spécialisée dans la production de protéines végétales à destination de la transformation des aliments et des boissons. Aux Pays-Bas, Royal Cosun développe la stratégie « Unlock 25 » où les protéines végétales sont définies comme étant une plate-forme de croissance importante, afin de répondre à la demande croissante de protéines végétales et d'ingrédients agroalimentaires verts.

Principales activités :

- Fabrication d'ingrédients agroalimentaires durables: protéines végétales, fibres agroalimentaires, matières premières biosourcées
- Betteraves à sucre
- Pommes de terre: production et commercialisation de produits dérivés de la pomme de terre
- Transformation de co-produits

4 000
employés

CA de plus de 3
Md€ en 2022

1899
Création de Royal
Cosun

29
sites de production
dans
9 pays à travers le
monde

Plus de **23 000**
partenaires



Les principales sociétés faisant partie de Cosun



The Greenery BV (Hoogsteder Groenten en Fruit B.V.)



Créée en 1952 aux Pays-Bas, The Greenery fait partie du groupe néerlandais Hoogsteder Groenten en Fruit B. V., qui est spécialisée dans la commercialisation de fruits, et légumes frais.

Organisation internationale, The Greenery livre un assortiment complet de légumes et de fruits frais aux supermarchés, commerces de gros et entreprises de la restauration, ainsi qu'au secteur de l'industrie agroalimentaire pour la transformation.

Pour assurer l'approvisionnement des fruits et légumes tout au long de l'année, The Greenery collabore de manière intensive avec les producteurs et leurs partenaires nationaux et internationaux.

The Greenery travaille pour promouvoir une culture durable et socialement responsable, dans le respect de la nature et de l'être humain avec des prix équitables pratiqués auprès des producteurs, tout en développant une continuité d'achat de leurs produits.

Travaille avec
60 pays

Partenariats avec
300 producteurs

Propose **350**
produits tout au
long de l'année

1 100
employés en
2021

The Greenery BV se compose en 3 divisions :

- **The Greenery Growers** approvisionne les producteurs néerlandais
- **The Greenery International** approvisionne les retailers européens (en ligne)
- **The Greenery Logistics** propose des solutions logistiques pour l'acheminement de produits frais

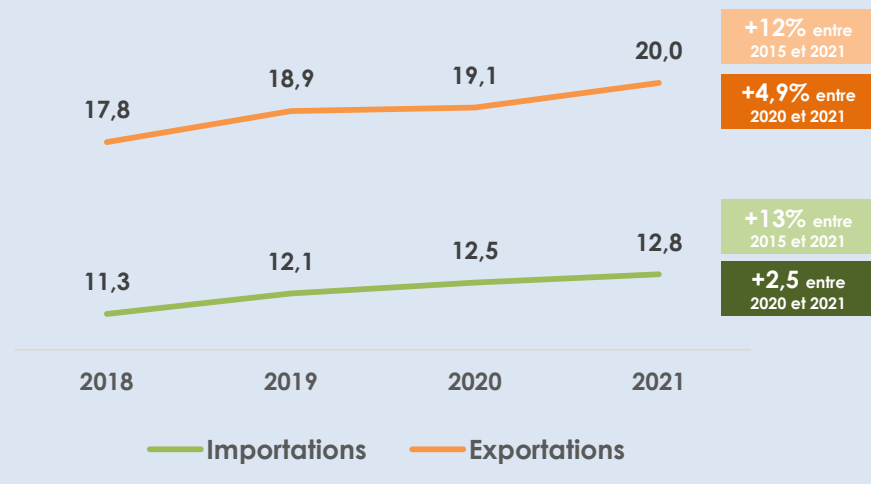
Importations et exportations néerlandaises de fruits et légumes

Le commerce néerlandais de fruits et légumes en chiffres

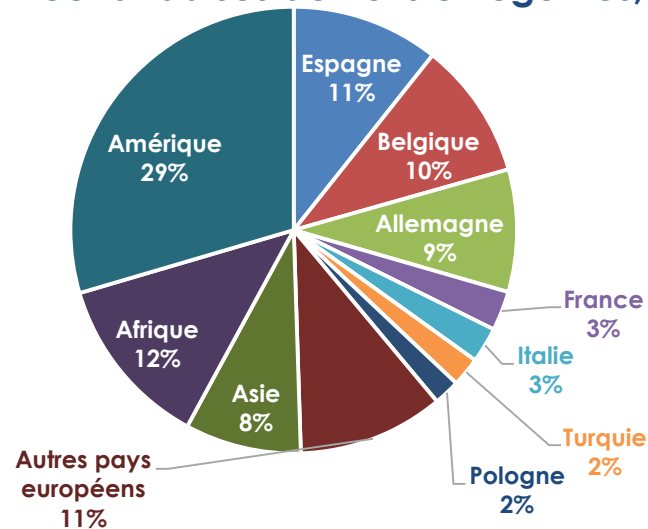
En 2021, **91,6%** des exportations de fruits et légumes aux Pays-Bas étaient destinés à l'**UE**, suivie de l'**Asie** (4% des exportations néerlandaises) avec l'Arabie Saoudite comme premier client, puis de l'**Amérique** (2,3%) avec les Etats-Unis en première position. Les Pays-Bas sont responsables d'1/5 des importations totales de fruits et légumes frais dans l'UE.

Les fruits et légumes représentaient **27%** des importations néerlandaises du total des produits agroalimentaires importés. **48%** des importations néerlandaises de fruits et légumes sont issues de pays européens, contre 29% du continent américain, 12% du continent africain et 8% du continent asiatique.

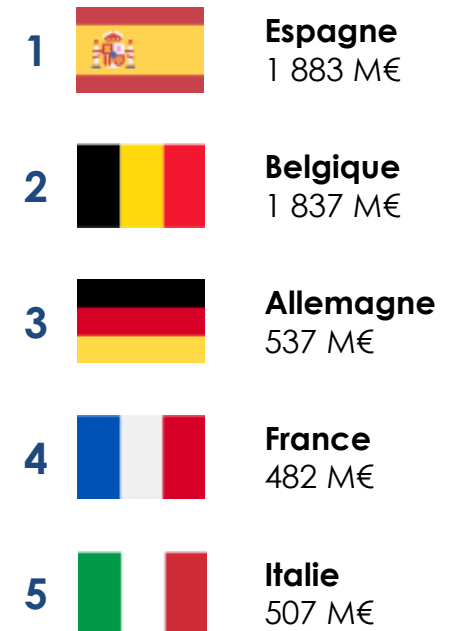
Importations et exportations néerlandaises des fruits et légumes (en Md€)



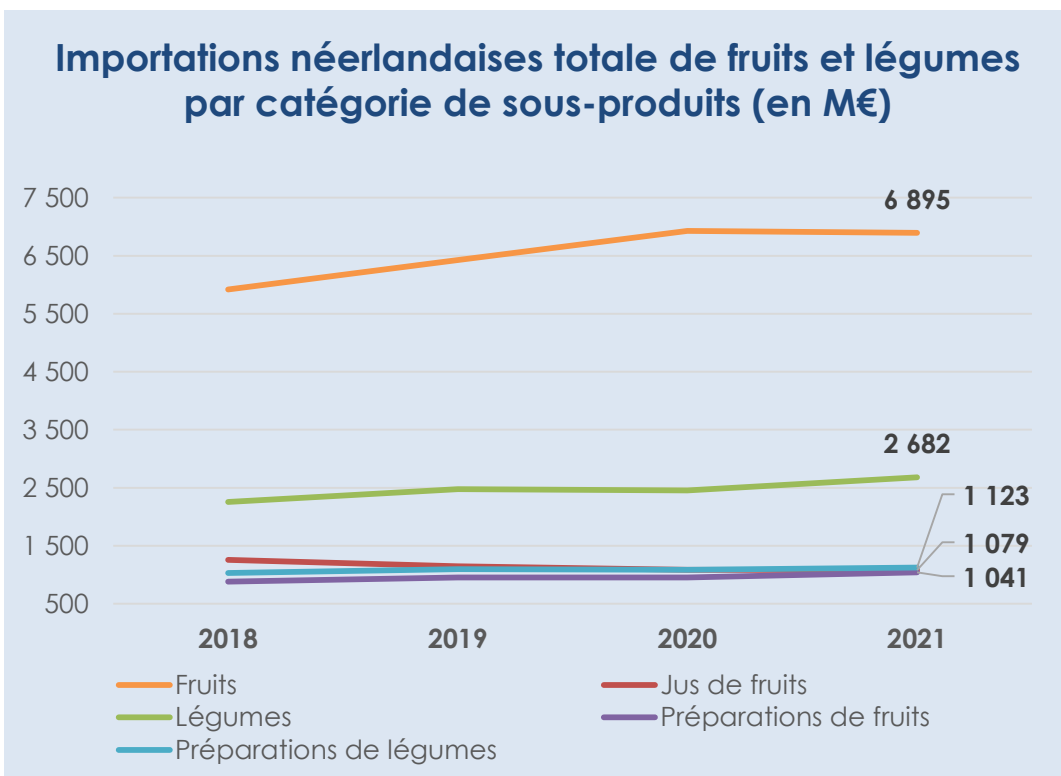
Les pays d'origine des importations néerlandaises de fruits et légumes, 2021



Top 5 des pays fournisseurs des Pays-Bas en fruits et légumes en 2021



Les fruits sont les principaux produits de la filière importés par les Pays-Bas



A l'exception des fruits et des jus de fruits, toutes les catégories de sous-produits de la filière ont vu leur importation néerlandaise augmenter entre 2020 et 2021. Les fruits et les légumes restent les principaux sous-produits importés, représentant respectivement 54% et 21% des importations de la filière.

Top 3 fournisseurs de fruits des Pays-Bas en 2021



La France arrive en 4^{ème} position avec 125 M€ de fruits importés par les Pays-Bas.

Top 3 fournisseurs de légumes des Pays-Bas en 2021



La France est 4^{ème} avec 165 M€ de légumes importés par les Pays-Bas.

Top 3 fournisseurs de préparations de légumes des Pays-Bas en 2021



La France est le 8^{ème} fournisseur après la Turquie avec 52 M€ de préparations de légumes importés par les Pays-Bas.

La **France** n'est pas présente dans le top 3 des fournisseurs des Pays-Bas mais arrive en 4^{ème} position pour l'approvisionnement de fruits et de légumes. La valeur totale des importations néerlandaises de fruits et légumes en provenance de France est toutefois plus importante que pour certains secteurs comme celui de l'épicerie et des préparations agroalimentaires.

Les principaux fruits et légumes importés et exportés par les Pays-Bas

En 2021 la filière fruits et légumes des Pays-Bas **importe** pour une valeur de **9 Md€**, **produit** pour une valeur **3,9 Md€** et **exporte** pour une valeur de **12,9 Md€**.

La valeur totale des exportations de fruits et légumes frais des Pays-Bas est égale à sa valeur totale d'importation et de production. Cela signifie que la plupart des produits frais sont (ré)exportés et qu'une valeur supplémentaire est créée lors de la réexportation.

- 95% des exportations néerlandaises de fruits et légumes se font à destination de pays de l'Union Européenne
- 77% des importations néerlandaises sont des fruits


Les principales destinations des exportations et des réexportations néerlandaises sont **les pays d'Europe du Nord**. Les Pays-Bas sont l'un des principaux fournisseurs de fruits tropicaux importés ainsi que de légumes frais d'origine locale et exotique.

Les fruits et légumes sont la deuxième exportation la plus rentable après l'horticulture ornementale (fleurs uniquement). Un quart des exportations agricoles totales des Pays-Bas sont à destination de l'Allemagne, puis de la Belgique, de la France et du Royaume-Uni, avec les oignons et les tomates en tête de liste des exportations néerlandaises.

Top 5 des importations

-  **1. Tomate**
1 765 millions d'euros
-  **2. Avocats**
1 083 millions d'euros
-  **3. Poivron**
976 millions d'euros
-  **4. Raisins**
831 millions d'euros
-  **5. Banane**
702 millions d'euros

Top 5 des exportations

-  **1. Avocat**
1 087 millions d'euros
-  **2. Raisins**
956 millions d'euros
-  **3. Banane**
880 millions d'euros
-  **4. Myrtilles**
634 millions d'euros
-  **5. Orange**
395 millions d'euros

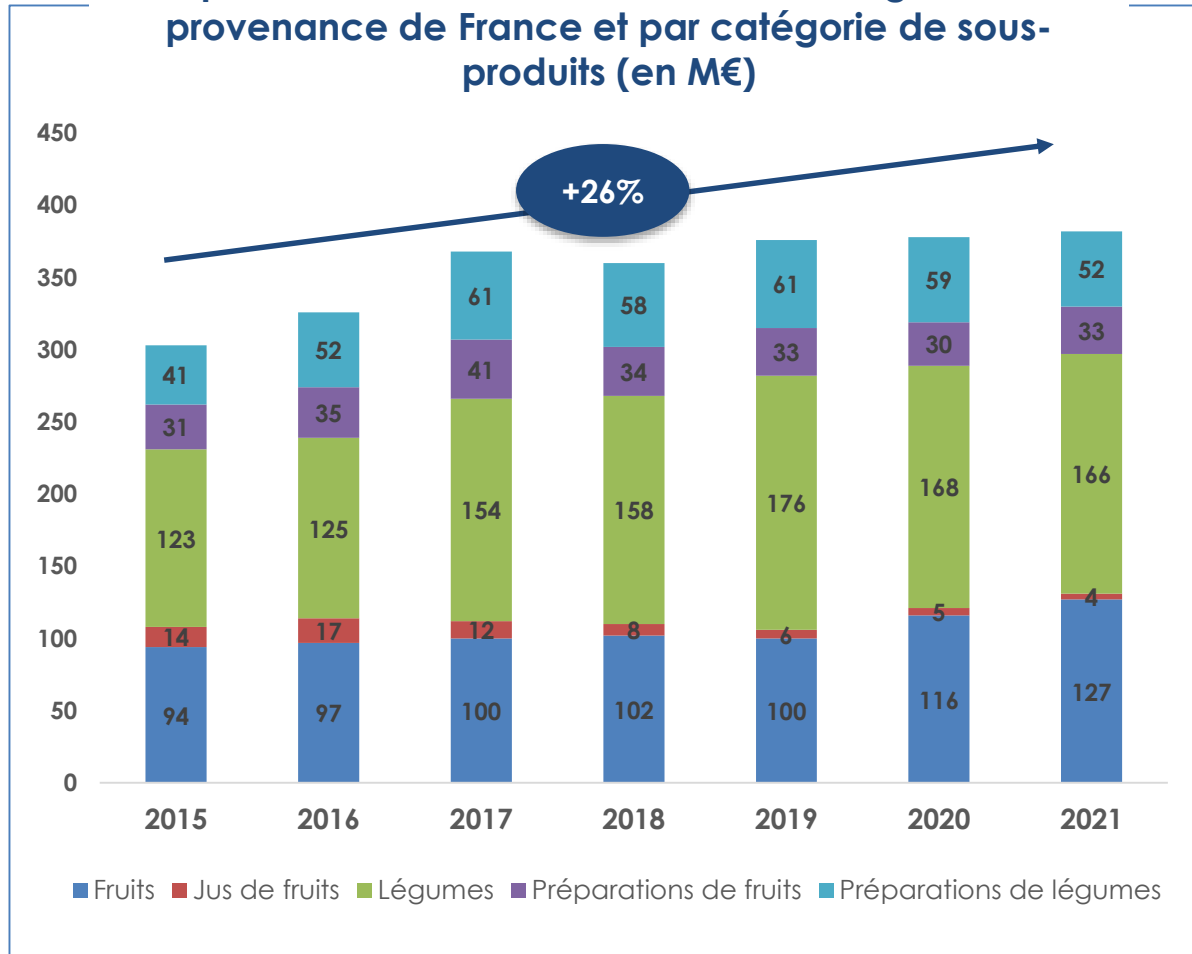
Grandes sociétés d'importation de fruits et légumes aux Pays-Bas



Les importateurs aux Pays-Bas sont spécialisés dans l'organisation de la chaîne d'approvisionnement de produits frais, non seulement pour le marché néerlandais, mais aussi pour **la distribution vers d'autres pays européens**.

Les importations néerlandaises de fruits et légumes français

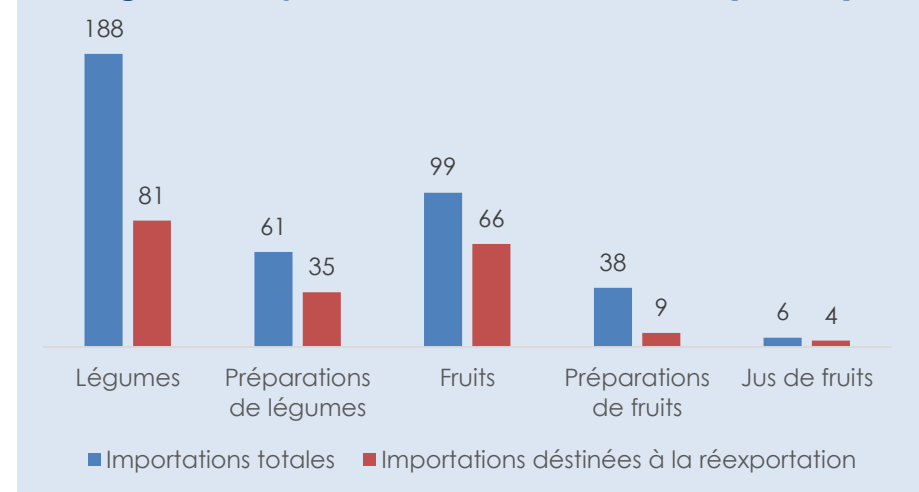
Importations néerlandaises de fruits et légumes en provenance de France et par catégorie de sous-produits (en M€)



Les importations néerlandaises de fruits et légumes en provenance de France ont augmenté de **1,1%** en 2021 comparé à 2020. Les importations de **légumes** suivies des **fruits** représentaient respectivement **43,5%** et **33,2%** des importations totales du secteur fruits et légumes en 2021.

Sur la totalité des produits français de la filière fruits et légumes importés par les Pays-Bas, **49,7%** sont destinés à la réexportation. Les **légumes français** sont le segment de la filière le plus réexporté par les Pays-Bas. En effet, **43,1%** des légumes français importés par les Pays-Bas sont destinés à la réexportation.

Part des réexportations dans la catégorie fruits et légumes importés de France, en 2019 (en M€)

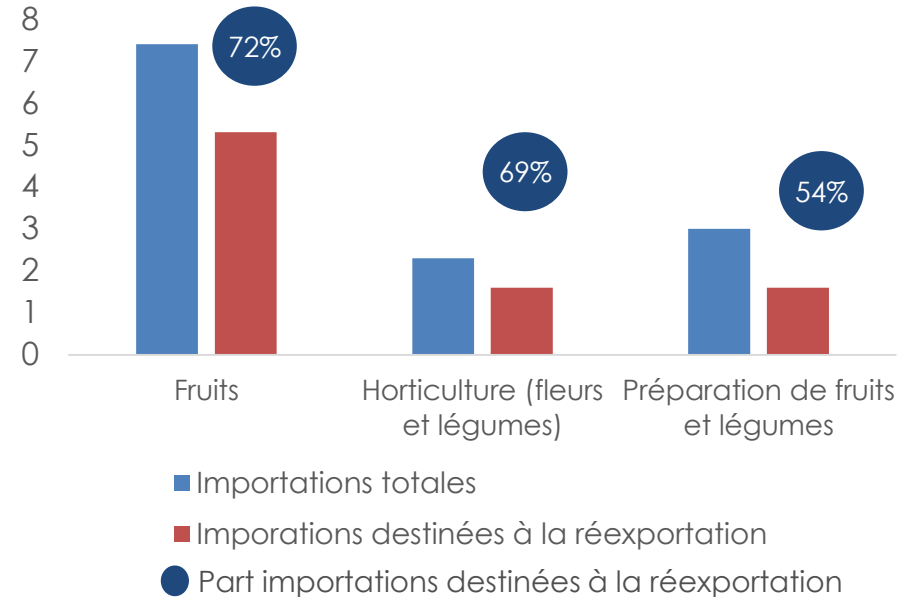


Les Pays-Bas, plateforme de réexportation

Le port de Rotterdam est l'un des principaux sites logistiques mondiaux et constitue le 1^{er} port européen. En général, les entreprises situées à proximité du port de Rotterdam offrent de multiples services, tels que la revente, l'emballage, la maturation des fruits et légumes et la distribution locale. Amsterdam qui est à 78 km de Rotterdam, est la porte d'entrée des fruits et légumes transportés par voie aérienne.

Les producteurs de fruits et légumes français peuvent donc utiliser les Pays-Bas comme plaque tournante commerciale ou logistique pour des échanges internationaux.

Part des importations néerlandaises destinées à la réexportation en 2020 (en Md€)



L'avocat, le fruit de la réexportation par excellence



L'avocat est un fruit généralement **réexporté**. En effet, seuls **9%** des avocats importés sont destinés à la **consommation néerlandaise**. Au cours des dix dernières années, les Pays-Bas sont devenus le **2^{ème} importateur d'avocats au monde** après les États-Unis. L'importation et l'exportation d'avocats sont devenues une **spécialité logistique des Pays-Bas** et, outre le transport et la distribution, cela implique également des questions techniques telles que le mûrissement, l'emballage, etc.

Les principaux concurrents européens dans la filière fruits et légumes

Les **principaux concurrents** des acteurs français dans la filière fruits et légumes en **Europe** sont l'**Espagne**, suivie de la **Belgique** et de l'**Allemagne**. Ces 3 pays européens représentaient à eux seuls près de **30% des importations néerlandaises** de fruits et légumes et de préparations de fruits et légumes.

Top 3 des fournisseurs européens de fruits et légumes aux Pays-Bas concurrents de la France (en termes de valeur des importations néerlandaises en 2021)

1



Espagne
1 883 M€

2



Belgique
1 837 M€

3



Allemagne
537 M€



Fruits et légumes en Espagne

18,69 Md € CA en 2021

+8,4% de croissance estimée d'ici 2024

219 kg de fruits et légumes consommés par habitant en 2021

Principaux acteurs espagnols :



[Louis Rosario](#)



[Anecoop](#)



Fruits et légumes en Belgique

4,99 Md € CA en 2021

+9,8% de croissance estimée d'ici 2024

192 kg de fruits et légumes consommés par habitant en 2021

Principaux acteurs belges :



[Flandria](#)



[Cooperatie Hoogstraten](#)



Fruits et légumes en Allemagne

38 Md € CA en 2021

+10% de croissance estimée d'ici 2024

199 kg de fruits et légumes consommés par habitant en 2021

Principaux acteurs allemands :






[Landgard](#)



[Pfalz Markt](#)

Parangonnage des pays concurrents de la filière fruits et légumes

Pays concurrents	Etat du marché domestique	Avantages comparatifs
	<ul style="list-style-type: none"> - 1^{er} producteur de fruits et légumes de l'UE avec 23,12 Mt en 2020, dont 9,92 Mt de légumes et 13,2 Mt de fruits. - Principales catégories de fruits et légumes produites par l'Espagne : les tomates (16,35 Mt), les pommes (10,71 Mt), les oignons (6,19 Mt), les oranges (6,17 Mt), les carottes (5,18 Mt) et les citrouilles (3,37 Mt). 	<ul style="list-style-type: none"> - Secteur très industriel et dynamique avec une forte capacité d'adaptation à la demande des clients.
	<ul style="list-style-type: none"> - 6^{ème} plus grand exportateur de fraises au monde et les exportations d'assortiments de baies sont en hausse (fraises, groseilles, cassis, myrtilles, mûres, etc.). - Forte exportation de poires belges (poires Conférence, Durondeau et Doyenné) vers les Pays-Bas (43% de la production belge exportée soit environ 355 000 tonnes). - 860 000 tonnes de légumes produits en 2021 : tomates (282 674 t), poireaux (127 082 t), carottes (99 750 t), salade (34 285 t), endives (32 640 t), choux (69 734 t), concombres (32 037 t) et poivrons (27 250 t); dont 28% des légumes sont exportés vers les Pays-Bas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Similarités en termes de consommation et proximité géographique avec les Pays-Bas. - Correspondance entre les fruits et légumes produits en Belgique et ceux consommés aux Pays-Bas.
	<ul style="list-style-type: none"> - La production allemande de fruits et légumes se répartit entre : les pommes (1,07 Mt), les fraises (0,96 Mt), les asperges (0,12 Mt - quantité presque 6 fois supérieure à la production française), les carottes et navets (0,96 Mt) et les choux (0,86 Mt). 	<ul style="list-style-type: none"> - Correspondance entre les fruits et légumes produits en Allemagne et ceux consommés aux Pays-Bas. - Proximité géographique renforcée par un fort réseau logistique pour les produits frais.

Forces et axes d'amélioration de l'offre française pour la filière fruits et légumes face aux concurrents européens

Forces de l'offre française

- Les producteurs français de fruits et légumes sont perçus par les Néerlandais comme des **fournisseurs de produits de très haute qualité avec un savoir-faire et un sens du goût supérieur** à ses concurrents en matière de fruits et légumes mais également des produits agroalimentaires français en général.
- Malgré sa 4^{ème} position en tant que producteur de fruits et légumes, la France produit certains fruits et légumes que ses concurrents européens produisent en faibles quantités, tels que les **kiwis, les poireaux, les pommes de terre, les prunes et les raisins**.
- Alors que la **production de pommes et de poires est décroissante aux Pays-Bas, la France propose de nombreuses variétés** et est l'un des principaux producteurs en Europe. De plus, la variété **Pink Lady (produite en France) est très populaire auprès des consommateurs néerlandais** au détriment des variétés plus traditionnelles.

Axes d'amélioration de l'offre française

- Les Pays-Bas favorisent un **approvisionnement local en fruits et légumes** et privilégient les **partenariats de proximité** avec des pays frontaliers tels que la Belgique et l'Allemagne.
- **La France peut capitaliser sur sa production de fruits et légumes peu ou pas développée par ses principaux concurrents** comme les poireaux, les kiwis et les poires. De plus les **tomates et les pommes de terre** sont également des produits recherchés par les Néerlandais car très consommés.
- Les producteurs français peuvent se positionner en tant que **fournisseur alternatif** de certains fruits et légumes face aux récoltes défavorables des fournisseurs habituels des Pays-Bas (mauvaises récoltes, climat défavorable, etc.).
- Les acheteurs néerlandais accordent beaucoup d'importance au **respect des engagements** de la part des fournisseurs, nationaux ou étrangers. Cela peut avoir un impact direct sur les relations commerciales.

Opportunités commerciales de la filière fruits et légumes pour les entreprises françaises sur le marché néerlandais



Les acteurs français doivent prendre en compte **les exigences des acheteurs néerlandais en termes de certifications RSE** : réduction de l'utilisation de pesticides, garantie de la sécurité et du bien-être des employés et réduction de l'utilisation de l'eau.



La **pomme, la pêche et la poire font partie des 20 fruits les plus consommés aux Pays-Bas en 2021**. La pomme occupe la 1^{ère} position, la poire la 5^{ème} et la pêche la 18^{ème} position. **Ces trois fruits sont aussi le top 3 de la production fruitière française**. En effet, les fruits traditionnellement importés de France aux Pays-Bas sont généralement des fruits à noyaux (pêches, nectarines, etc.) et des pommes et des poires.



Le marché néerlandais de la pomme constitue un marché d'opportunité pour les producteurs français qui produisent environ 1, M tonnes par an. Les consommateurs néerlandais achètent surtout la **populaire variété 'Pink Lady'**. En outre, les productions de pommes et de poires sont - à cause du climat et de la forte concurrence de la France et de la Pologne - en décroissance aux Pays-Bas, ce qui représente un avantage pour la France.



Les producteurs français peuvent se positionner en tant que **fournisseurs alternatifs de fruits et légumes**, face aux récoltes défavorables des autres régions/pays « fournisseurs habituels », qui sont de plus en plus impactés par le dérèglement climatique, comme par exemple la sécheresse et l'aridification du climat en Espagne.

Opportunités commerciales de la filière fruits et légumes pour les entreprises françaises dans l'UE via les réexportations



Les Pays-Bas jouent un rôle clé dans le commerce international de fruits et légumes frais. Avec notamment le **port de Rotterdam, les Pays-Bas constituent la porte d'entrée de nombreux fruits exotiques en provenance de pays lointains**, en Amérique, Afrique et Asie.



Les Pays-Bas approvisionnent de nombreux pays au sein de l'UE, mais chaque Etat membre a des exigences spécifiques en matière de « **durabilité** » de la chaîne d'approvisionnement. Les acheteurs néerlandais sont exigeants lors de l'importation de fruits et légumes frais, en provenance de l'UE et hors UE.



Les **producteurs français de pommes de terre peuvent se concentrer sur l'exportation vers les Pays-Bas, tout en sachant que ce produit sera principalement destiné aux marchés européens**, étant donné que les Pays-Bas sont déjà un gros producteur et consommateur de pommes de terre. Bien que l'Allemagne soit le principal pays fournisseur de pommes de terre des Pays-Bas, les acheteurs néerlandais importent aussi des pommes de terre en provenance de la France, notamment afin de répondre à la demande des marchés européens. Toutefois, les importations de pommes de terre françaises sont en décroissance depuis 2018.



Les Français producteurs de pêches, nectarines, pommes et poires doivent également considérer les Pays-Bas comme une plateforme logistique pour la distribution de leurs fruits. S'adresser à des distributeurs néerlandais est nécessaire dans ce secteur. Les intermédiaires néerlandais seront alors en charge de la distribution européenne des produits, de la recherche des clients mais également de la négociation et de la logistique. Dans ce contexte, les acteurs néerlandais peuvent demander des documents, certifications et labels supplémentaires.

Listes des opérateurs néerlandais interviewés dans le cadre du secteur fruits et légumes (dont pommes de terre) et préparations à base de fruits et légumes

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible
<u>CêlaVita (McCain)</u>	Producteur, Transformateur	Pommes de terre et produits associés	p. 316-317
<u>Harva international</u>	Importateur/Exportateur	Fruits et légumes frais	p. 427-429
<u>MeatLess</u>	Producteur, Transformateur	Protéines végétales	p. 332-334
<u>Mosa Meat</u>	Producteur, Transformateur	Viande innovante (viande cultivée)	p. 335-336
<u>Refresco</u>	Importateur/Exportateur	Boissons	p. 342-343
<u>Total Produce Dole</u>	Producteur, Transformateur, Importateur	Fruits et légumes frais	p. 347-350
<u>Van Gelder</u>	Grossiste, Importateur/Exportateur	Fruits et légumes	p. 403-404
<u>Zwanenberg</u>	Producteur, Transformateur	Viande et Préparations agroalimentaires	p. 354-356

Vins

Présentation et contexte de la filière viticole aux Pays-Bas



La viticulture aux Pays-Bas date du Moyen-Âge. En effet, jusqu'en 1250, le climat doux des Pays-Bas était propice à la viticulture, notamment dans le Maasdal et le Geuldal. Toutefois, à partir de 1500, de plus en plus de vignobles disparaissent à cause de la détérioration du climat suite au petit âge glaciaire. Aussi, la **bière, de plus en plus populaire auprès des consommateurs néerlandais** a largement concurrencé le vin aux Pays-Bas. La bière avait une meilleure conservation grâce au houblon et était également moins cher que le vin. Vers 1860, la filière viticole avait pratiquement disparu aux Pays-Bas. Ce n'est qu'à partir des **années 70 que la viticulture revient aux Pays-Bas.**



Le **secteur viticole n'a toutefois prospéré que depuis les années 2000** pour devenir ce qu'il est aujourd'hui. Avec 165 vignobles commerciaux, représentant plus de 275 hectares de vignes, **les Pays-Bas ont produit 7 529 hectolitres de vin en 2021.** Avec une faible production de vin, les **Pays-Bas sont définis comme étant un pays consommateur de vin plutôt** qu'un pays producteur de vins.



Environ les **deux tiers de la production totale de vin aux Pays-Bas sont dédiés au vin blanc.** Le reste de la production est répartie entre le vin rouge et une très faible quantité de vin rosé. En revanche, les **Néerlandais semblent plus friands de vin rouge,** qu'ils importent principalement d'Allemagne et de France. Les vins pétillants sont de plus en plus populaires auprès des jeunes néerlandais.



De plus, le changement climatique, vers un climat plus chaud aux Pays-Bas, favorise la culture de raisins pour le vin. En effet, le pays a maintenant le climat qui régnait en Bourgogne il y a environ 40 ans. Si cette tendance de **réchauffement climatique** continue sur le long terme aux Pays-Bas, **la viticulture pourrait donc gagner en importance dans les années à venir.**

Les codes commerciaux de la filière viticole

Selon la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, la filière « Vins » est classée avec le code HS **2204** :

- **220421** Vins de raisins frais, inclus les vins enrichis en alcool (à excl. Des vins mousseux) ; moûts de raisins dont la fermentation a été empêchée ou arrêtée par addition d'alcool, en récipients d'une contenance $\leq 2L$
- **220410** Vins mousseux produits à partir de raisins frais
- **220422** Vins de raisins frais, y compris les vins enrichis en alcool, et moûts de raisins dont la fermentation a été arrêtée par addition d'alcool, en récipients d'une contenance $> 2L$ mais $\leq 10L$ (à excl. des vins mousseux)
- **220429** Vins de raisins frais, y compris enrichis en alcool, et moûts de raisins d'une la fermentation a été empêchée ou arrêtée par addition d'alcool, en récipients d'une contenance $> 2L$ (à l'excl. des vins mousseux)
- **220430** Moûts de raisins, partiellement fermentés, ayant un titre alcoométrique acquis $> 0,5\%$ vol (à l'excl. des moûts de raisins dont la fermentation a été empêchée ou arrêtée par addition d'alcool)

L'écosystème néerlandais de la filière viticole



Vereniging Nederlandse Wijn Producenten (VNWP) est l'association professionnelle des produits viticoles aux Pays-Bas.

Créée en 2016 suite à la dissolution du *Product Board Wine*, l'association des producteurs de vin néerlandais regroupe presque tous les viticulteurs commerciaux présents aux Pays-Bas.

VNWP présente leurs intérêts dans différents domaines tels que la protection des cultures, la législation et la réglementation de la filière. Elle soutient également la communication avec les autres syndicats néerlandais et étrangers en lien avec le secteur viticole ou ses partenaires.

Les membres de l'association disposent d'un forum privé dans lequel les informations mentionnées précédemment sont partagées entre eux.



Koninklijke Vereniging van Nederlandse Wijnhandelaren (KVNW) est l'association professionnelle des négociants/importateurs de vin néerlandais.

Fondée en 1899, elle compte environ 130 membres, entreprises de toutes tailles, représentant plus de 75% du secteur viticole néerlandais.

Son conseil d'administration comprend des représentants de multinationales mais également des spécialistes du vin, plus petits en termes de taille.

Représentant les intérêts de ses membres et les informant sur le secteur aux Pays-Bas, KVNW a reçu la désignation « Royal » en 1999 à l'occasion de son centenaire, en référence à la couronne néerlandaise (haute désignation).



Les labels de la filière viticole aux Pays-Bas



Tout comme la France, certaines régions viticoles aux Pays-Bas bénéficient de deux types de classifications concernant la qualité des vins produits :

- **Beschermde Geografische Aanduiding (BGA)**, soit l'équivalent IGP - Indication Géographique Protégée
- **Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB)**, soit l'équivalent AOP - Appellation d'Origine Protégée



Le label **Demeter** indique que le produit viticole est issu de l'agriculture biodynamique. Les viticulteurs qui utilisent la méthode biodynamique répondent aux exigences de la production biologique et à celles de la biodynamique, c'est-à-dire, en adoptant une viticulture respectueuse des vignes, des sols et des populations, pour une production viticole « saine » sans interventionnisme chimique.



Le label **agriculture biologique** peut également s'adresser aux produits de la filière viticole aux Pays-Bas. Il s'agit d'un label européen permettant d'identifier l'agriculture et la production agroalimentaire biologique régi par des normes et législations européennes. Le terme biologique est donc juridiquement protégé.

Chiffres clés de la filière viticole aux Pays-Bas



5,06 Md €

CA de l'industrie viticole aux Pays-Bas



6,6%

poinds dans le secteur agroalimentaire néerlandais en 2021



525 M €

de recettes de TVA sur l'industrie du vin



130 000

employés dans les boissons alcoolisées en 2020, dont 45 000 pour l'industrie du vin



2 800

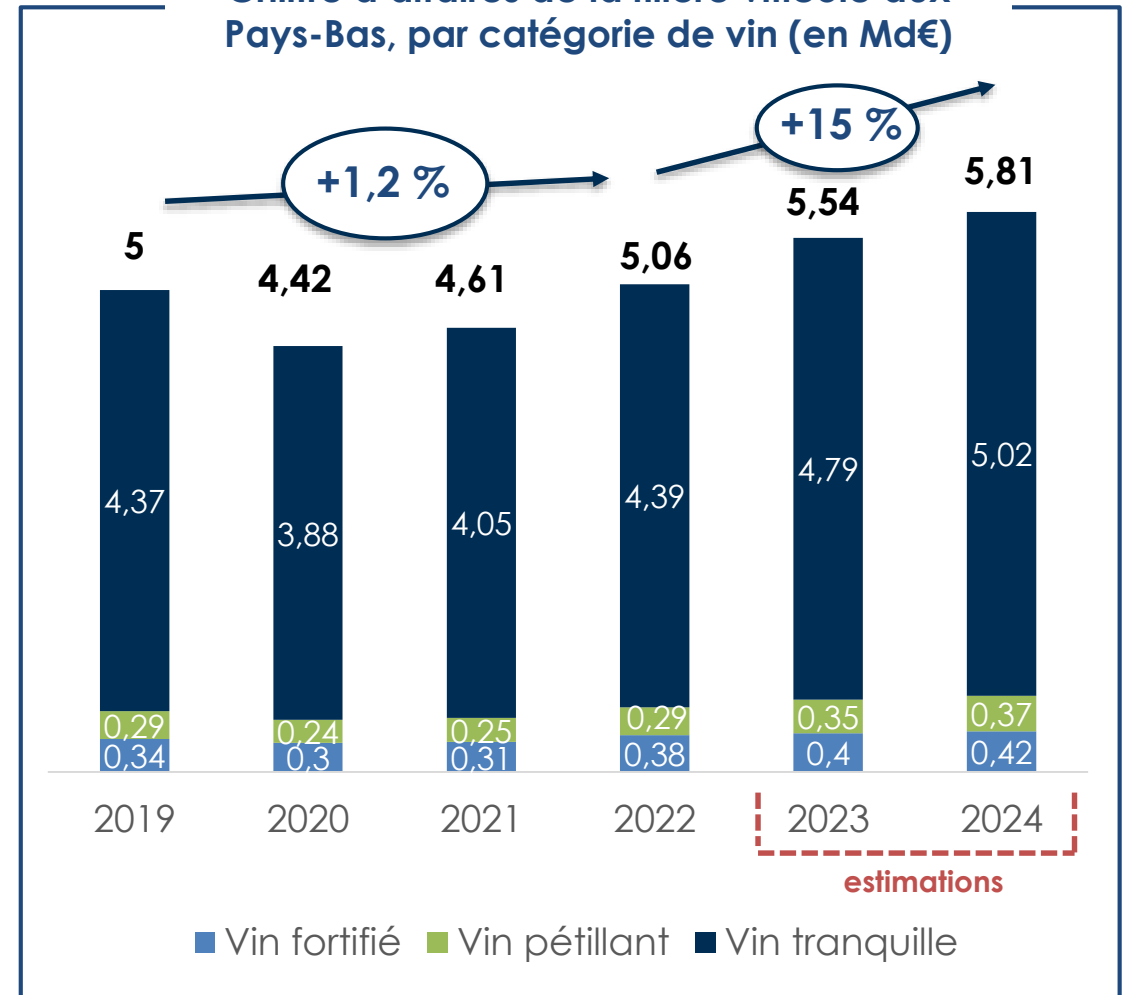
Cavistes (« *slijer* » en néerlandais) qui représentent 10% des ventes de vin



7 529 hl

de vin produit par les viticulteurs néerlandais en 2021

Chiffre d'affaires de la filière viticole aux Pays-Bas, par catégorie de vin (en Md€)

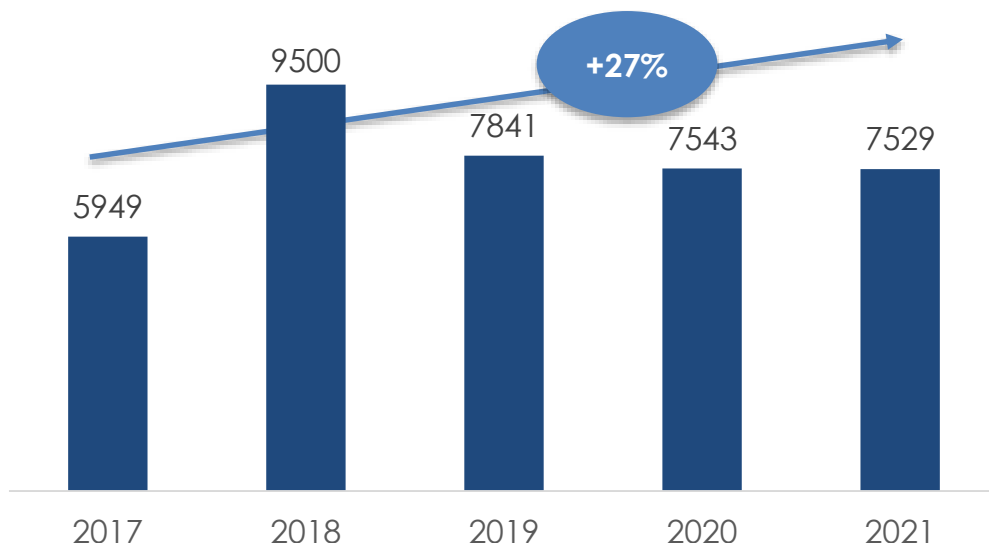


La production de vins aux Pays-Bas

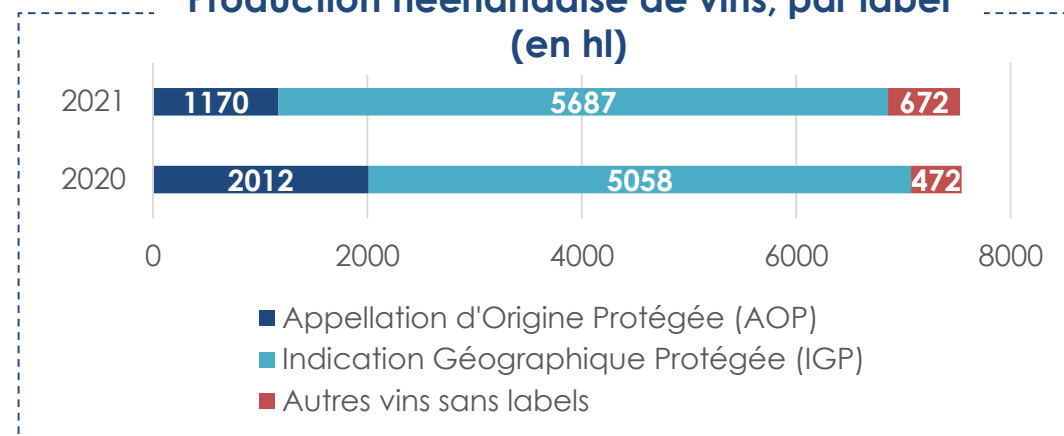
La production viticole néerlandaise a **diminué de 1,8%** entre 2020 et 2021 pour atteindre un volume de 7 529 hectolitres en 2021. La raison de cette **réduction** : la moins bonne récolte des vendanges, légèrement inférieure en 2021 due **aux conditions météorologiques défavorables**, une année erratique avec un printemps particulièrement froid.

En revanche, la **quantité de bouteilles est restée constante** en un an avec environ **1 million** de bouteilles produites.

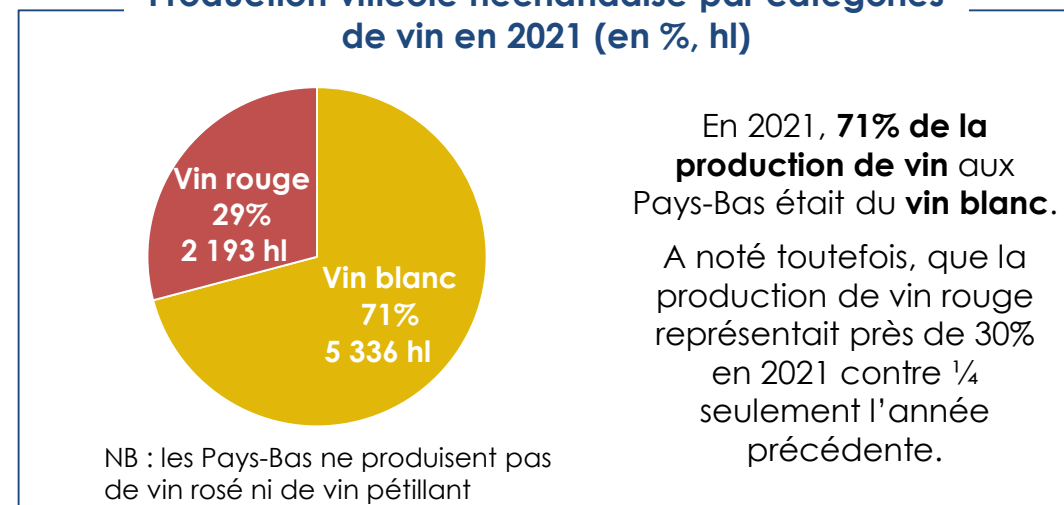
Production totale néerlandaise de vins depuis 2017 (en hl)



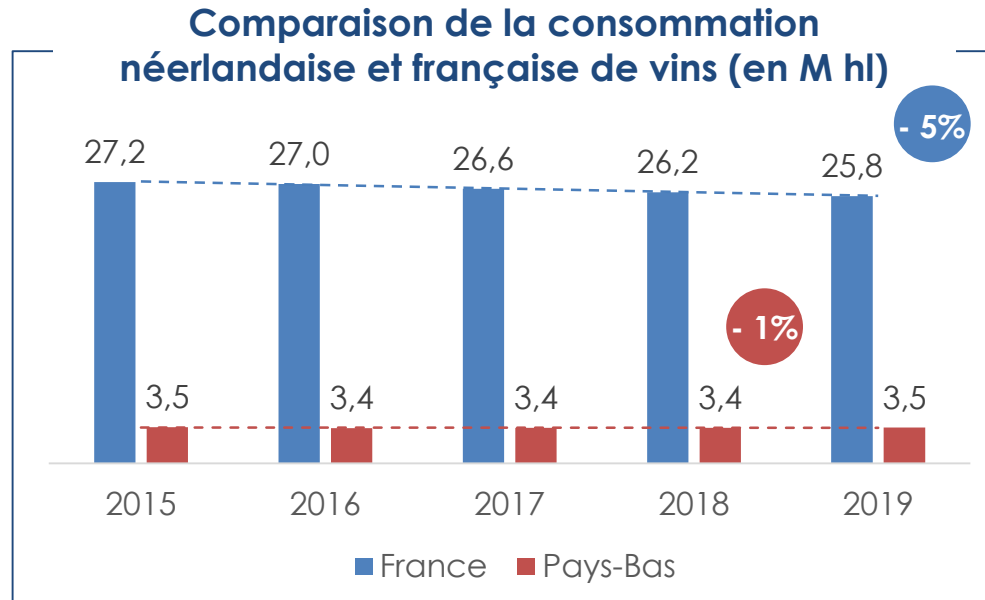
Production néerlandaise de vins, par label (en hl)



Production viticole néerlandaise par catégories de vin en 2021 (en %, hl)



La consommation de vins aux Pays-Bas

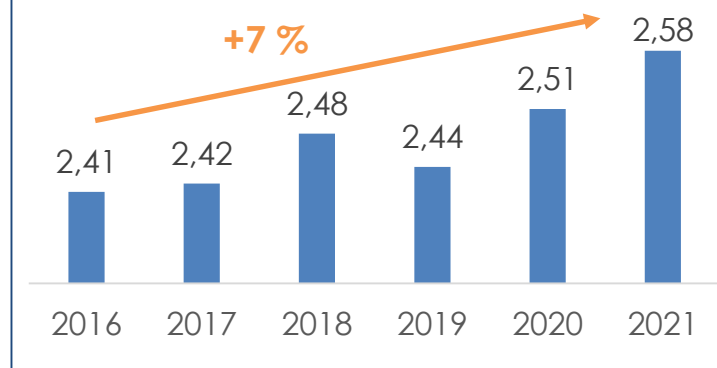


Depuis 2015, la consommation annuelle en vin des Néerlandais est environ 8 fois moins importante que celle des Français, (en millions d'hectolitres).

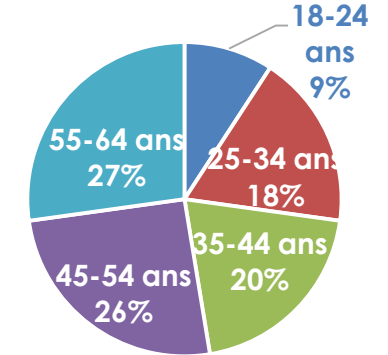
En revanche, la consommation néerlandaise de vin par habitant en litre d'alcool pur a augmenté de 7% entre 2016 et 2021. Les Néerlandais consomment donc légèrement moins de vin, mais à des degrés d'alcool plus élevés.

En 2021, la quantité de vin consommée par habitant aux Pays-Bas (2,58 litres d'alcool pure) est environ 3 fois moins importante que celle en France.

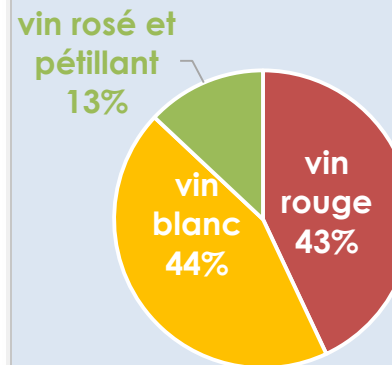
Consommation néerlandaise de vin par habitant (en litres d'alcool pur)



Consommation par tranche d'âge aux Pays-Bas en 2021 (en %)



Consommation de vins aux Pays-Bas par catégorie en 2021 (en %)



Alors que les catégories vin rouge et vin blanc sont toutes deux consommées et appréciées par les consommateurs néerlandais à parts égales, la consommation de vin blanc est en croissance. Aussi, désormais le vin rosé n'est plus considéré comme étant un produit de saison estivale, et représente plus de 10% des parts du marché viticole en 2020.

En moyenne, le prix d'une bouteille de vin aux Pays-Bas est inférieur au prix français et oscille autour des 6€ en GMS en 2021 et de 20€ en HoReCa. Le prix d'une bouteille de vin dépend de l'apparence de la bouteille et de l'étiquette, de son pays d'origine, des indications relatives à la qualité, et de l'année du vin.

Tendances de consommation des vins aux Pays-Bas

Les vins les plus consommés actuellement

La consommation néerlandaise de **vins effervescents** est en croissance auprès des jeunes néerlandais avec notamment une hausse de la popularité du **Prosecco**, ainsi que des vins et cépages italiens comme le **Pinot Grigio**, au détriment des vins plus traditionnels comme ceux proposés par les acteurs français.

De plus, les demandes féminines et des nouvelles générations favorisent des **vins plus modernes (innovants) et légers en alcool** (voire sans alcool), entraînant une hausse de la consommation de vin blanc et de vin rosé, notamment en apéritif et lors de pique-niques.

La tendance « No Low »

Suite à la campagne de communication du gouvernement néerlandais pour la réduction de la consommation d'alcool, « No Low », soit No alcohol or Low alcohol, les Néerlandais sont conscients des effets néfastes de l'alcool sur leur santé et préfèrent consommer moins mais mieux avec une qualité supérieure.

Importance du goût et de la « durabilité » plutôt que des AOP ou IGP



Les Néerlandais apprécient les vins avec une communication claire pour la définition du goût du vin, plutôt que de faire la promotion des « appellations » françaises (AOP ou IGP) qui sont parfois inconnues aux Pays-Bas.

En d'autres termes, une étiquette simple avec par exemple la mention « vin blanc français » sera plus populaire auprès des Néerlandais, qu'une bouteille avec appellations.

En revanche, les vins certifiés bio ou durables prennent de l'ampleur auprès des consommateurs néerlandais et pourraient devenir dans les 5 à 10 prochaines années la norme aux Pays-Bas. Le vin bio et « durable » connaît une forte demande auprès des consommateurs néerlandais.

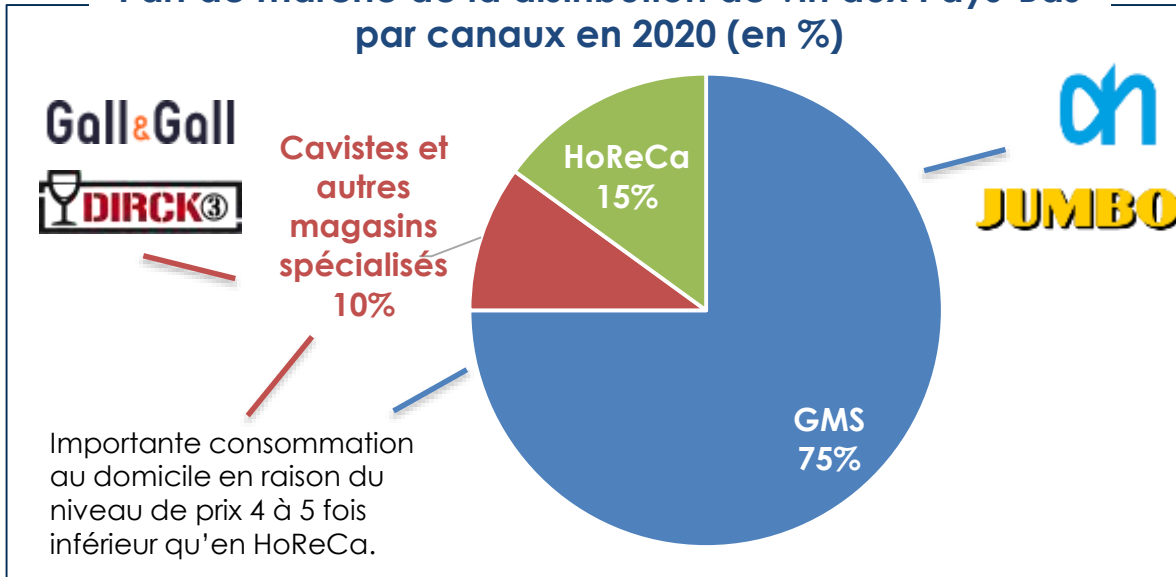


Un prix moyen en croissance

Aujourd'hui les consommateurs néerlandais dépensent davantage pour le vin et le segment des bouteilles à 20-35€ sont en augmentation. Les Néerlandais consomment moins mais de mieux.

Les canaux de distribution de la filière viticole

Part de marché de la distribution de vin aux Pays-Bas par canaux en 2020 (en %)



Albert Heijn, précurseur des tendances viticoles

Les Néerlandais sont friands du **phénomène du « one-stop shopping »** qui consiste à faire ses courses dans un seul magasin. Très populaire aux Pays-Bas, cette pratique s'applique également au secteur du vin.

La vente en ligne est également un canal de distribution à prendre en compte par les acteurs français. Ce canal est en pleine croissance avec une augmentation de 35% en 2020.

Alors que près de 75% des ventes de vin sont réalisées par le biais des supermarchés aux Pays-Bas, Albert Heijn détenait en 2020 près d'un tiers des parts du marché de détail. L'enseigne néerlandaise avec Grape District organise leur **offre de vin en termes de cépage**, comme c'est le cas au Royaume-Uni. Albert Heijn est considéré comme un précurseur en termes de tendances, suivi par ses concurrents du secteur. Si l'enseigne décide d'innover en termes de packaging ou de composition des vins (moins alcoolisé, nouvelle saveur...), ses concurrents feront de même. Acheter son vin en supermarché avec des noms génériques tels que « vin rouge français » est très commun aux Pays-Bas.

En 2020, les Pays-Bas comptaient 2 800 cavistes, appelé « slijter » en néerlandais. Leur nombre s'explique par **l'interdiction de la vente de produits distillés en GMS quand le degré d'alcool est supérieur à 14,9°**. Les cavistes, comme en France, sont reconnus pour leur connaissance en matière de vin et proposent une gamme beaucoup plus vaste qu'en GMS, notamment des vins haut de gamme destinés à être offerts. Le choix du canal de distribution dépend principalement du prix de la bouteille et de son degré d'alcool. Les bouteilles plus chères seront vendues dans les cavistes et en HoReCa, alors que celles en GMS seront plus abordables autour des 6€ la bouteille en moyenne.

Les principaux acteurs du secteur viticole aux Pays-Bas

La production néerlandaise de vin est faible en comparaison à d'autres pays européens, tels que la France, l'Italie et l'Allemagne. Les importateurs néerlandais de vins ont alors un important rôle à jouer dans ce secteur dans la sélection et l'approvisionnement de vins produits à l'étranger.

Producteurs de vins aux Pays-Bas



Importateurs de vins/cavistes aux Pays-Bas



DELTA WINES



Delta Wines



DELTA WINES

Il s'agit d'un **importateur et distributeur de vins** néerlandais depuis 1985, Delta Wines est une entité spécialisée dans l'importation et la distribution de produits viticoles sur le marché européen et compte plus de 4 600 vins disponibles dans son portfolio.

Delta Wines se fournit dans plus de 21 pays à travers le monde. Delta Wines est une entité composée de 7 entreprises dont des filiales en Norvège et en Finlande, et importe chaque année pour plus de 85 millions de bouteilles de vin.

En 2015, les employés sont devenus actionnaires de l'entreprise, la positionnant en tant que **première « coopérative viticole » néerlandaise**.

En 2020, Navitas Capiral a acquis une participation majoritaire de Delta Wines (51% des actions de Delta Wines)



<120
employés aux Pays-Bas

233 millions
de CA en 2021

+11%
de croissance du CA
entre 2019 et 2021

20 000 m²
capacité de stockage

Majoritairement importateur
de **vins blancs** (55%) suivis
de vins rouges (40%)

En partenariat avec plus de
270 producteurs de vin en
2020

Gall & Gall



Gall & Gall est une chaîne néerlandaise de magasins spécialisés dans la **vente de boissons alcoolisées** telles que la **bière, le vin et les spiritueux**.

Créée en 1884 à proximité d'Amsterdam, la société propose aujourd'hui plus de 1000 vins (*lauwerkran*s), c'est-à-dire **des vins ayant reçu de célèbres prix nationaux ou internationaux** tels que Omfietswijn, Robert Parket ou De Grote Hamersma.

Depuis 1989, **Gall & Gall fait partie du groupe Ahold Delhaize**, grand groupe présent sur les marchés nord-américain, européen et asiatique (Indonésie). Comptant près de 19 marques locales dont la chaîne de supermarché néerlandaise Albert Heijn, le groupe Ahold dessert 60 millions de clients à travers le monde.

Composition du portfolio de Gall & Gall

- 592 vins français
- 436 vins italiens
- 199 vins espagnols
- 145 vins d'Afrique du Sud
- 117 vins chiliens
- 84 vins argentins

Répartis selon:

- 1111 vins rouges
- 589 vins blancs
- 103 vins rosés

Mise en place d'un système d'étiquettes pour différencier le goût des vins afin d'aider le consommateur néerlandais dans son choix de vin.

1884
création de
l'entreprise

600 magasins à
travers les Pays-
Bas

>1 000
Employés

1 000
vins proposés

230 M€ de CA

Entreprise leader du
marché aux Pays-Bas dans
la distribution de boissons
alcoolisées auprès des
particuliers

Importations et exportations néerlandaises du secteur viticole

Le commerce néerlandais de vins en chiffres

Le secteur viticole aux Pays-Bas est une filière déficitaire pour le pays. Sa balance commerciale était négative de plus d'un milliard d'euros en 2021.

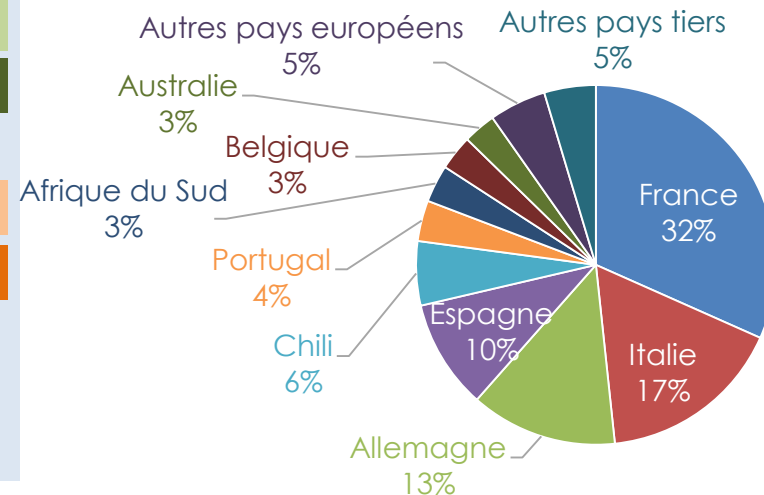
En 2020, les **boissons** représentaient **7% des importations néerlandaises totales, dont les vins.**

84% des importations néerlandaises de vins provenaient de pays européens, 10% provenaient du continent américain, 3% de l'Océanie, et 3% de l'Afrique.

Importations et exportations néerlandaises de vins (en M€)



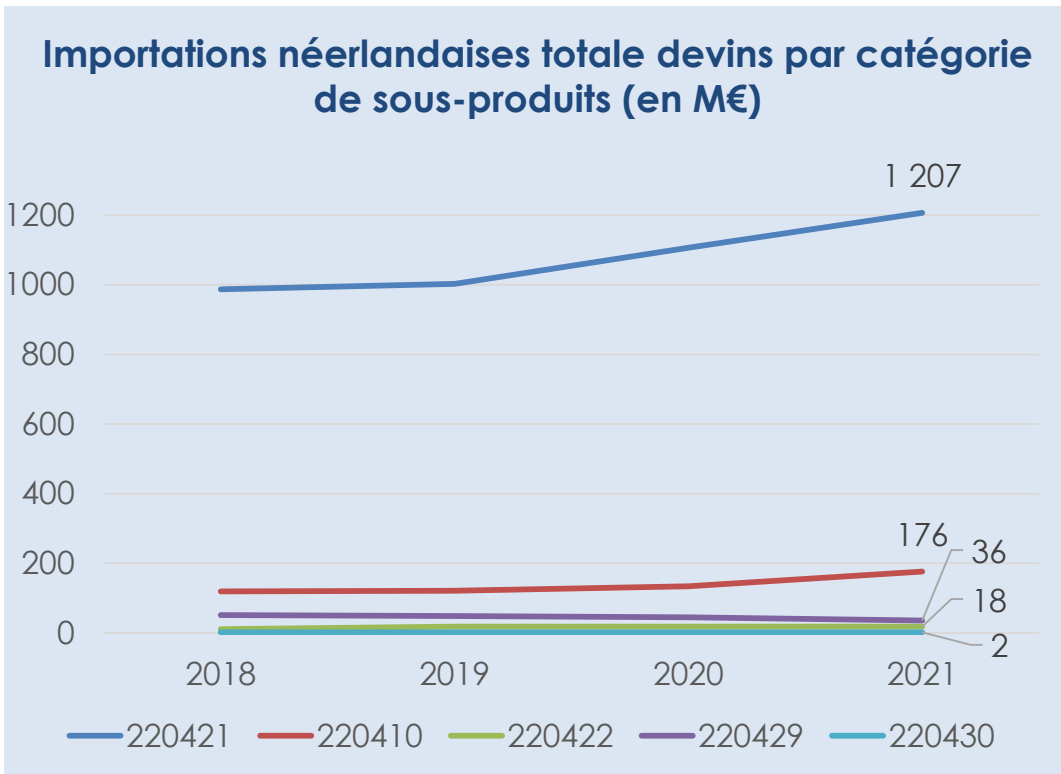
Répartition des pays d'origine des importations néerlandaises de vins en 2021



Top 5 des pays fournisseurs de vins des Pays-Bas en 2021



Les vins sous le code SH 220421 sont les produits les plus importés par les Pays-Bas



La principale catégorie des vins importés par les Pays-Bas est celle correspondant au code SH 220421, soit les vins de raisins frais, incluant les vins enrichis en alcool (à excl. des vins mousseux) ; moûts de raisins dont la fermentation a été empêchée ou arrêtée par addition d'alcool, en récipients d'une contenance <= 2L.

Top 3 fournisseurs de la catégorie 220421 des Pays-Bas en 2021



Top 3 fournisseurs de la catégorie 220410 des Pays-Bas en 2021



Top 3 fournisseurs de la catégorie 220429 des Pays-Bas en 2021



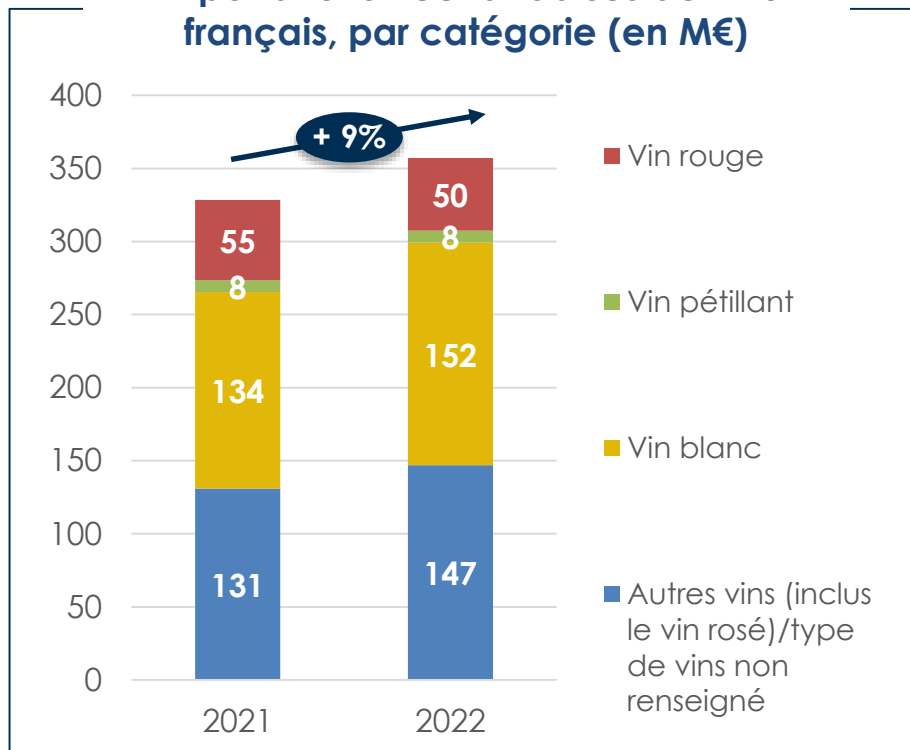
NB : les codes SH des différentes catégories de vins importés sont disponibles à la slide 129.

Les importations néerlandaises de vins en provenance de France

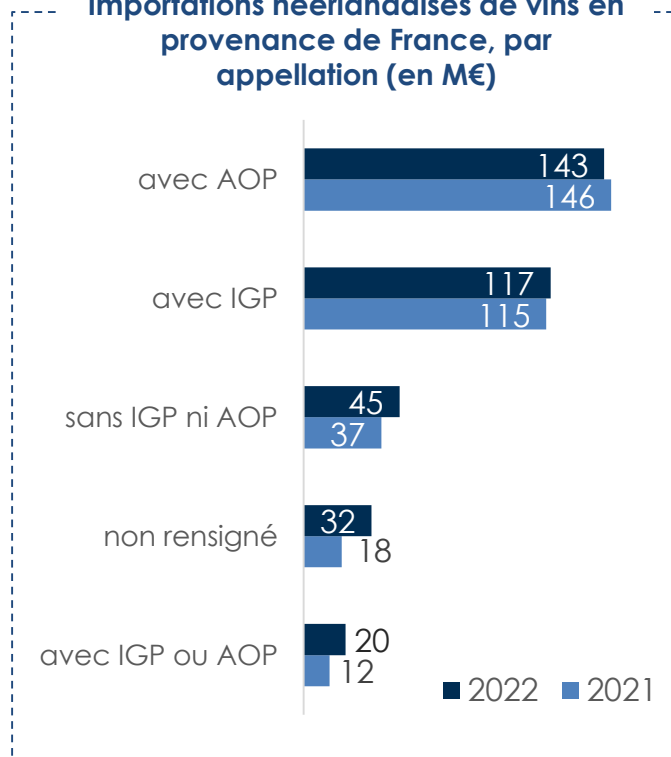
Les importations néerlandaises de vins français ont **augmenté de 9% en 2022 comparé à 2021**. La principale catégorie de vins français importée par les Pays-Bas est le **vin blanc, pour une valeur de 152 M€ en 2022**. Le **vin blanc représente 43% des importations néerlandaises de vins français**.

Les vins français AOP sont importés en plus grandes quantités par les Pays-Bas, suivis des vins IGP. Toutefois, les importations de ces vins labellisés AOP ou IGP se contractent légèrement en 2022 par rapport à 2021 (respectivement -2% et -1,7%), au profit de vins sans IGP ou sans AOP, ou non renseigné (23% et 77%). **L'écart est néanmoins important** entre les importations de vins avec AOP, avec IGP ou sans labels: en 2022, les **acheteurs néerlandais importent environ 3 fois plus de vins labellisés AOP ou IGP, que de vins sans label**.

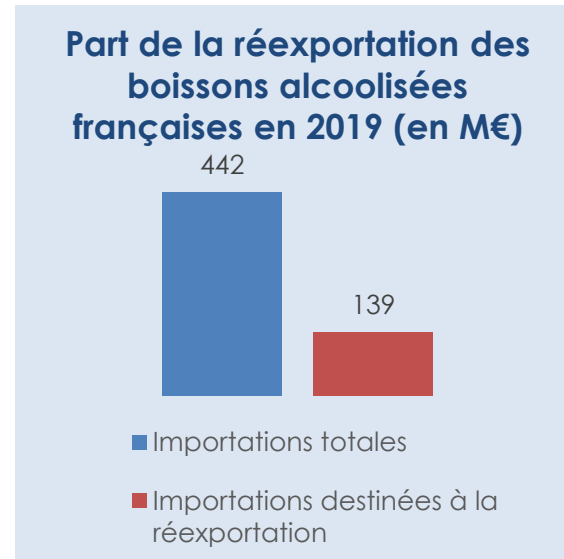
Importations néerlandaises de vins français, par catégorie (en M€)



Importations néerlandaises de vins en provenance de France, par appellation (en M€)



Part de la réexportation des boissons alcoolisées françaises en 2019 (en M€)



Sur la totalité des boissons alcoolisées françaises importées par les Pays-Bas, **31%** sont destinées à la **réexportation**.

Les principaux concurrents dans la filière viticole

Les **principaux pays concurrents** de la France dans la filière viticole en **Europe** sont l'**Italie**, suivie de l'**Allemagne** et de l'**Espagne**. La position leader de la France dans la filière viticole est notable, en effet, la France est le **1^{er} pays fournisseur de vins des Pays-Bas**.

Top 3 des pays fournisseurs de vins des Pays-Bas (hors France) (en termes de la valeur des importations néerlandaises en 2021)



 **Le secteur viticole en Italie**

49,84 millions d'hectolitres de vins produits en 2022

13,6 Md€ de CA en 2021, -8,7% par rapport à 2020

24 millions de hl consommés en 2021

Exemples d'acteurs italiens

 **Ferrari Trento**

 **Gruppo Lunelli**

 **Berlucchi**

 **Le secteur viticole en Allemagne**

8,94 millions de hl de vins produits en 2022

+9,7% de croissance estimée pour 2024

19,8 millions de hl consommés en 2021

Exemples d'acteurs allemands

 **Egon Muller Scharzhofberger**

 **Deutsche Family**

 **German Wine Group**

 **Le secteur viticole en Espagne**

35,71 millions de hl de vins produits en 2022

+16,2% de croissance estimée pour 2024

10,5 millions de hl consommés en 2021




Exemples d'acteurs espagnols

 **Familia Torres**

 **Marqués de Cáceres**

 **Grupo Gonzalez Byass**

Parangonnage des pays concurrents du secteur viticole

Pays concurrents	Etat du marché domestique	Avantages concurrentiels
	<ul style="list-style-type: none"> Production très importante de vin en Italie : l'Italie est le premier pays producteur de vins en Europe mais également au monde, avec une production de 49,8 millions d'hectolitres en 2022. Son marché domestique est important, avec 18,9 Md€ de CA en 2022, mais est en 2^{ème} position après la France en termes de valeur (France, 22,8 Md€). 	<ul style="list-style-type: none"> Forte popularité des vins italiens auprès des consommateurs néerlandais, notamment le Prosecco ou le Pinot Griogio. Mutualisation du marketing et communication de la part des Comités interprofessionnels italiens permettant de gagner en visibilité auprès des acheteurs néerlandais. Meilleure stratégie de communication de la part des producteurs viticoles italiens : éléments de communication plus clairs et modernes sur les étiquettes des bouteilles de vin, où la région viticole, le cépage et le goût du vin sont mis en avant, plutôt que l'AOP ou l'IGP.
	<ul style="list-style-type: none"> Production de vin bien positionné au niveau européen : l'Allemagne est le 4^{ème} pays producteur de vin en Europe et le 9^{ème} au niveau mondial avec 8,9 millions d'hectolitres produits en 2022. Le marché allemand est plus important que le marché espagnol en termes de valeur, avec 13,7 Md€ de CA en 2022, contre 7 Md€ de CA pour l'Espagne. 	<ul style="list-style-type: none"> Même si l'Allemagne n'est pas dans le top 3 des principaux producteurs de vins européens, elle profite de sa proximité stratégique avec les Pays-Bas et de ses relations fortes avec les acteurs néerlandais dans les autres secteurs agroalimentaires. Mutualisation du marketing et communication de la part des Comités interprofessionnels allemands permettant de gagner en visibilité auprès des acheteurs néerlandais. Meilleure stratégie de communication de la part des producteurs viticoles allemands : éléments de communication plus clairs et modernes sur les étiquettes des bouteilles de vin, où la région viticole, le cépage et le goût du vin sont mis en avant, plutôt que l'AOP ou l'IGP.
	<ul style="list-style-type: none"> Production de vin importante en Espagne : l'Espagne est le 3^{ème} pays producteur européen et mondial avec 35,7 millions d'hectolitres produits en 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> Mutualisation du marketing et communication de la part des Comités interprofessionnels espagnols permettant de gagner en visibilité auprès des acheteurs néerlandais. Meilleure stratégie de communication de la part des producteurs viticoles espagnols : éléments de communication plus clairs et modernes sur les étiquettes des bouteilles de vin, où la région viticole, le cépage et le goût du vin sont mis en avant, plutôt que l'AOP ou l'IGP.

Forces et axes d'amélioration de l'offre française pour la filière viticole face à ses concurrents européens

Forces de l'offre française

- Les **vins français sont réputés et reconnus comme des vins de très bonne qualité**. Ils bénéficient d'une image de marque auprès des consommateurs néerlandais et sont **très appréciés**. La France est d'ailleurs le **1^{er} pays fournisseur de vins aux Pays-Bas**.
- La **France est le 2^{ème} pays producteur de vins en Europe et dans le monde**, derrière l'Italie (49,8 millions d'hectolitres) et devant l'Espagne (35,7 millions d'hl). Ce top 3 se distingue de loin des autres pays producteurs européens, comme l'Allemagne qui arrive en 4^{ème} position (8,9 millions d'hl) suivie du Portugal (6,8 millions d'hl). Le **volume de vins produit et proposé aux clients par la France** est donc très important, par rapport à la plupart de ses concurrents.
- Aussi, la **grande variété de l'offre viticole française** (vins rouges, blancs, rosés, vins pétillants, liquoreux, Champagne, etc.) est un avantage considérable, en effet les consommateurs néerlandais cherchent à améliorer leurs connaissances sur les différentes variétés de vins.

Axes d'amélioration de l'offre française

- Un **effort de promotion de la part des acteurs français est essentiel pour pénétrer le marché néerlandais**. Les régions viticoles françaises auraient tout intérêt à mutualiser leurs efforts de promotion, à s'accorder et à coopérer davantage pour gagner en visibilité auprès des acheteurs néerlandais, notamment lors de Salons internationaux par exemple. Pouvant engendrer la confusion chez les potentiels acheteurs étrangers, une mauvaise communication peut nuire à l'image des vins français et mener à une baisse de part de marché aux Pays-Bas.
- Il ne faut pas sous-estimer les **vins français issus de régions viticoles méconnues, notamment les vins des producteurs de taille moyenne**, afin de mettre en avant la **diversité des vins français dans son ensemble**, sans trop de « régionalisme ». En effet, même si la France est toujours reconnue mondialement pour son Champagne et ses vins de Bourgogne et de Bordeaux, d'autres régions françaises sont productrices d'excellents vins et sont moins connues. Le challenge pour cette catégorie de vins réside dans la **stratégie de communication marketing** à adopter pour gagner en visibilité aux Pays-Bas.
- Il est fortement conseillé aux acteurs français du secteur viticole de mieux s'adapter aux consommateurs néerlandais **en développant une communication commerciale claire sur la définition et le goût du vin**, plutôt que sur les « appellations », définitions techniques trop souvent méconnues de la part des consommateurs néerlandais et qui ne les intéressent pas forcément.
- **En comparaison avec l'Allemagne et l'Afrique du Sud, la France n'a pas encore assez développé la production de vins légers, voire même des vins non alcoolisés**, qui sont d'ailleurs très tendance aux Pays-Bas.
- Enfin, il est nécessaire que le prix des ventes des vins français aux Pays-Bas correspondent aux prix pratiqués sur le marché néerlandais. **Attention donc au positionnement prix des vins français vendus** aux Pays-Bas.

Opportunités commerciales de la filière viticole pour les entreprises françaises

Consommation néerlandaise et opportunités pour la France



Le **vin blanc** et le **vin rouge** présentent les principales opportunités pour les acteurs français, puisqu'il s'agit des deux premières catégories de vins consommés par les Néerlandais en 2021: 44% pour le vin blanc et 43% pour le vin rouge. Toutefois, il semblerait que le vin rouge perde des parts de marché au profit du vin blanc.



Les **vins légers**, avec peu de degrés d'alcool voire les **vins sans alcool** sont de plus en plus tendances aux Pays-Bas.



Les **vins effervescents** prennent de plus en plus d'ampleur aux Pays-Bas et **présentent une opportunité** pour les acteurs français, notamment concernant les **crémants**.



Aux Pays-Bas, le marché du vin est un **marché mature ouvert à l'innovation et aux produits « premium »**. Les acteurs français ont tout intérêt à se positionner sur ces segments.



Les acteurs français doivent être prêts à s'adapter aux consommateurs néerlandais, notamment en termes de durabilité. Il est recommandé aux producteurs français de vins de se positionner sur **l'export de vins certifiés bio et durables**. Le fait de développer une **production viticole durable** est encore aujourd'hui un **élément différenciant face à la concurrence**, mais il est fort probable que cela devienne la norme à moyen terme.



Les consommateurs néerlandais n'ont pas forcément une grande culture du vin, ces derniers prennent en compte surtout le **prix** et le **cépage lors de la décision d'achat**, mais beaucoup moins l'appellation. Une **communication claire avec une définition des vins en termes de goûts et des cépages** est donc essentielle pour approcher des acheteurs néerlandais.



Les vins qualifiés comme « **vins légers** » sont également **populaires aux Pays-Bas**, mais il semblerait que les concurrents étrangers soient en avance par rapport à la France sur cette catégorie de vins et répondent à la demande néerlandaise.



Aussi, l'augmentation de la **commercialisation de petits formats de bouteilles de vins (37,5 cl)** est à prendre en compte aux Pays-Bas.

Listes des opérateurs néerlandais interviewés dans le cadre du secteur vin

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible
<u>Cordier Pays-Bas</u>	Producteur, Importateur, Distributeur	Boissons (vins)	p. 321-323
<u>Delta Wines</u>	Importateur, Distributeur	Boissons (vins)	p. 419-421
<u>Fletcher Hotels</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 380-382
<u>Pesco Supply</u>	Importateur/Exportateur	Boissons	p. 434-435
<u>Sligro Food Group</u>	Grossiste, Distributeur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 401-403
<u>Verbunt Verlinden</u>	Importateur, Distributeur	Boissons (vins)	p. 405-408

Viandes et charcuterie

Présentation et contexte de la filière viande et charcuterie aux Pays-Bas



Le secteur néerlandais de la viande et de la charcuterie est l'un des secteurs agroalimentaires les plus importants pour l'économie du pays. Avec un chiffre d'affaires de près de 10 milliards d'euros en 2022, il s'agit du deuxième secteur de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas et comprend des entreprises de premier plan au niveau international et des leaders mondiaux dans les activités affiliées.

En 2019, les Pays-Bas comptaient environ 25 500 exploitations dans le secteur de l'élevage. Malgré une forte baisse de leur nombre depuis plusieurs années, les productions agricoles pour les segments agroalimentaires de la viande et de la charcuterie représentaient près de 39% de l'agriculture néerlandaise, soit 11 milliards d'euros. La filière porcine étant la principale filière animale aux Pays-Bas.



Les filières de la viande porcine sont majoritairement localisées dans le sud des Pays-Bas et la filière avicole dans le sud-est (Brabant du Nord et le Gelderland). En 2020, la production de la filière porcine représentait 12% de la valeur de la production agricole néerlandaise totale, suivie de la filière avicole et œufs avec 5,4%, puis de la filière bovine avec 5%. Environ les ¼ de la production de la viande porcine sont exportés vers les pays voisins des Pays-Bas. Entre 2000 et 2020, le nombre d'exploitations de porcs a drastiquement réduit, passant de 14 520 à 3 600, mais le nombre de porcs d'élevage est resté stable autour de 12 millions. Aux Pays-Bas, l'activité d'élevage avicole comptabilisait 102 millions de volailles en 2019 pour près de 1 800 exploitations.



Alors que les réglementations récentes cherchent à réduire les émissions d'azote sur le territoire néerlandais, les producteurs et les industriels du secteur développent de plus en plus de technologies AgriTech adaptées afin de trouver des solutions écologiques et environnementales en adéquation avec les exigences du Gouvernement. Les Pays-Bas sont en effet reconnus au niveau international pour les technologies innovantes agricoles et agroalimentaires, offrant une porte d'entrée pour les professionnels français du secteur.

Une industrie consciente des enjeux environnementaux



Les producteurs de viande aux Pays-Bas sont créateurs de valeur et de durabilité

Le secteur viande et charcuterie représente la deuxième industrie la plus importante aux Pays-Bas, après celle des produits laitiers. Les porcs, les bovins fournissent bien plus que de la viande (et du lait). **Rien ne reste inutilisé.**

Un porc fournit des composants pour plus de **180 co-produits** en plus de ses 54 kg de viande en moyenne. Il en va de même pour les bovins, ils sont aussi une source importante de co-produits, en plus de la viande. Ainsi le secteur fournit des matières premières à de nombreux autres secteurs et industries :

- La peau et les poils des porcs sont des matières premières utilisées pour la fabrication de collagène
- La peau (cuir), les os et les poils des bovins sont transformés en gélatine ou/et en papier
- Les intestins de porc sont utilisés par l'industrie pharmaceutique en tant que matières premières de certains médicaments
- Les oreilles, le nez, les pattes et la queue sont à peine consommés aux Pays-Bas, alors qu'ils constituent un met délicat en Asie

La valorisation de déchets (utilisation et vente de toutes les parties de l'animal, y compris la viande, les organes, la graisse, le sang, etc.) rend la filière viande plus durable, et aussi plus rentable. En effet, cette valorisation des déchets est cruciale pour la valeur ajoutée du secteur et pour augmenter la rentabilité de l'ensemble de la chaîne, notamment via les économies d'échelle.

Les contraintes environnementales impactent les activités d'élevage et de production de porcs aux Pays-Bas. Les Pays-Bas mettent en effet en place des politiques de réduction des émissions d'azote.

Les codes commerciaux de la filière de la viande et préparation de viande

Selon la conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement, la filière viande et préparation de viandes est classée par les codes CTCI (Classification Type pour le Commerce International) suivants :

- **011** Viandes bovines
- **012** Autres viandes (excl. viande bovine) et abats comestibles
- **016** Farines et poudres de viandes et abats comestibles salés
- **017** Préparations de viandes et d'abats (charcuterie incluse)

L'écosystème néerlandais du secteur de la viande



La **COV, Centrale Organisatie voor de Vleessector**, est l'organisation centrale du secteur de la viande aux Pays-Bas. Elle représente les intérêts collectifs des employeurs du secteur néerlandais de la viande, tant au niveau national qu'international.

Les membres de la COV représentent ensemble près de 90% du chiffre d'affaires total de la viande produite aux Pays-Bas.

L'association inclue plus de 150 entreprises directement ou indirectement affiliées à la COV.



Sustainable Pork Value Chain Association, Keten Duurzaam Varkensvlees, est une coopérative regroupant aux Pays-Bas les éleveurs de porcs (plus de 300), les abattoirs, les grossistes, les bouchers, les producteurs et détaillants impliqués dans la filière porcine.

L'association pose le cadre réglementaire de la filière porcine aux Pays-Bas et soutient l'innovation du secteur en accompagnant les acteurs de la production vers une production plus respectueuse de l'environnement et plus « durable » afin de proposer aux consommateurs une viande porcine la plus saine et environnementalement responsable possible.



Les labels de la filière viande aux Pays-Bas

La filière viande aux Pays-Bas utilise de nombreux labels afin de mettre en valeur leur produit mais également de conseiller les consommateurs dans leur choix de consommation.



Le label « *Beter Leven* » est utilisé pour les produits de la filière viande afin d'informer les consommateurs néerlandais sur le bien-être animal dans son cycle de vie d'élevage.



Le label agriculture biologique peut également s'adresser aux produits à base de viande aux Pays-Bas. Il s'agit d'un label européen permettant d'identifier l'agriculture et la production agroalimentaire biologique régi par des normes et législations européennes. Le terme biologique est donc juridiquement protégé.



EKO est synonyme d'aliments biologiques. Cela signifie des aliments produits selon les règles européennes de l'agriculture biologique.



Le label « *KDV Sustainable pork* », est uniquement valable pour la viande porcine et a été créé par l'association KDV afin de mettre en avant le respect de l'animal et de l'environnement.



La certification « *Varken van Morgen* » assure l'amélioration des conditions de vie des animaux et de la durabilité de la chaîne d'approvisionnement.








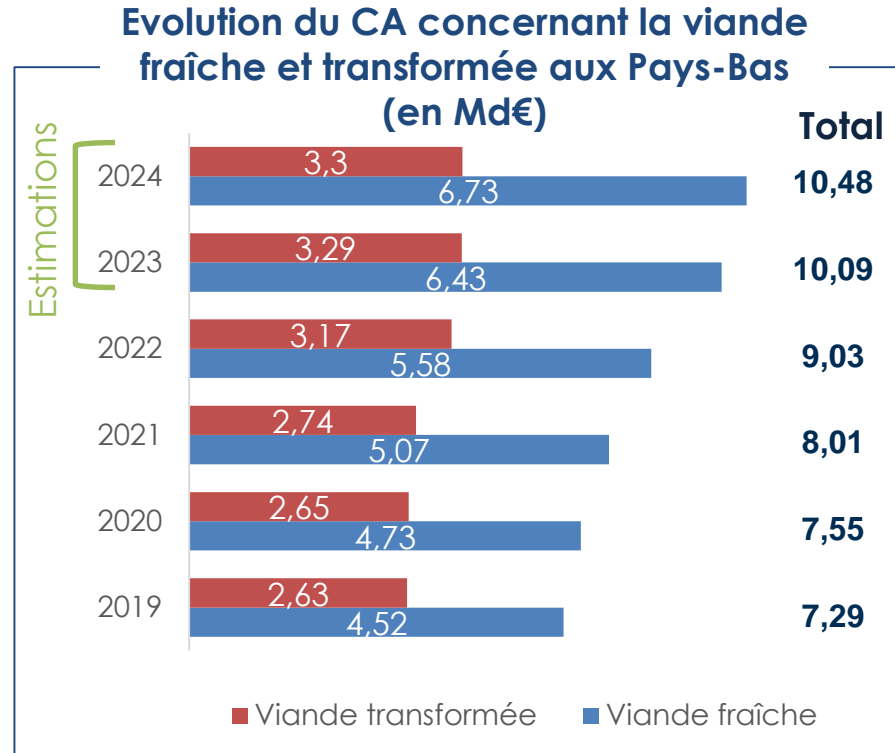
Vitel-oké est une marque et une garantie du bien-être des veaux depuis 2010. Vitel-oké est synonyme de fermes régionales, de bonnes conditions d'élevage et de soins particulièrement consciencieux auprès des animaux.



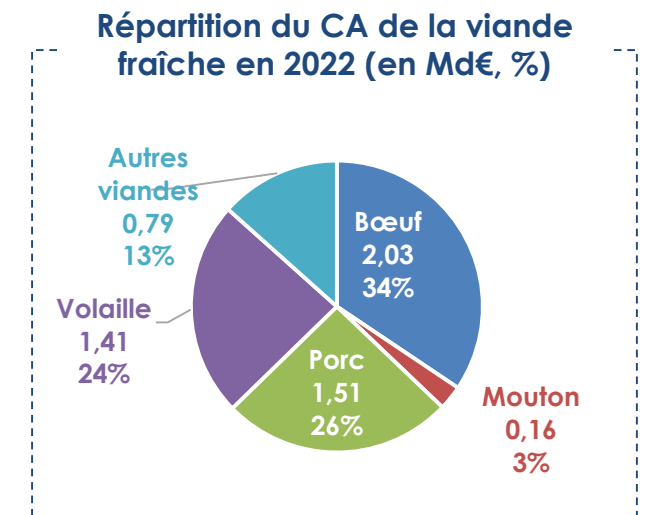
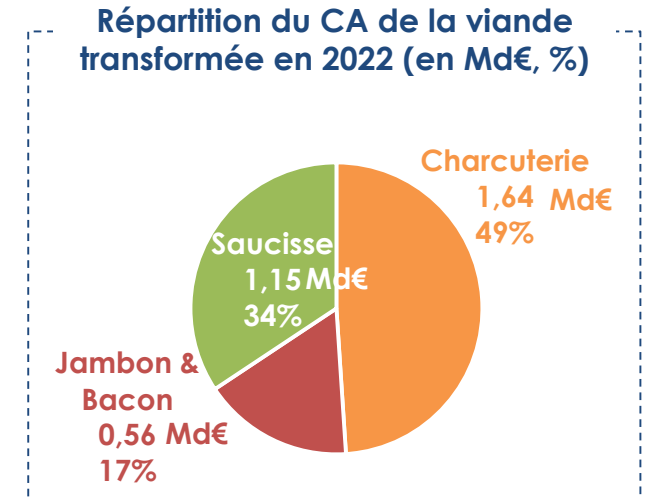
Le label, « *KDV antibioticfree life guarentee* », met en avant les porcs ayant eu une vie d'élevage sans traitement antibiotique. Ce système est enregistré au niveau de chaque individu afin de respecter la santé animale via une traçabilité de haut niveau.

Chiffres clés de la filière viande aux Pays-Bas

- 
9 Md €
 CA du secteur aux Pays-Bas en 2022
- 
17%
 du CA dans l'agroalimentaire néerlandais en 2021
- 
12 000
 employés (3^{ème} employeur de l'industrie agroalimentaire)
- 
76,1 kg/an
 de viande consommée par habitant aux Pays-Bas en 2022
- 
Porc
 1^{ère} viande consommée aux Pays-Bas en 2021 : 36 kg/an/hab (48% de la viande totale consommée)

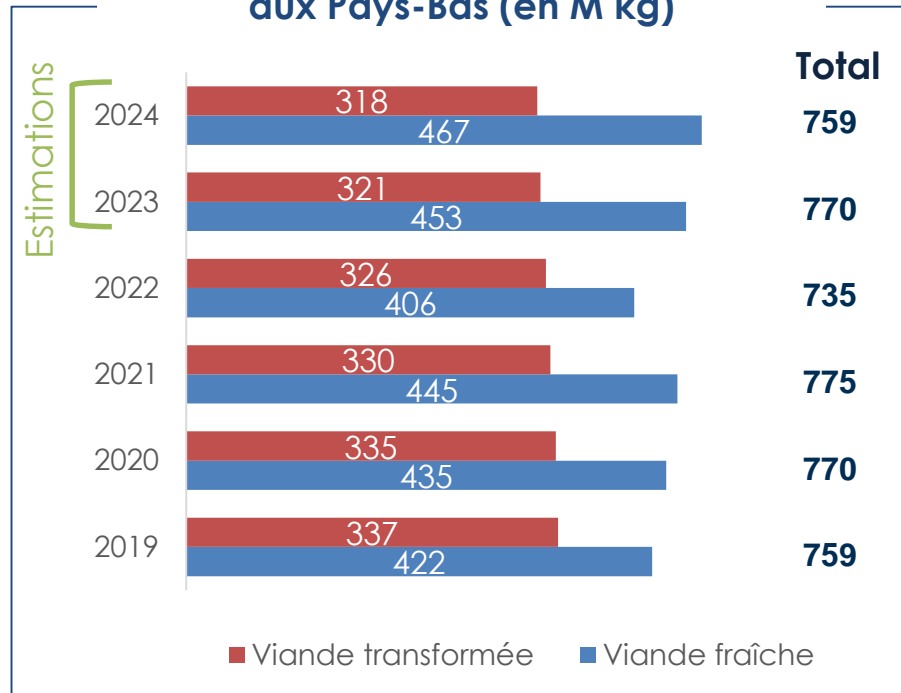


En 2022, le chiffre d'affaires de la viande fraîche aux Pays-Bas était de 5,4 Md€ et celui de la viande transformée était de 3 Md€. D'après les prévisions de Statista, la filière néerlandaise de la viande devrait enregistrer une croissance de 11% entre 2022 et 2024.



La production de la filière viande aux Pays-Bas

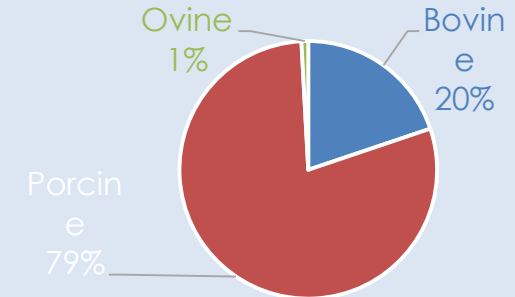
Volume de la production de viande aux Pays-Bas (en M kg)



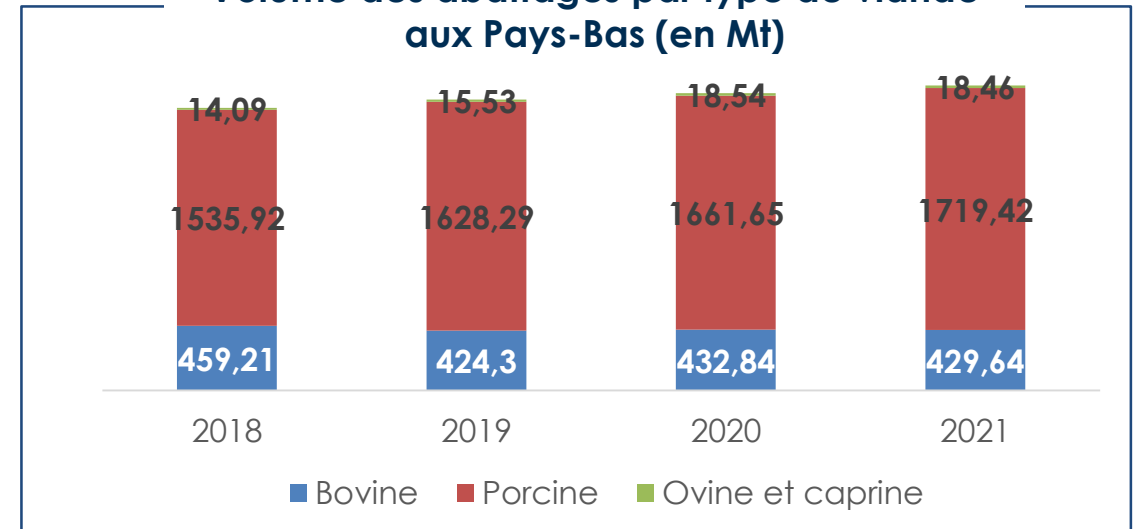
La production de viande aux Pays-Bas est la deuxième production des industries agroalimentaires et représentait 17% de la valeur totale de la production agroalimentaire néerlandaise en 2021. Les estimations du volume de la filière viande aux Pays-Bas prévoient une augmentation du segment de la viande fraîche et une réduction de celui de la viande transformée.

La viande porcine représente la principale production de viande aux Pays-Bas avec 1 719 (million de tonnes) produits en 2021.

Répartition de la production de viande rouge néerlandaise en 2021 (% de volume)



Volume des abattages par type de viande aux Pays-Bas (en Mt)



Focus sur la viande porcine aux Pays-Bas



La viande porcine représentait 11,8% de la production agricole totale aux Pays-Bas en 2020, contre 5% pour la viande bovine



Les Néerlandais consomment principalement de la viande porcine locale (néerlandaise)



60% de la production de viande porcine néerlandaise a été exportée en 2021, contre 40% destinée à la consommation domestique

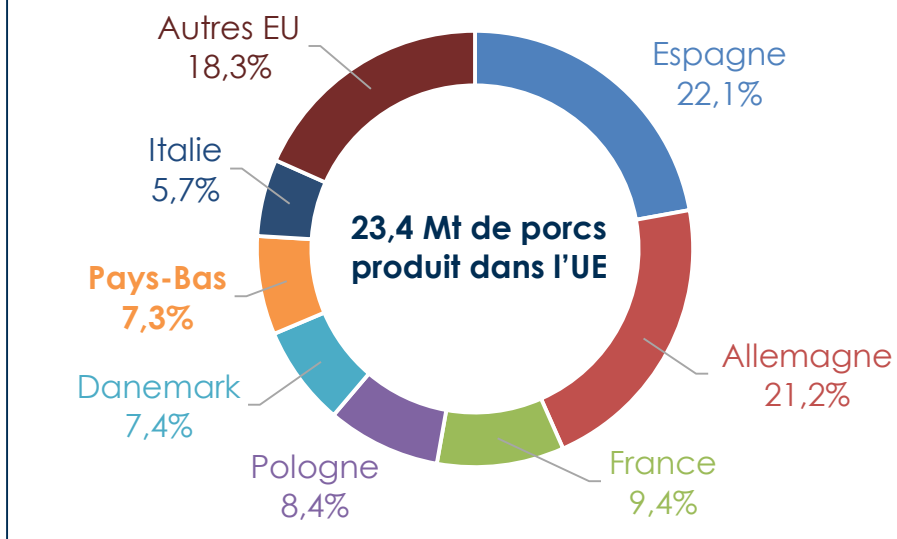


Les Néerlandais ont consommé 36 kg/habitant de porc en 2021



Les Pays-Bas ont produit 1,719 Mt de viande de porc en 2021, soit 7% de la production de l'UE

Part de la production porcine néerlandaise dans l'UE en 2021



Les Pays-Bas occupent la **6^{ème} place en tant que producteur de porc** dans l'UE, derrière l'Espagne (5,2 Mt), l'Allemagne (5 Mt), la France (2,2 Mt), la Pologne (2 Mt), et le Danemark (1,723 Mt).

L'Union Européenne est le 2^{ème} producteur de porc mondial, après la Chine mais devant les Etats-Unis, et représente 1/4 de la production mondiale.

Implications écologiques et environnementales

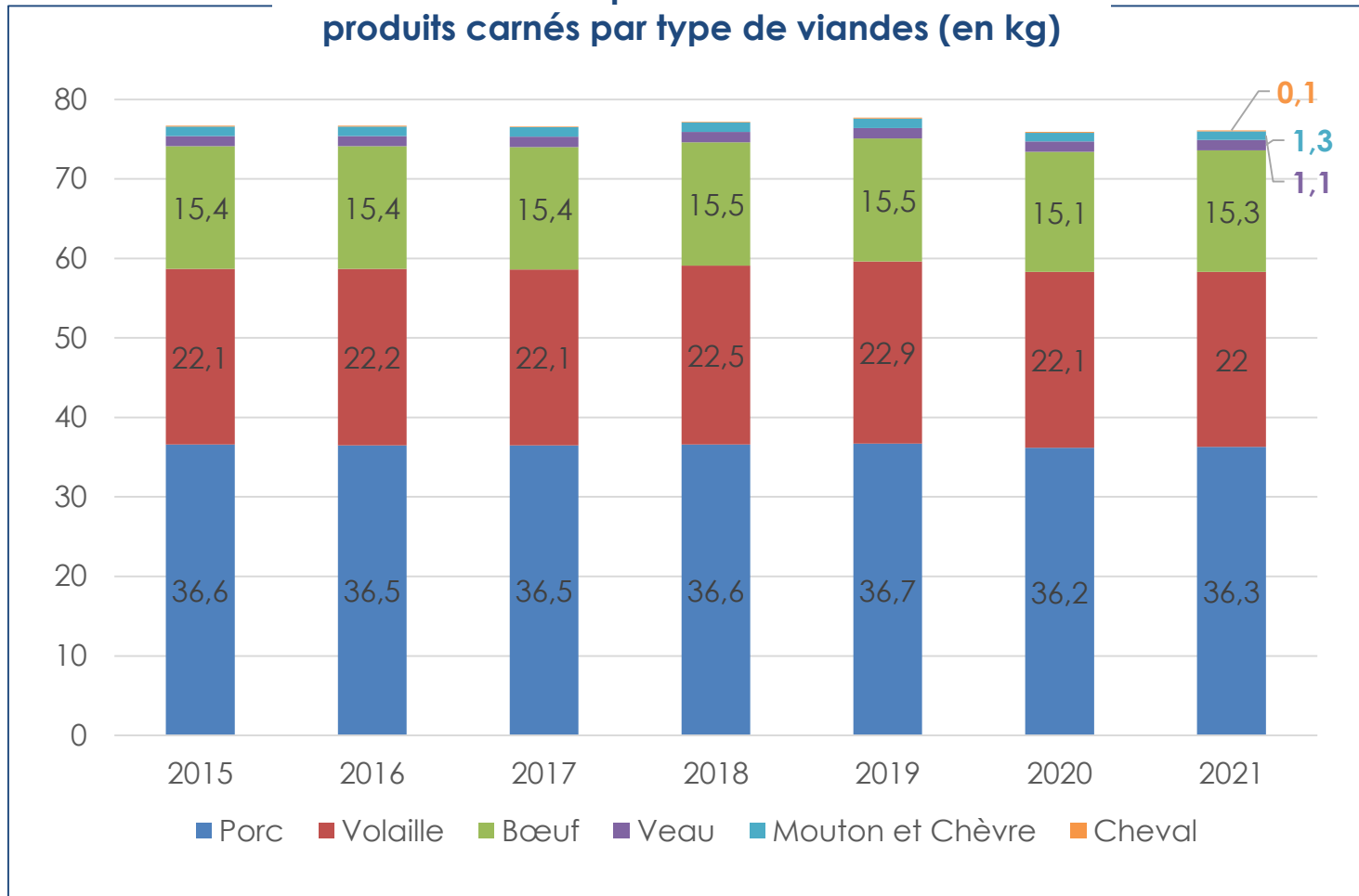
Les contraintes environnementales et les tendances végétariennes vont impacter la production de viande porcine dans les années à venir aux Pays-Bas. Les Néerlandais prévoient une **baisse de 10 % à 20 %** de la production porcine entre 2021 et 2030, suite à leur objectif de réduire de **22,8 millions d'animaux à 18 ou 20 millions** afin de respecter les politiques de réductions des émissions d'azote.



Les Néerlandais sont très conscients du bien-être animal et le prennent en compte dans leur mode de consommation de viande, d'où la démarche du label national Beter Leven.

La consommation de viandes aux Pays-Bas

Consommation par habitant de viande et produits carnés par type de viandes (en kg)

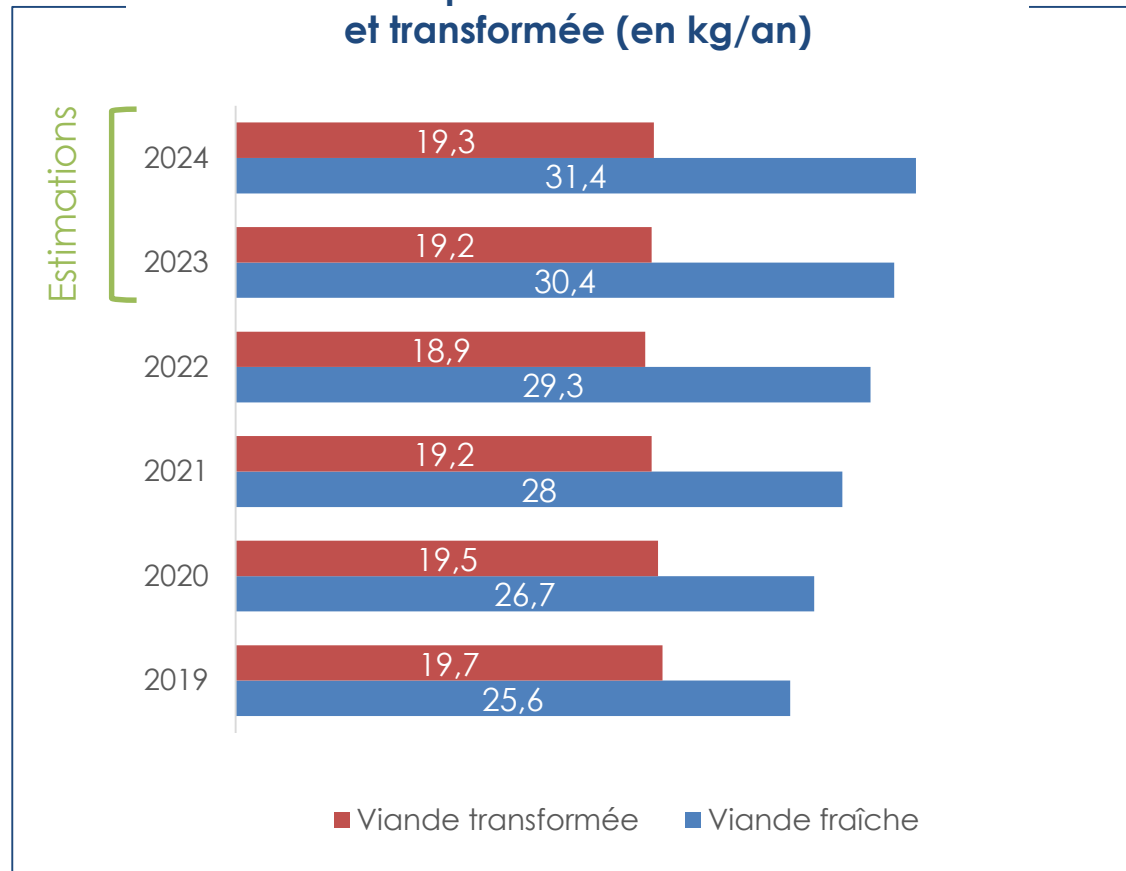


En 2021, les Néerlandais consommaient annuellement en moyenne **76,1 kg/hab de viande et de produits carnés** (sur la base du poids de la carcasse).

- La viande la plus consommée par les Néerlandais est le **porc** avec environ 36 kg/hab
- La **viande blanche (volaille)** arrive en 2^{ème} position avec environ 22kg/hab
- Le **bœuf** arrive ensuite en 3^{ème} position, avec une consommation annuelle de 15kg/hab
- Pour finir, la viande la moins consommée par les Néerlandais est le **veau et les autres types de viande** telles que le mouton, la chèvre ou le cheval avec seulement 2,5kg/hab.

La consommation de viandes aux Pays-Bas

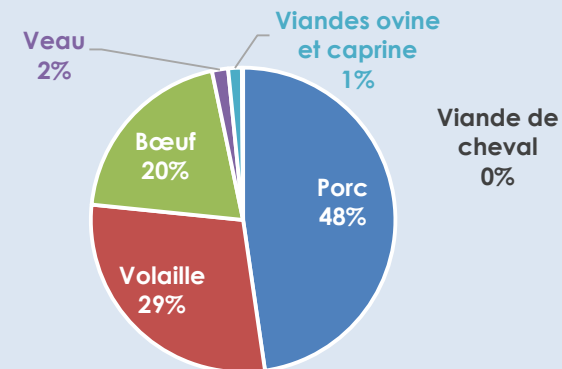
Consommation par habitant de viande fraîche et transformée (en kg/an)



D'après l'Université Wageningen, la consommation néerlandaise totale de viande et de produits carnés par habitant (sur la base du poids de la carcasse) a légèrement augmenté en 2021 contre 2020. Cependant, la **consommation par type de viande reste de manière générale stable depuis 2015**.

A **l'inverse de la tendance européenne** et mondiale, la consommation de viande aux Pays-Bas semble se **réduire pour la viande blanche** (volaille) au profit de la **viande rouge** (porc et bœuf).

Consommation de viande en 2021 aux Pays-Bas (en termes de volume kg/hab)



Environ **96% des Néerlandais** consomment de la **viande** une fois ou plus par semaine et y consacrent près de **22% de leurs dépenses agroalimentaires**

Tendances de consommation dans la filière viande aux Pays-Bas



Vers une production et consommation plus « durable »

Les producteurs de viande se tournent de plus en plus vers une production « durable », et cherchent notamment à obtenir le label « Beter Leven » afin de répondre à la demande des consommateurs néerlandais.

La catégorie « viande et produits à base de viande » est la première catégorie de produits « durables » vendus aux consommateurs néerlandais avec près de 26% de la viande vendue aux Pays-Bas étant définie comme viande « durable ». En 2020, cela représentait 2 141 M€ de viande achetée aux Pays-Bas enregistrant une augmentation de 3% en un an.

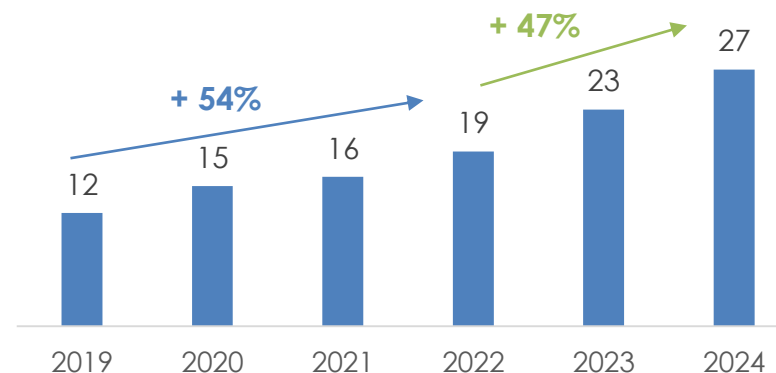


Forte croissance des substituts de viande aux Pays-Bas

Les Pays-Bas sont l'un des leaders de l'alimentation végétalienne, le pays se classe au 11^{ème} rang mondial. Le marché néerlandais des substituts à la viande occupe la 6^{ème} place au niveau européen en termes de taille du marché.

En 2019, 39 % des protéines consommées par les Néerlandais provenaient de sources autres qu'animales. D'ici 2040, les Pays-Bas ont pour objectif d'augmenter cette part à 60%. Toutefois, seul 5% des Néerlandais ont remplacé la viande dans leur alimentation par les différentes alternatives. Le marché de la viande n'est pas directement menacé par les protéines végétales, la consommation de viande est par ailleurs stable aux Pays-Bas. Alors que la viande transformée diminue très légèrement (-1,4% entre 2021 et 2022), les substituts de viandes enregistrent une belle croissance (+16,9% entre 2021 et 2022). Ils représentent près de 3% du marché dans la catégorie viande, contre 1,4% en Europe.

Volume de la production et estimation des substituts de viandes aux Pays-Bas (en M kg)



Exemple de principaux acteurs des substituts de viandes aux Pays-Bas



Fabricant de viande d'origine végétale



Fabricant de viande d'origine végétale



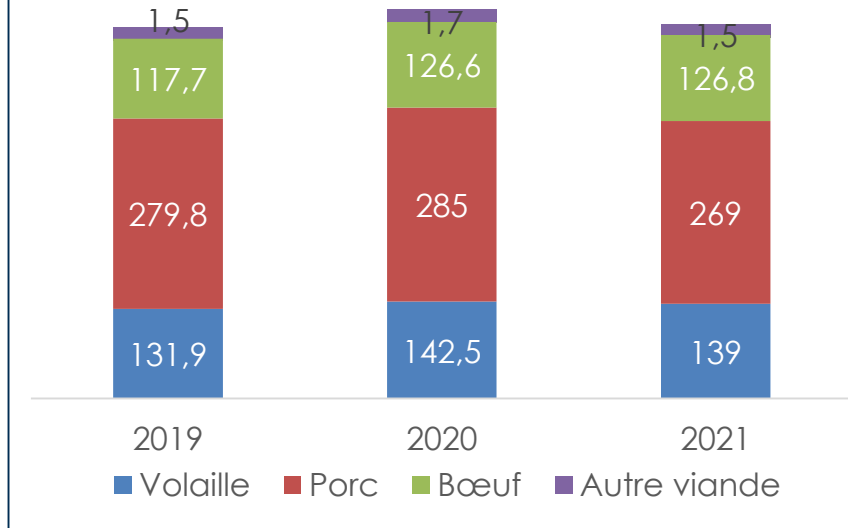
Producteur de viande en laboratoire



Producteur d'ingrédients agroalimentaires à base d'insectes

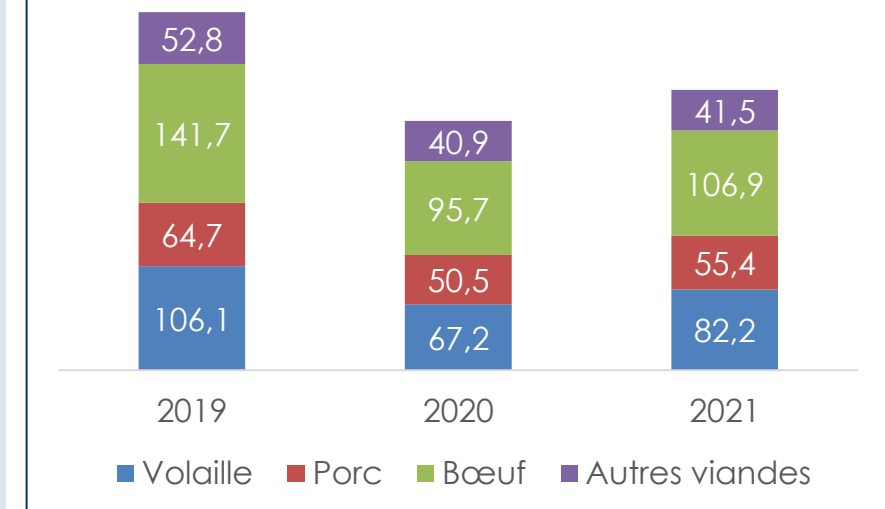
Les canaux de distribution de la filière viande

Volume des ventes aux Pays-Bas de viandes dans le circuit de détail (en tonnes)



En 2021, les ventes de viande effectuées dans le circuit de détail (Grandes surfaces, supermarchés et boucheries/charcuteries) représentaient deux fois le volume de ventes de viande effectuées dans le circuit de gros aux Pays-Bas.

Ventes de viande dans le circuit de gros (en milliers €)



Grande Distribution



Boucheries/charcuteries



Croissance annuelle du CA des boucheries aux Pays-Bas (en %)

2019	0%
2020	4,5%
2021	-01%

Les ventes de viande en ligne représentent près de 3,6% des viandes vendues aux Pays-Bas en 2021.

Ces ventes sont estimées à augmenter au cours du temps pour atteindre 9,3% des ventes de viande pour 2025.

Les exportations de viande néerlandaise

En 2021, les exportations de viande représentaient 18% des exportations agroalimentaires totales néerlandaises, soit 8,6 Md€.

Les exportations de viande représentent 60% du chiffre d'affaires du secteur viande aux Pays-Bas.

Près de 15% des exportations néerlandaises de viande sont issues de la réexportation et du commerce de transit et les 85% restants sont des exportations de viande néerlandaise produite ou transformée.

Les pays européens sont les principaux clients des Pays-Bas pour cette filière.

Les exportations néerlandaises de viande en 2021 :



Viande porcine : **3,7 Md€**



Viande bovine: **2,9 Md€**

Les principaux clients de la viande néerlandaise

Top 5 clients viande porcine néerlandaise

1		530 M€ exportées vers la Chine
2		323 M€ exportées vers l'Allemagne
3		315 M€ exportées vers l'Italie
4		216 M€ exportées vers la Grèce
5		170 M€ exportées vers la Corée du Sud

Top 5 clients viande bovine néerlandaise

1		765 M€ exportées vers l'Allemagne
2		509 M€ exportées vers la France
3		317 M€ exportées vers l'Italie
4		198 M€ exportées vers l'Espagne
5		100 M€ exportées vers la Belgique

La viande néerlandaise, que ce soit la viande porcine ou la viande bovine, est majoritairement exportée vers les pays européens.

Toutefois le principal client de la viande porcine néerlandaise demeure la Chine avec environ 312 M€ de viande exportée par les Pays-Bas, représentant près de 12% des exportations totales de viande porcine néerlandaise. La Corée du Sud est le 5^{ème} client de viande porcine néerlandaise, après la Grèce. Toutefois, en ce qui concerne la viande bovine néerlandaise, le Top 10 des principaux clients est exclusivement composé de pays européens, représentant 86,7% des exportations néerlandaises totales de viande bovine.

Les principaux industriels dans la filière viande aux Pays-Bas

Le secteur néerlandais de la viande est une industrie très importante pour l'économie du pays. Avec un chiffre d'affaires de presque 10 milliards d'euros par an, les Pays-Bas possèdent un grand nombre d'entreprises de premier plan au niveau national et international.

Exemples de producteurs de viande néerlandais



[Van Rooi Meat](#)



[Westfort](#)



[Vion Food Group](#)



[Compaxo](#)



[VanDrie Group](#)



[Van Loon Vlees](#)

Westfort

Suite à la fusion de deux entreprises de l'industrie porcine en 2013 (Egbert Kruiswijk Vleesproducten B.V. et Lunenburg Vlees B.V.), la société néerlandaise Westfort est née afin de mettre en commun les ressources de ces deux entreprises traditionnelles. Leur but était de renforcer leur position de pionnier dans le développement de concepts innovants, et de développer l'industrie vers la « durabilité » aux Pays-Bas.

Westfort Vleesproducten est une entreprise familiale spécialisée dans la transformation du porc depuis de nombreuses générations. L'entreprise achète la viande directement auprès des éleveurs néerlandais, principalement à des entreprises familiales solides. Elle vend ses viandes fraîches et transformées en marque blanche auprès des industries agroalimentaires et GMS.

25 M€
CA en 2021

1 000
Employés

3
Sites de production

100% des porcs utilisés
sont nés et élevés dans des fermes
néerlandaises

Production des abattoirs :
100% viande de porc

250 000 tonnes
de porc transformé chaque année



Westfort adapte ses produits aux préférences des consommateurs internationaux, qui diffèrent de ceux des Néerlandais.

35 % de leurs produits sont vendus à des clients néerlandais, tandis que 65 % sont vendus à des clients du monde entier (en Europe, Afrique, Asie, Amérique et Australie).

Les viandes produites par Westfort peuvent obtenir l'un des 5 labels suivants :



VanDrie Group



Le groupe néerlandais VanDrie est orienté vers le monde, mais travaille localement avec des entreprises aux Pays-Bas, en Belgique, en France, en Italie et en Allemagne.

Sa production principale est la viande de veau et de bœuf. Van Drie propose également des aliments pour animaux, des matières premières laitières et des peaux de veau. De plus, VanDrie Group commercialise des produits laitiers à usage industriel et assiste les éleveurs laitiers dans l'élevage de leurs veaux.

La caractéristique du VanDrie Group est la fabrication de nouvelles matières premières et des produits finaux précieux à partir de flux secondaires ou résiduels que ce soit pour les industries agroalimentaires, mais également pour la consommation animale.

VanDrie porte une attention particulière à son impact sur l'environnement sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et cherche à le réduire.

Produits :

- Bœuf
- Veau
- Aliments pour animaux
- Matières premières laitières
- Peaux de veau

2,3 Md€
CA en 2021

2 600
Employés

19 sites de VanDrie aux Pays-Bas
dont des usines de production, des
centres de R&D et d'innovations
Siège social aux Pays-Bas : Uddel

Également **3 présences en France**
(Trélissac, Chateaubourg et Boulazac)
sous les entités suivantes



Sobeval



Tendriade



Van Drie France

Importations et exportations néerlandaises du secteur viande

Le commerce néerlandais de viandes et de préparations de viandes en chiffres

En 2021, **80,4%** des exportations de viandes et de préparations de viandes aux Pays-Bas étaient destinées à l'**UE**, suivie de l'**Asie** (14,9% des exportations néerlandaises) puis de l'Afrique (2,6%).

Les viandes et préparations de viandes représentaient **10%** des importations néerlandaises des produits agroalimentaires.

L'**Europe** représentait **76,1%** des importations de viandes et de préparations de viandes aux Pays-Bas, contre 13,6% provenant du continent américain, 6% d'Asie, et 4,1% d'Océanie.

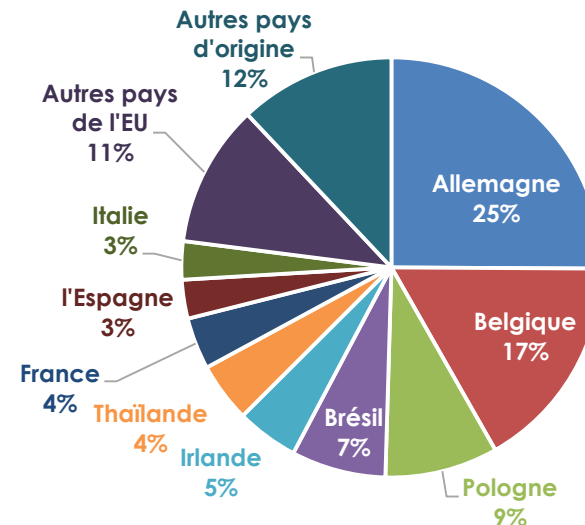
Top 5 des pays fournisseurs des Pays-Bas de viandes en 2021

- 1  **Allemagne**
1 217 M€
- 2  **Belgique**
809 M€
- 3  **Pologne**
422 M€
- 4  **Brésil**
353 M€
- 5  **Irlande**
232 M€

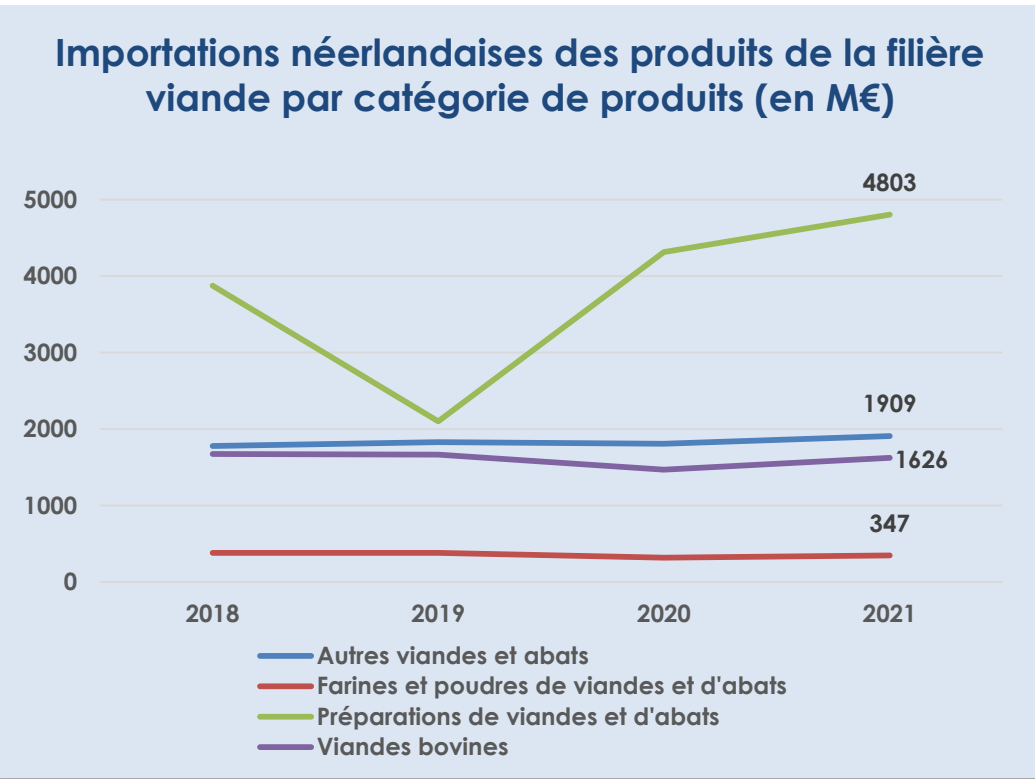
Importations et exportations néerlandaises de viandes et préparations de viandes (en Md€)



Les pays d'origine des importations néerlandaises de viandes en 2021



Les préparations de viandes sont les principaux produits de la filière importés par les Pays-Bas



Sur les quatre dernières années, les catégories **farines et poudres de viandes et d'abats** et **viandes bovines** ont enregistré une diminution de leurs importations (respectivement -9,2% et -2,9%). A l'inverse, les **préparations de viandes** et les **autres viandes et abats** ont augmenté de 23,9% et 7,3%.

Top 3 fournisseurs de préparations de viandes et d'abats aux Pays-Bas en 2021



La France est 6^{ème} avec 29 M€ de préparations de viandes importés par les Pays-Bas.

Top 3 fournisseurs des autres viandes et abats aux Pays-Bas en 2021



La France est 6^{ème} avec 93 M€ des autres viandes et abats importés par les Pays-Bas.

Top 3 fournisseurs de viandes bovines aux Pays-Bas en 2021

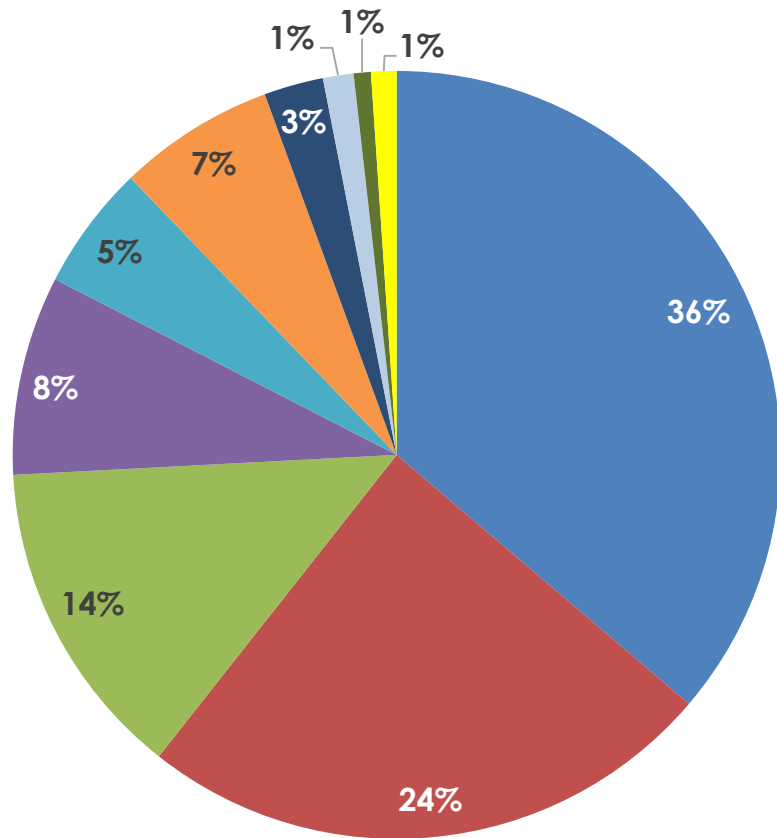


La France est le 10^{ème} fournisseur avec 68 M€ de viandes bovines importés par les Pays-Bas.

La France ne se situe pas dans les principaux fournisseurs des produits à base de viande et des préparations de viandes. Les acteurs français de la filière ont donc un retard à rattraper par rapport à ses concurrents européens, notamment les pays voisins des Pays-Bas : la Belgique et l'Allemagne.

La viande bovine domine les importations néerlandaises

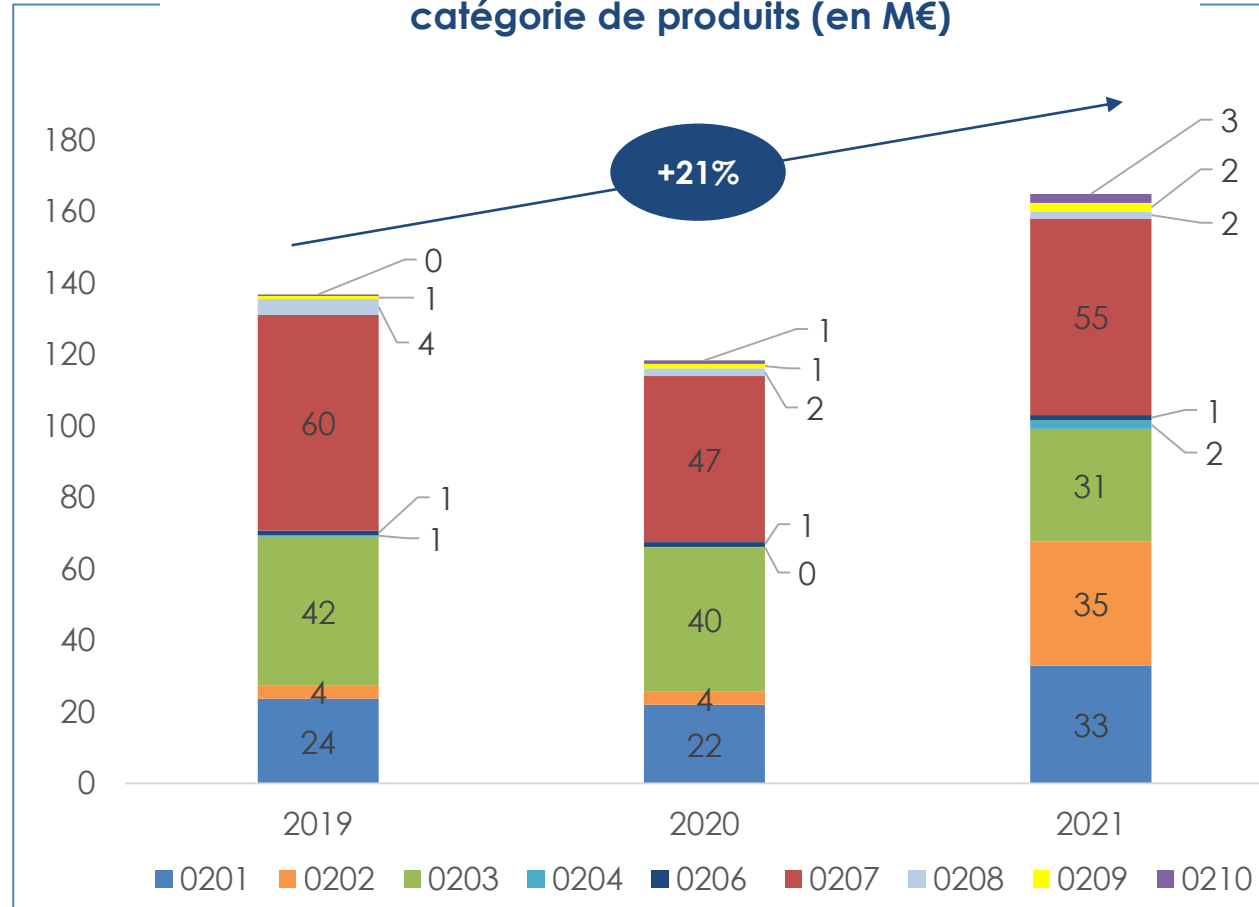
Répartition des importations néerlandaises de viandes par catégorie de produits en 2021 (en % de valeur)



- 0201 : Viandes bovines (fraîches ou réfrigérées)
- 0207 : Viandes et abats comestibles (frais, réfrigérés ou congelés) de coqs, poules, canards, oies, dindons, dindes et pintades (des espèces domestiques)
- 0203 : Viandes porcines (fraîches, réfrigérées, ou congelées)
- 0210 : Viandes et abats comestibles, salés ou en saumure, séchés ou fumés ; farines et poudres comestibles de viandes ou d'abats
- 0204 : Viandes ovines ou caprines (fraîches, réfrigérées ou congelées)
- 0202 : Viandes bovines (congelées)
- 0206 : Abats comestibles des animaux des espèces bovine, porcine, ovine, caprine, chevaline, asine ou mulassière (frais, réfrigérés, ou congelés)
- 0208 : Viandes et abats comestibles (frais, réfrigérés ou congelés) de lapin, lièvre, pigeon, et autres espèces (exclus les espèces bovine, porcine, ovine, caprine, chevaline, asine ou mulassière)
- 0205 : Viandes chevaline, asine ou mulassière (fraîches, réfrigérées ou congelées)
- 0209 : Lard sans parties maigres, fraïsse de porc et de vollailles non fondues ni autrement extraites (frais, réfrigérés, congelés, salés ou en saumure, séchés ou fumés)

Les importations néerlandaises de viandes et de préparations de viandes françaises

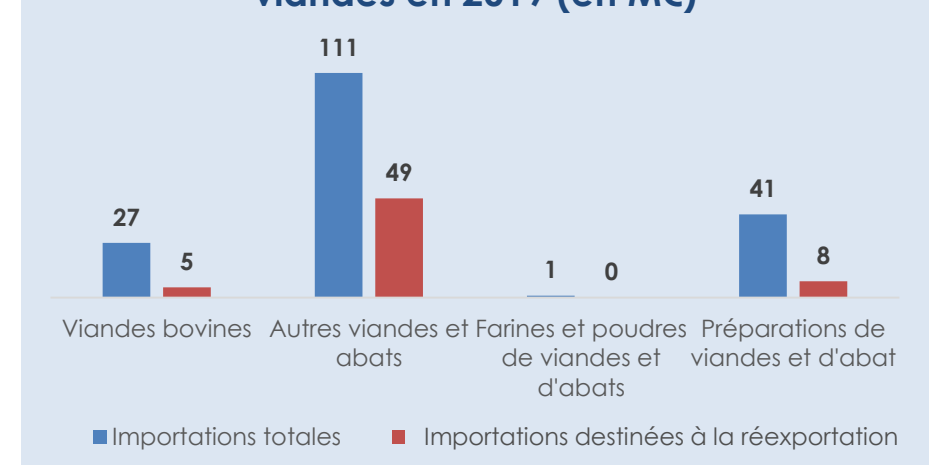
Importations néerlandaises de viandes françaises par catégorie de produits (en M€)



Les importations néerlandaises de viandes et de préparations de viandes françaises ont augmenté de **32%** en 2021 comparé à 2020. Les importations d'**autres viandes et d'abats** suivies des **viandes bovines** représentaient respectivement **48,4%** et **35,3%** des importations totales du secteur des viandes en 2021.

Sur la totalité des produits français importés par les Pays-Bas, **34%** sont destinés à la **réexportation**. La catégorie "autres viandes et abats comestibles" est la catégorie représentant le plus d'opportunités pour la réexportation aux Pays-Bas. Près de **44,5%** de cette catégorie sont réexportés.

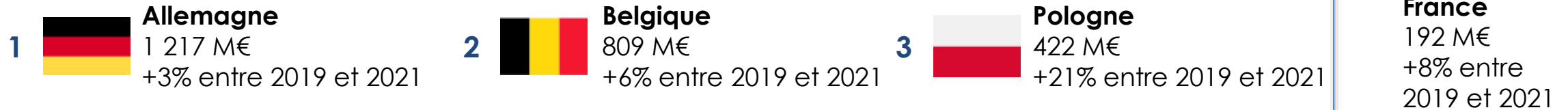
Part des réexportations des produits français de la catégorie viandes et préparations de viandes en 2019 (en M€)



Les principaux concurrents dans la filière viande

Les **principaux concurrents** des acteurs français dans la filière viande en **Europe** sont l'**Allemagne**, suivie de la **Belgique** et de la **Pologne**. Ces 3 pays européens représentaient à eux trois, près de **51% des importations néerlandaises** en viandes et préparations de viandes.

Top 3 des fournisseurs européens des Pays-Bas concurrents aux acteurs français (en termes de valeur des importations néerlandaises en 2021)



Le secteur viande en Allemagne

37,8 Md € CA en 2021

+10,7% de croissance estimée pour 2024

60 kg consommée moyennement par hab. en 2021

Principaux acteurs allemands :



Tönnies



Westfleisch

Le secteur viande en Belgique

6,15 Md € CA en 2021

+9,7% de croissance estimée pour 2024

54,8 kg consommée moyennement par hab. en 2021

Principaux acteurs belges :



Belgian Pork Group



Sopraco

Le secteur viande en Pologne

11,24 Md € CA en 2021

+16,2% de croissance estimée pour 2024

55,4 kg consommée moyennement par hab. en 2021

Principaux acteurs polonais :






Mielewczyk



Skłodowscy

Parangonnage des pays concurrents du secteur viande

Pays concurrents	Etat du marché	Avantages concurrentiels
	<ul style="list-style-type: none"> - Production de viande importante : L'Allemagne est le 1^{er} producteur de viande de porc en Europe (5,1 millions de viande de porc en 2020) et occupe la 3^{ème} place mondiale après la Chine et les Etats-Unis. 2^{ème} plus gros producteur de viande bovine en Europe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité géographique et réseau logistique avec les Pays-Bas important, notamment pour les produits frais - Type de viandes produites et consommées similaire à celles consommées aux Pays-Bas, notamment les tartinables, charcuteries pour les repas froids, et saucisses
	<ul style="list-style-type: none"> - Selon des estimations, le chiffre d'affaires du secteur Viande en Belgique s'élèverait à 8,52 milliards d'euros en 2023. Le marché devrait croître annuellement de 2,74 %. Majoritairement il s'agit de la production de viande porcine (6,1 millions de porcs en 2019) - Fort soutien de la fédération belge dans le secteur : acteur clé pour les 130 membres, représentant 95 % des abattages dans le secteur porcin et plus de 90 % pour les bovins. Le secteur bovin est principalement orienté vers le marché belge et ses pays voisins, tandis que le secteur porcin est un secteur d'exportation par excellence. Pas moins de 80 % de la production est destinée à l'Europe et 20 % à des pays tiers, comme le marché asiatique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité culturelle et géographique : la Belgique est le voisin direct des Pays-Bas
	<ul style="list-style-type: none"> - Selon des estimations, le chiffre d'affaires du secteur Viande en Pologne s'élèverait à 14,42 milliards d'euros en 2023. Le marché devrait croître annuellement de 6,25 %. 	<ul style="list-style-type: none"> - Majoritairement il s'agit de viande de porc et de viandes fumées incluant les saucisses, les produits les plus consommés aux Pays-Bas - Coûts de production plus faibles qu'en Europe de l'Ouest, permettant de proposer des viandes moins chères, facteur important pour les Néerlandais.

Forces et axes d'amélioration de l'offre française pour la filière viande face à ses concurrents européens

Forces de l'offre française

- En ce qui concerne la viande bovine, **la viande française est reconnue aux Pays-Bas**. La viande bovine française de race comme la Limousine est élevée aux Pays-Bas tout comme des viandes bovines de races néerlandaises sont élevées en France.
- Les **produits français sont reconnus pour leur qualité** mais ont un prix souvent plus élevé que la moyenne des produits exportés par ses voisins.

Axes d'amélioration de l'offre française

- La viande et les produits carnés des Pays-Bas sont connus pour être sûrs, savoureux et produits de manière durable et équitable (bien-être animal). **Les acteurs français ont tout à gagner en proposant une offre de viande et de produits à base de viande qui s'aligne avec les nouvelles tendances de production durable et « animal friendly » déjà mises en place aux Pays-Bas par les producteurs de viandes. De plus, les acteurs français devraient également essayer d'être certifiés sous certains labels cités, notamment le « Beter Leven ».**
- Les compétences des acteurs néerlandais dans le secteur agroalimentaire et les innovations technologiques développées aux Pays-Bas apportent une contribution essentielle au défi mondial que représente l'alimentation durable d'une population mondiale en croissance. **Les acteurs français devraient considérer l'innovation dans leur processus de production de viande pour être concurrents sur le marché néerlandais.**

Opportunités commerciales pour les entreprises françaises



Les acteurs néerlandais sont sensibles à la valorisation des « déchets » de la production industrielle de la filière viande. L'utilisation des chutes de viande par les entreprises françaises du secteur est à mettre en avant auprès de l'industrie transformatrice de viande, notamment pour la production de produits tartinables, de snacks, de plats préparés « home cooking ».



Bien que les Néerlandais consomment principalement de la viande bovine, les acteurs néerlandais apprécient les partenaires proposant une offre diversifiée de viandes (gibier, canard, porc, volailles, veau, bœuf, etc.). Les viandes maturées, cuisinées et pour grillades ont du potentiel sur le marché néerlandais. A l'inverse, la viande porcine ne semble pas être porteuse pour les acteurs français de la filière. En effet, la production néerlandaise de viande porcine est importante et les Néerlandais privilégient l'achat local de cette viande.



Les Néerlandais ont pris l'habitude de consommer de la viande de meilleure qualité et choisissent en priorité les viandes labellisées, majoritairement le « Beter Leven ». Certains supermarchés s'approvisionnement uniquement de viandes labellisées « Beter Leven ».



Les viandes innovantes sont très bien perçues par les Néerlandais, ce qui n'est pas toujours le cas des Français. Les viandes cellulaires ou la fermentation de précision sont des produits trouvant preneurs aux Pays-Bas.



Plutôt que de prendre les protéines alternatives comme une menace, de nombreux acteurs néerlandais de la filière viande ont préféré étendre leur gamme de produits pour proposer des substituts à la viande. Ils ont développé des produits à base de protéines végétales (protéines de pommes de terre, protéines de fèves, etc.) en lien avec la tendance néerlandaise au végétarisme et véganisme, de plus en plus populaire sur le territoire néerlandais. Rabobank prévoit que le marché européen des substituts de viande sera multiplié par 8 d'ici 2035, passant de 214 000 tonnes en 2020 à près de 1,7 millions de tonnes en 2035.



La filière française de la charcuterie est encore très concentrée sur le marché domestique français. Toutefois, la baisse de la production de charcuterie néerlandaise alors que les importations de cette même catégorie augmentent devraient inciter les producteurs français de charcuterie à se tourner vers ce marché qui leur offre de belles perspectives.

Listes des opérateurs néerlandais interviewés dans le cadre du secteur viandes et charcuteries

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible
FFT International	Importateur/Exportateur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 422-423
Fletcher Hotels	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 380-382
MeatLess	Producteur, Transformateur	Protéines végétales	p. 332-334
Mosa Meat	Producteur, Transformateur	Viande innovante (viande cultivée)	p. 335-336
PALI Group	Producteur, Transformateur	Viande, élevage	p. 339-341
VanDrie group	Producteur, Transformateur	Viande, élevage	p. 351-353
Zwanenberg	Producteur, Transformateur	Viande et Préparations agroalimentaires	p. 354-356

Produits laitiers

Les codes commerciaux de la filière laitière

Selon la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, la filière laitière est classée par les codes CTCI (Classification Type pour le Commerce International) suivants :

- **022** Lait, crème et produits laitiers (hors beurre et fromage)
- **023** Beurre et autres matières grasses du lait
- **024** Fromage et caillé

Présentation et contexte de la filière laitière aux Pays-Bas



Le chiffre d'affaires de la filière laitière représentait 13,5% de la production agroalimentaire néerlandaise totale en 2021. Au niveau européen, les Pays-Bas occupent la 5^{ème} place en tant que producteur laitier.



Le secteur laitier néerlandais occupe une position forte sur le marché mondial avec près de 5% de l'ensemble des produits laitiers commercialisés. Près des deux tiers des produits laitiers transformés aux Pays-Bas sont exportés. La balance commerciale des produits laitiers néerlandais s'élevait à 4,1 milliards d'euros en 2021 et contribuait à hauteur de 7% de l'ensemble de la balance commerciale néerlandaise totale. Plus de la moitié de l'excédent commercial des Pays-Bas pour les produits laitiers provient de l'Allemagne, de la Belgique, de la France et du Royaume-Uni.



Le lait, le fromage, les yaourts et les desserts lactés font partie du régime alimentaire quotidien de nombreux consommateurs néerlandais. La consommation de fromage par habitant aux Pays –Bas dépasse depuis des années la moyenne européenne, un Néerlandais consomme environ 25 kg de fromage par an (y compris le fromage blanc et le fromage de chèvre).

Les associations professionnelles néerlandaises de la filière laitière



La **NZO, Nederlandse Zuivel Organisatie**, est l'une des associations professionnelles de l'industrie laitière néerlandaise.

La NZO est composée de **treize entreprises laitières**, transformatrices de lait et de produits laitiers, réparties dans **40 sites à travers tous les Pays-Bas**. La NZO représente leurs intérêts et cherche à renforcer les capacités de ses entreprises membres à développer, produire et commercialiser leurs produits.

Ensemble, ces entreprises transforment **98 % du lait** des Pays-Bas en une large gamme de **produits laitiers** tels que des **boissons**, du **fromage** et des **desserts**, ainsi que des **ingrédients** destinés à l'industrie agrolimentaire au sens large.



L'association professionnelle **ZuivelNL** cherche à renforcer l'industrie laitière néerlandaise en prenant en compte l'intérêt des différents acteurs du secteur.

Son objectif est de **faciliter la concertation entre les acteurs de la filière** (producteurs laitiers et industriels) et de créer de la valeur ajoutée grâce à des initiatives conjointes.

Les membres de ZuivelNL sont composés du **conseil néerlandais des producteurs laitiers** (DDB), de la **LTO Nederlands**, de l'**Union néerlandaise des producteurs laitiers** (NMV) et de l'**Organisation laitière néerlandaise** (NZO).



Les labels de la filière laitière aux Pays-Bas



Les produits laitiers portant le **logo du lait des prés** sont fabriqués à partir de lait provenant de vaches qui ont été au moins 120 jours par an, au minimum 6 heures par jour, dans les pâturages. Le lait de pâturage est collecté séparément et transformé en lait frais quotidiennement. Ce logo peut être également apposé aux produits laitiers comme la crème anglaise et le yaourt, le fromage, etc. L'ensemble des producteurs de la chaîne de valeur des produits laitiers de pré sont certifiés et les propriétaires de marques de produits qui utilisent ce logo doivent être munis d'une licence.



Afin de permettre aux consommateurs de faire des choix agroalimentaires sains plus facilement, le ministère néerlandais de la Santé, du Bien-être et du Sport a annoncé que le **Nutri-Score** deviendrait le nouvel étiquetage nutritionnel volontaire de premier choix sur les emballages aux Pays-Bas (à partir du 1^{er} janvier 2024). L'attribution de points pour toutes les catégories d'aliments (à l'exception des fromages), dépend de l'énergie (kJ), des graisses saturées, des sucres et du sodium. Pour les fromages, les points pour les protéines comptent toujours dans le score total. Pour les graisses ajoutées telles que le beurre, la crème ou les produits laitiers utilisés comme graisses ajoutées, les points sont attribués en fonction du rapport entre les acides gras saturés et la teneur totale en lipides.



Le label **Beter Leven** est uniquement utilisé aux Pays-Bas. Il concerne la lutte contre la cruauté envers les animaux en valorisant le bien-être animal. Beter Leven intègre un degré d'implication de la part des producteurs avec un système d'étoiles, allant jusqu'à 3 étoiles. Plus le produit possède d'étoiles, plus les agriculteurs ont pris en compte le critère « bien-être animal » dans le processus de fabrication.



Le label **agriculture biologique** peut également s'adresser aux produits laitiers aux Pays-Bas. Il s'agit d'un label européen permettant d'identifier l'agriculture et la production agroalimentaire biologique régi par des normes et législations européennes. Le terme biologique est donc juridiquement protégé.

Chiffres clés de la filière laitière aux Pays-Bas



14,3 Md €

CA de la filière laitière néerlandaise en 2022, dont **8,1 Md €** provenant de l'industrie laitière et 6,2 Md€ de petites exploitations laitières



13,5%

poids du CA de la filière laitière dans celui de l'agroalimentaire néerlandais en 2021



80 %

du lait produit aux Pays-Bas est transformé en Europe (Pays-Bas inclus)



47 000

emplois directs en 2022 liés à l'industrie laitière



26

entreprises dans le secteur dont 5 grandes coopératives réalisant un chiffre d'affaires d'environ 1 Md €



52

usines laitières aux Pays-Bas en 2021

Répartition géographique de l'industrie de transformation du lait aux Pays-Bas en 2021

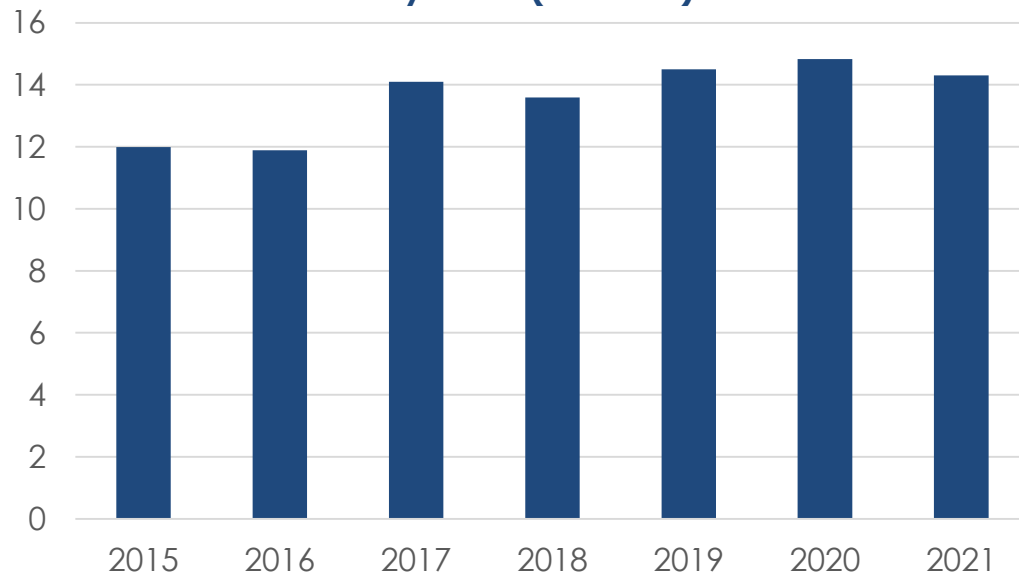


La production de produits laitiers aux Pays-Bas

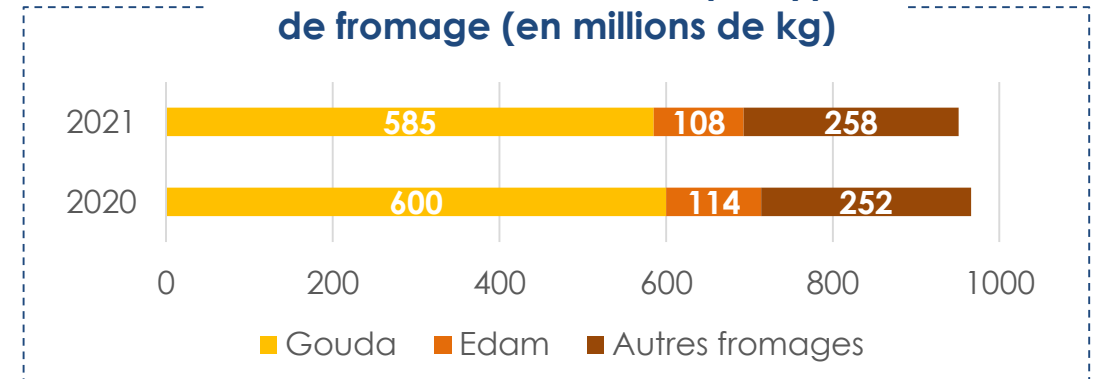
La production néerlandaise de lait a **diminué de 2,5% en 2021** par rapport à 2020 pour atteindre un volume de **13,84 milliards de kg**.

Plus de la moitié de la production de lait est utilisée pour la production de fromages qui enregistrait une réduction de 2% en 2021 pour atteindre un volume de 955 000 tonnes. **60% du fromage produit** aux Pays-Bas est du **Gouda**.

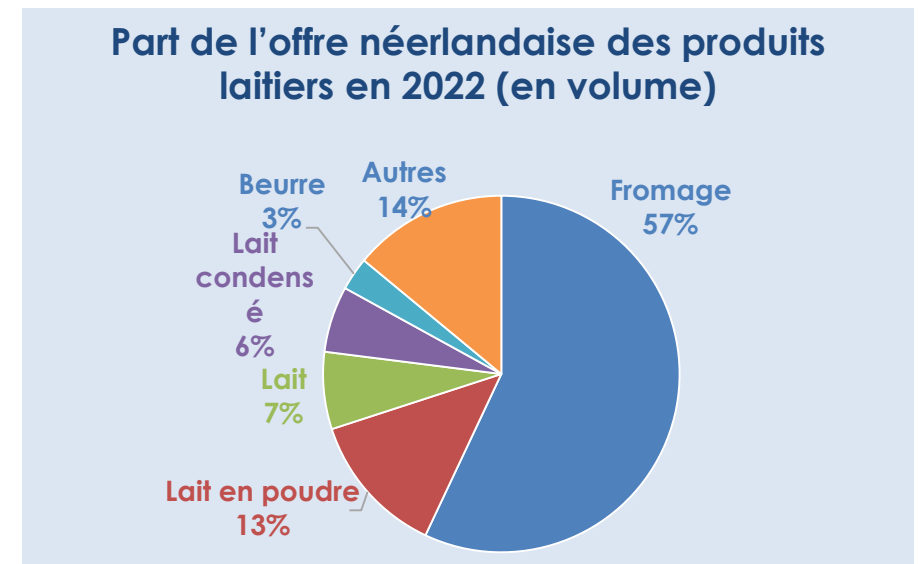
Chiffre d'affaires net de la filière laitière aux Pays-Bas (en Md€)



Production néerlandaise par type de fromage (en millions de kg)



Part de l'offre néerlandaise des produits laitiers en 2022 (en volume)



Une production néerlandaise de produits laitiers en danger

Dans le cadre des ambitions de l'Union Européenne, les Pays-Bas se sont engagés à réduire de 55% leurs émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 par rapport à 1990. Pour y parvenir, cette mesure appelée « **plan azote** » implique une **réduction de 50% du cheptel agricole national**. Le secteur agricole néerlandais, responsable d'environ 50% des émissions d'azote, se trouve ainsi au cœur du débat.

En mars 2023, le Mouvement des agriculteurs citoyens (BBB) a surpris en remportant des élections provinciales, capitalisant sur le mécontentement rural et le rejet des élites urbaines.

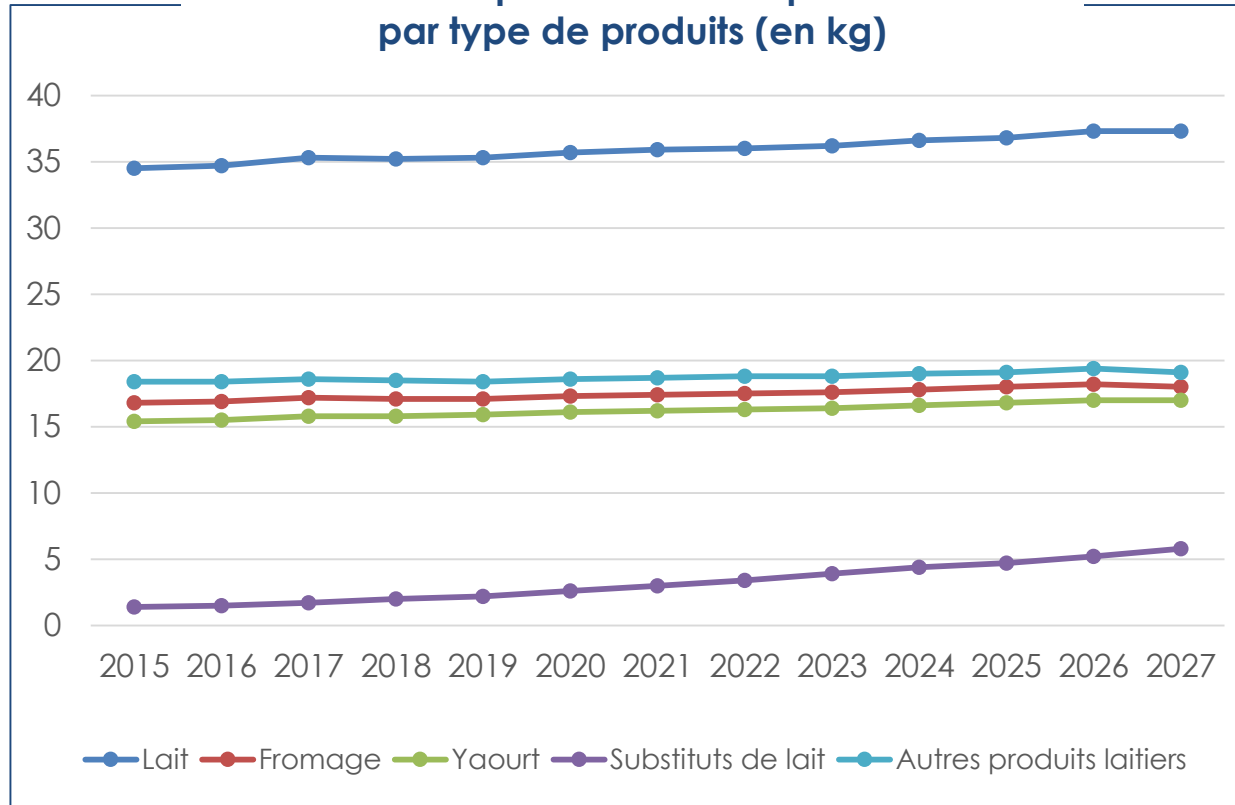
Afin de soutenir cette transition, le gouvernement néerlandais a **alloué 24 milliards d'euros** à ce plan. Toutefois, cette initiative a soulevé des critiques et des tensions, notamment au sein de la communauté des éleveurs. La **Commission européenne** a validé un **programme de rachat** d'environ 3 000 exploitations agricoles situées à proximité de réserves naturelles, pour un montant de 1,47 milliard d'euros.

Si le plan est strictement exécuté, certaines exploitations pourraient être contraintes de réduire leurs émissions jusqu'à 70%, mettant ainsi en péril la viabilité de certaines exploitations. La réduction des cheptels, principaux émetteurs d'azote, reste un objectif majeur de cette démarche.

Le « plan azote » aura donc un **fort impact sur la performance de production** des Pays-Bas concernant le secteur des produits laitiers. Les industriels du pays devront alors s'approvisionner auprès de leurs voisins européens, dont la France. Les acteurs français auront tout intérêt à se positionner sur la filière et proposer leurs produits laitiers aux industriels néerlandais.

La consommation de produits laitiers aux Pays-Bas

Consommation par habitant de produits laitiers par type de produits (en kg)

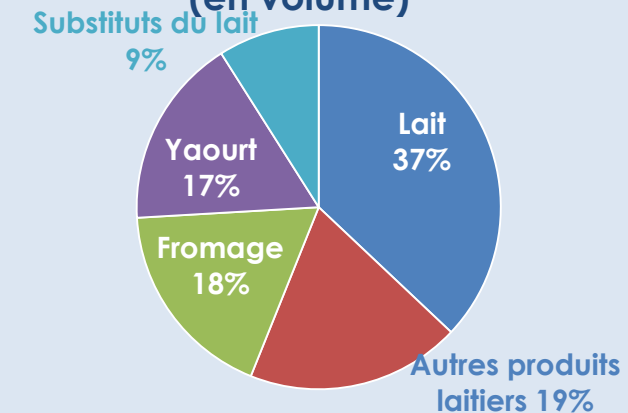


Les produits laitiers représentent près de **15% des dépenses agroalimentaires des Néerlandais**. En 2020, ce montant correspondant à **6,3 milliards d'euros** représentait **1,9% des dépenses totales** des consommateurs néerlandais.

En 2021, les Néerlandais consommaient en moyenne plus de **100 kg/hab de produits laitiers...**

- Le lait était le produit laitier le plus fréquemment consommé, avec près de 150 g/hab/jour.
- Le yaourt arrive en 2^{ème} position, avec environ 54 g/jour/hab.
- Le fromage représente une part importante de la consommation de produits laitiers. Sa consommation par habitant aux Pays-Bas (y compris le fromage blanc) est supérieure à la moyenne européenne depuis des années et est d'environ 25 kg, soit environ 68,5g/jour.

Consommation néerlandaise des produits laitiers part catégories de produits en 2022 (en volume)



Tendances de consommation des produits laitiers aux Pays-Bas

- Les Pays-Bas ont une longue **tradition de consommation de produits laitiers**. Le lait, le fromage, les yaourts et les desserts lactés font partie de l'alimentation quotidienne de nombreux consommateurs néerlandais.



- Le lait et les produits laitiers sont également considérés comme bénéfiques pour la santé par les Néerlandais. En effet, les produits laitiers ont leur place dans le « *Schijf van Vijf* » du Centre néerlandais de nutrition, équivalent de la pyramide agroalimentaire aux Pays-Bas. Il s'agit d'un modèle d'information reconnu au niveau national pour promouvoir des choix agroalimentaires sains, sûrs et plus durables.

- La consommation de produits laitiers aux Pays-Bas devrait rester stable sur le long terme, avec une moyenne élevée de 100 kg par habitant par an. Toutefois, les substituts de lait devraient augmenter de 70% entre 2022 et 2027.



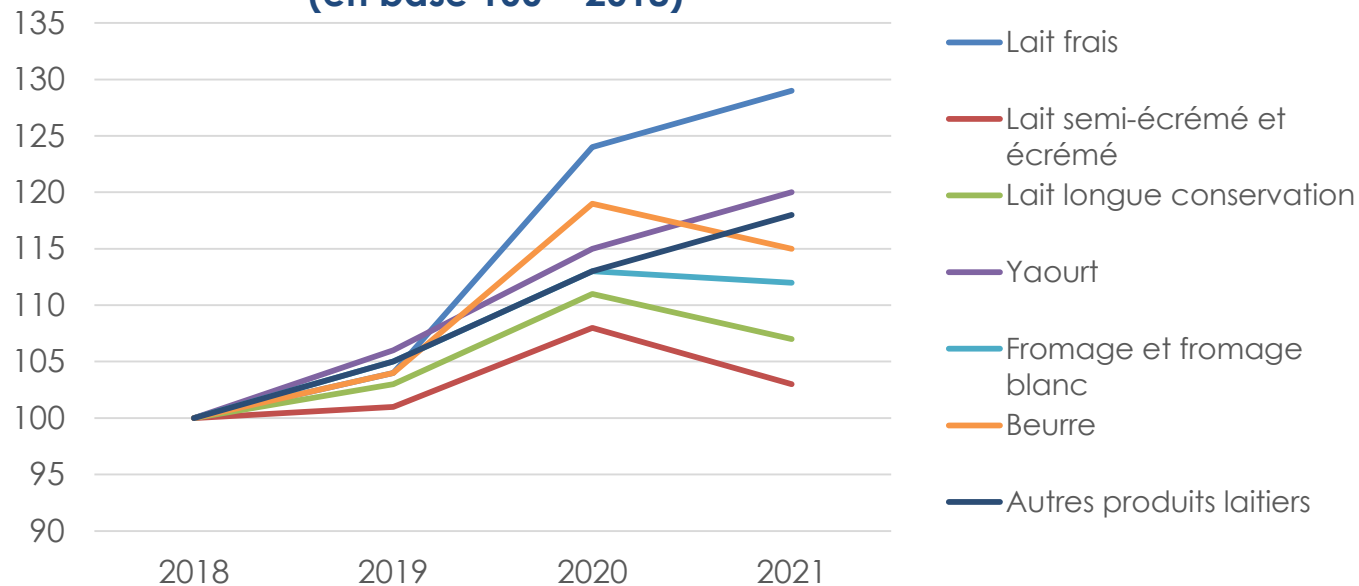
- L'augmentation de la pratique du **végétarisme** devrait stimuler la **demande de fromages à griller (barbecue)** tels que **le Halloumi** et **le Ragusano**. En effet, environ 4% de la population néerlandaise est végétarienne, contre 2% en France, soit environ 750 000 personnes. La population végane représente 2% des Néerlandais en 2022.
- A l'inverse, les consommateurs **végétaliens ne consomment aucun produit d'origine animale**, y compris les produits laitiers. Par conséquent, la prévalence croissante du **végétalisme réduit le potentiel de marché de l'industrie laitière**. Les consommateurs néerlandais sont de plus en plus friands de produits « *plant-based* », comme les « **produits laitiers** » **d'origine végétale**. En effet, les sections des produits « *plant based* » ont doublé dans les rayons des leaders de la GMS aux Pays-Bas. Dans la famille des « protéines alternatives », le processus technologique de **fermentation de précision** permet de développer des produits agroalimentaires à base de levures ou de bactéries naturelles.

Les canaux de distribution de la filière laitière

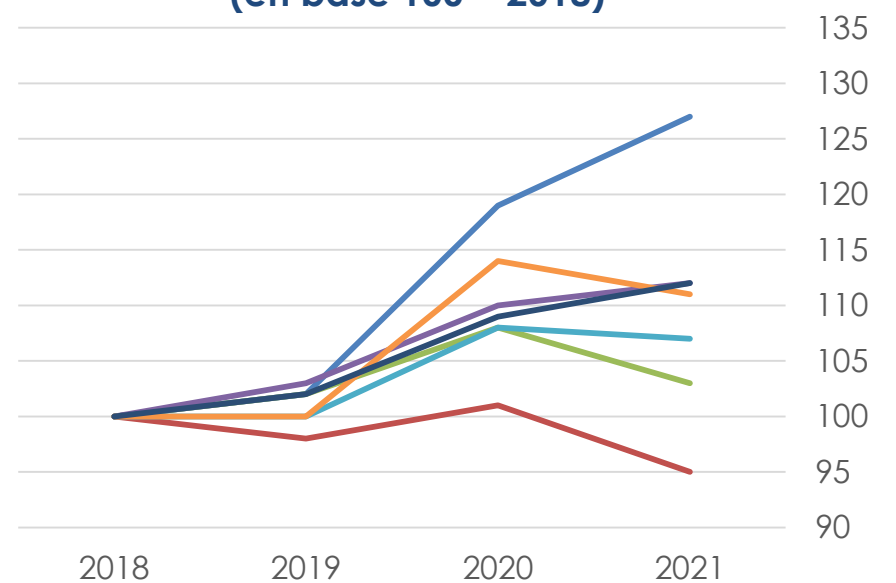
Les ventes auprès des consommateurs de produits laitiers aux Pays-Bas se réalisent via le canal du commerce de détail, principalement les GMS (supermarchés).



Evolution de la valeur des ventes de produits laitiers dans les supermarchés aux Pays-Bas (en base 100 = 2018)



Evolution du volume des ventes de produits laitiers dans les supermarchés aux Pays-Bas (en base 100 = 2018)



Les principaux producteurs de produits laitiers aux Pays-Bas

Les Pays-Bas occupent une place centrale dans la production de produits laitiers au niveau européen. Royal FrieslandCampina, l'un des acteurs majeurs du secteur, est néerlandais, tout comme Ausnutria. De plus, les Pays-Bas attirent de nombreux acteurs européens dont les géants internationaux, groupes Lactalis et Danone.

Producteurs néerlandais



[Royal FrieslandCampina](#)



[A-ware](#)



[Ausnutria](#)

Producteurs étrangers opérant aux Pays-Bas



[DMK Group](#)



[Groupe Lactalis](#)



[Nestlé](#)



[Danone](#)

Royal FrieslandCampina



[Royal FrieslandCampina](#) NV est une coopérative laitière multinationale néerlandaise fondée en 1871. Aujourd'hui composée de 16 995 membres, la coopérative appartient à ses membres, des éleveurs laitiers. Le groupe vend aussi bien à des clients (B2C) qu'à des professionnels de la filière (B2B).

Exemples de marques produites aux Pays-Bas



[Friso](#) est spécialisé dans la nutrition infantile et propose une gamme de produits laitiers développés aux Pays-Bas avec un lait local.



[Mona](#) est une marque de desserts laitiers depuis les années 70.



Créée en 1998, la marque [Optimel](#) offre une gamme de produits laitiers à des prix bon marché.



[Lattiz](#) propose des boissons à base de lait (cappuccino ou latte) destinées aux clients HoReCa et restaurants collectifs.

23 783

employés dans le monde en 2021

26 sites de production à travers les Pays-Bas

1^{er} producteur de produits laitiers aux Pays-Bas

14,1 Md€

CA en 2022

+22,4%

par rapport à 2021

34 marques produites par Royal FrieslandCampina

Produits **certifiés**
« On the way to PlanetProof »



Royal Lactalis Leerdammer BV (Groupe Lactalis)



D'origine française, le [Groupe Lactalis](#) est devenu une multinationale opérant en Europe et dans le monde entier.

La filiale du groupe aux Pays-Bas est récemment devenue la société Royal Lactalis Leerdammer BV. En effet, en 2021 Lactalis avait racheté la marque Leerdammer au groupe Bel, afin d'étendre son expansion aux Pays-Bas et d'entrer sur le marché du fromage hollandais.

Royal Lactalis Leerdammer BV produit et possède également un centre de recherche et de développement aux Pays-Bas.

Une seule marque produite aux Pays-Bas



Créée en 1974, la marque **Leerdammer** propose une gamme de fromage à pâte dure, sous forme de tranches ou en meules.

430

employés aux Pays-Bas

550 M€

CA en 2021

3 sites de production

à Schoonrewoerd, Dalfsen et Wageningen

plus de 73 000 tonnes

de fromages ont été produits en 2021

4% du marché mondial des produits laitiers

Leerdammer est disponible dans **26 pays**

DOC Kaas (DMK Group)



La coopérative laitière allemande, [DMK Deutsches Milchkontor](#) s'est implantée sur le marché néerlandais grâce à l'acquisition en 2016 de la société DOC Kaas.

Créée en 1895, la société néerlandaise DOC Kaas produit principalement du fromage hollandais, du beurre, du lait concentré et du lait en poudre.

DOC Kaas vend ses produits sous ses propres marques, mais également sous marque blanche pour la vente au détail, la restauration, les clients industriels et pour le marché d'exportation.

57 M€
de CA en 2021

2 sites de production aux Pays-Bas, à Hoogeveen

280 employés aux Pays-Bas, dont 180 pour la production des fromages Uniekass

2 marques du Groupe DMK produites aux Pays-Bas par DOC Kaas

Deux marques produites par DOC Kaas aux Pays-Bas



Produits par DOC Kaas B.V., [Uniekaas Holland](#) B.V. est l'une des plus anciennes marques de fromage aux Pays-Bas



[Wheyco](#) transforme le lactosérum récupéré lors de la production de fromages, en ingrédients agroalimentaires tels que des dérivés de lactosérum, des protéines de lactosérum, du lactose, etc.

Ausnutria BV



Créée en 1897, [Ausnutria BV](#) est une entreprise de l'industrie laitière néerlandaise. Avec ses 5 sites de production aux Pays-Bas, la société exporte ses produits dans plus de 60 pays à travers le monde et possède des filiales au Moyen-Orient, en Russie, aux Etats-Unis, au Brésil, au Mexique et en Chine.

Ausnutria est spécialisée dans la nutrition infantile à base de lait de chèvre et de lait de vache (biologique). Favorisant un approvisionnement de lait local (néerlandais), elle propose ses produits sous ses propres marques, mais également en marque blanche pour ses clients.

Plus de **900 employés**
aux Pays-Bas

1 Md €
de CA en 2020

+18,6%
comparé à 2019

5 sites de production
aux Pays-Bas

2 marques produites
par Ausnutria

Deux marques produites par DOC Kaas aux Pays-Bas



[Kabrita](#) propose du
lait infantile à base
de lait de chèvre
hollandais.



[Neolac](#) est une marque
spécialisée dans le lait
infantile d'origine
biologique. Produits aux
Pays-Bas, ses produits
sont labélisés agriculture
biologique.

L'évolution des importations du secteur laitier aux Pays-Bas






Le commerce néerlandais de produits laitiers en chiffres

En 2021, **71%** des exportations de produits laitiers aux Pays-Bas étaient destinées à l'**UE**, suivie de 13% vers l'Asie, 5% vers le continent africain, 4% en Amérique et seulement 1% vers l'Océanie. Les produits laitiers représentaient **9%** des importations néerlandaises des produits agroalimentaires.

99,4% des importations néerlandaises de produits laitiers provenaient d'Europe, 0,3% d'Amérique et 0,1% d'Asie et d'Océanie.

Le secteur laitier enregistrait en 2021 une augmentation de **4,1 Md€**, soit 4%, de **surplus commercial**.

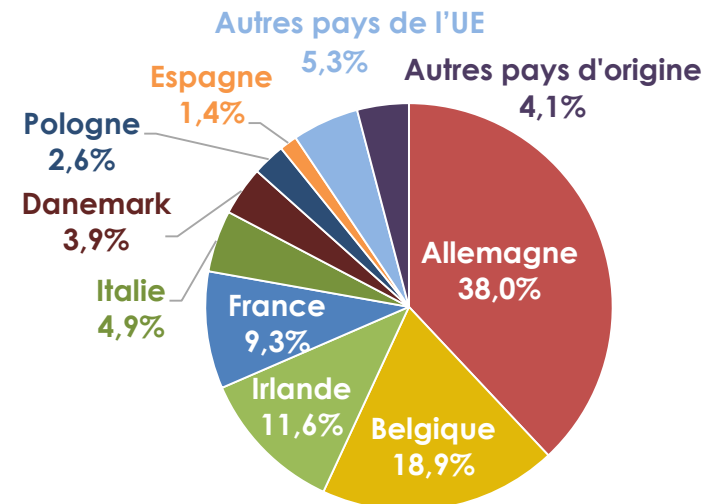
Top 5 des pays fournisseurs des Pays-Bas de produits laitiers en 2021

- 1  **Allemagne**
1 507 M€
- 2  **Belgique**
850 M€
- 3  **Irlande**
474 M€
- 4  **France**
389 M€
- 5  **Italie**
214 M€

Importations et exportations néerlandaises de produits laitiers (en Md€)



Les pays d'origine des importations néerlandaises des produits laitiers en 2021



Le fromage est le principal produit laitier importé par les Pays-Bas

Top 3 fournisseurs de fromage aux Pays-Bas en 2021



Top 3 fournisseurs de lait et crème aux Pays-Bas en 2021



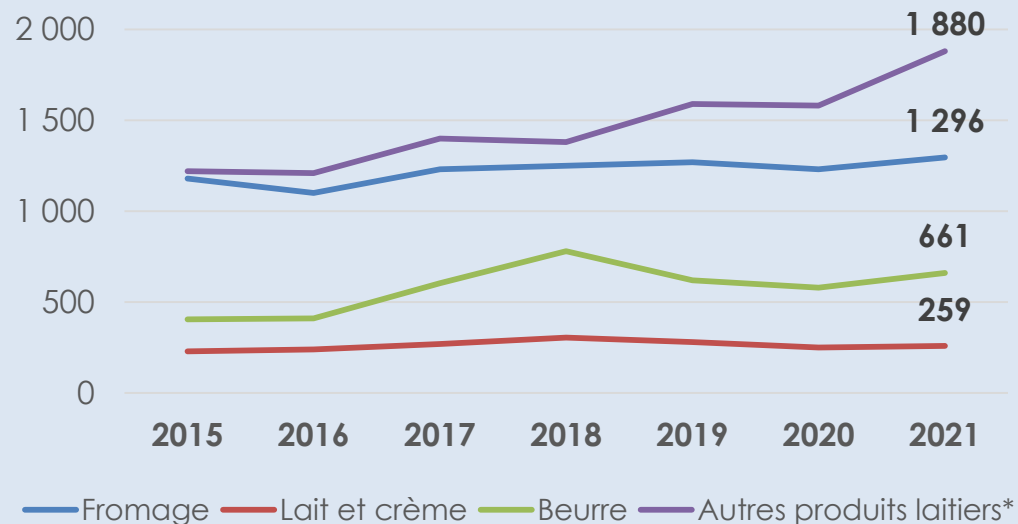
La France arrive en 5^{ème} position après le Royaume-Uni.

Top 3 fournisseurs de beurre aux Pays-Bas en 2021



La **France** est un pays fournisseur majeur pour les Pays-Bas dans l'industrie laitière et fait partie du **top 3** des **fournisseurs de fromage et de beurre**.

Importations néerlandaises de produits laitiers par catégorie de produits (en M€)

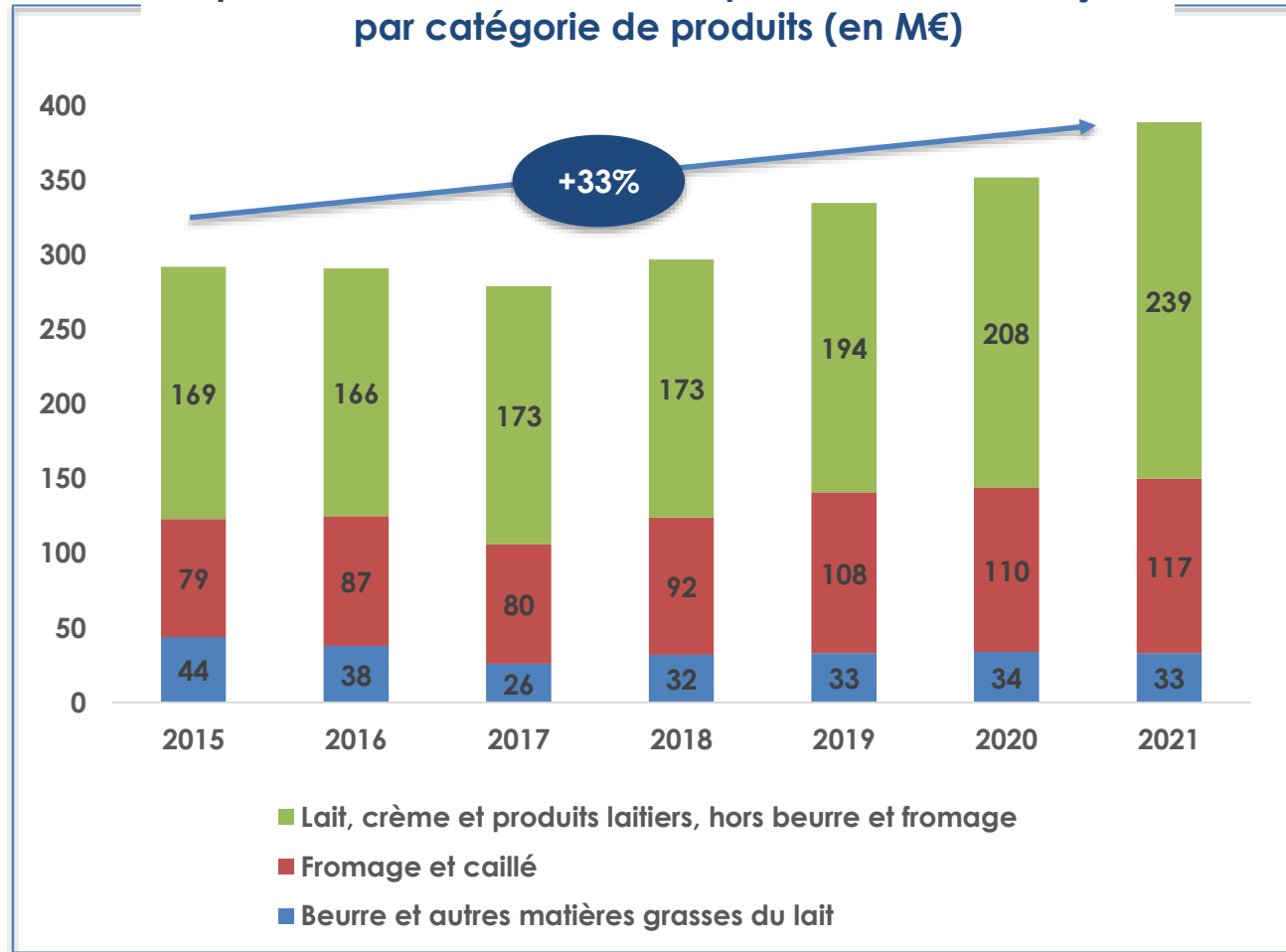


*Autres incluent le lait en poudre, le lait concentré, les produits de lait fermenté, le lait et la crème en vrac

Les importations néerlandaises de toutes les catégories de produits laitiers ont augmenté en 2021 par rapport à 2020. Les importations de beurre, de lait en poudre, de lait et crème ont fortement augmenté, que ce soit en valeur ou en volume.

Les importations néerlandaises de produits laitiers français

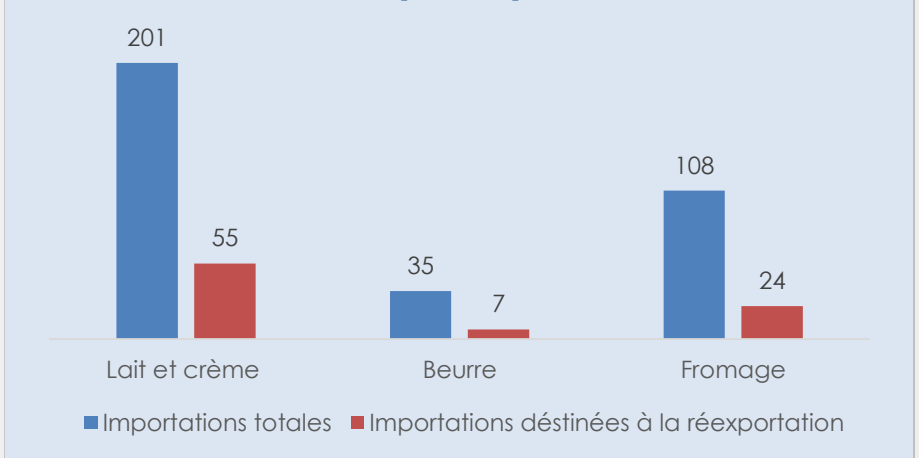
Importations néerlandaises de produits laitiers français par catégorie de produits (en M€)



Les importations néerlandaises de produits laitiers français ont augmenté de **10,5%** en 2021 comparé à 2020. La catégorie **lait, crème et produits laitiers** (excl. Fromage et beurre) représentait **61,4%** en 2021.

Sur la totalité des produits laitiers français importés par les Pays-Bas, **25%** sont destinés à la **réexportation**. Le **lait et la crème sont les catégories de produits laitiers avec la plus grande part de réexportations, représentant 27,4%** des importations de la catégorie en 2019.

Part des importations de produits laitiers français destinés à la réexportation en 2019 (en M€)



Les principaux concurrents dans la filière laitière aux Pays-Bas

Les **principaux concurrents** des producteurs laitiers français en **Europe** sont l'**Allemagne**, suivie de la **Belgique** et de l'**Irlande**. En 2021, ces 3 pays européens représentaient à eux seuls près de **68,5% des importations néerlandaises** de produits laitiers.

Top 3 des fournisseurs européens des Pays-Bas concurrents de la France (en termes de valeur des importations néerlandaises de 2021)

1		Allemagne 1 507 M€	2		Belgique 850 M€	3		Irlande 474 M€
---	---	------------------------------	---	---	---------------------------	---	---	--------------------------



Le secteur laitier allemand

32,81 Md € CA en 2022

+3,7% de croissance estimée pour 2024

137.60 kg de produits laitiers consommés en moyenne par hab. en 2022

Principaux acteurs allemands :



[DMK](#)



[Theo Müller](#)



Le secteur laitier belge

4,74 Md € CA en 2022

+3,1% de croissance estimée pour 2024

76.92 kg de produits laitiers consommés en moyenne par hab. en 2022

Principaux acteurs en Belgique :



[Castle Dairy](#)



[inex](#)



Le secteur laitier irlandais

430 Millions € CA en 2022

+3,3% de croissance estimée pour 2024

63.05 kg de produits laitiers consommés en moyenne par hab. en 2022

Principaux acteurs en Irlande :




[Lakeland Dairies](#)






[Glanbia](#)

Parangonnage des pays concurrents de la filière laitière

Pays concurrents	Etat du marché domestique
	<ul style="list-style-type: none">- Forte production de la filière laitière : avec 4 millions de vaches laitières, le chiffre d'affaires de la filière laitière en Allemagne s'élevait à 32,81 milliards d'euros en 2022. Le marché devrait croître de 3,15% en 2023 comparé à 2022. La production allemande de lait s'élevait à environ 31,9 millions de tonnes en 2021. Il s'agit du plus grand producteur de lait de l'UE. L'industrie laitière emploie 39 000 employés et compte près de 155 entreprises de transformation du lait.
	<ul style="list-style-type: none">- Production laitière belge moindre comparée à celles des autres concurrents européens : la Belgique a produit 325 000 t de produits laitiers en 2022.
	<ul style="list-style-type: none">- Production de la filière laitière importante en Irlande : le chiffre d'affaires de la filière laitière en Irlande s'élève à 430 millions d'euros en 2022 et le marché devrait croître annuellement de 3,15% en 2023. Le nombre de vaches laitières irlandaises enregistré en juin 2021 s'élevait à 1,6 millions, soit une augmentation de 2,3% par rapport aux chiffres de 2020.

Parangonnage des pays concurrents de la filière laitière

Pays concurrents	Avantages concurrentiels
	<ul style="list-style-type: none">- Proximité géographique avec les Pays-Bas facilitant le transport des marchandises d'un pays à l'autre.- Acteurs majeurs allemands déjà présents aux Pays-Bas tels que DMK Group.- Proximité culturelle avec les Pays-Bas en termes d'habitude de consommation : les produits laitiers allemands sont semblables aux produits laitiers consommés par les Néerlandais, notamment en ce qui concerne les fromages à pâte dure et les fromages tartinables. Les Néerlandais comme les Allemands ont l'habitude de grignoter tout au long de la journée, et les tartines ou sandwiches sont de mise. De plus, les formats sont identiques.
	<ul style="list-style-type: none">- Proximité géographique avec les Pays-Bas : la courte distance kilométrique entre la Belgique et les Pays-Bas facilite les aspects logistiques et permet de garantir la fraîcheur des produits laitiers, plus facilement que pour un transport plus long.- Proximité culturelle avec les Pays-Bas en termes de produits laitiers consommés tels que les fromages à pâtes dure et fromages tartinables.
	<ul style="list-style-type: none">- Avec une production de lait de 8,75 milliards de litres en 2021, les Irlandais se positionnent en tant que 3^{ème} fournisseur de lait des Pays-Bas.

Détection d'opportunités commerciales dans la filière laitière pour les entreprises françaises



Les **desserts français à base de produits laitiers** sont très appréciés par les Néerlandais comme les crèmes desserts. Ce point est d'autant plus vrai pour les **desserts traditionnels français** tel que la « crème brûlée ».



Les **produits laitiers utilisés pour la confection de pâtisserie** sont des produits recherchés par les industriels néerlandais.



Les Néerlandais consomment principalement des fromages à pâte dure ou des fromages tartinables. Toutefois, une catégorie spécifique de la population recherche des **fromages typiquement français** (ex : Brie, Camembert) qu'ils considèrent comme un produit de plaisir. Les fromages régionaux, ainsi que le beurre français, avec une appellation contrôlée sont notamment des produits laitiers appréciés.



Le **produit laitier** d'origine française phare importé par les Pays-Bas est la **crème brûlée, un dessert à base de lait** largement apprécié des consommateurs néerlandais.



Le futur des produits laitiers va vers le développement de produits **éco-responsables**. En effet aux Pays-Bas les producteurs laitiers sont amenés à s'orienter vers une **production plus saine et respectueuse de l'environnement et de l'animal**, avec des engagements pour la **réduction d'azote et des gaz à effet de serre** dans l'industrie laitière.



Les consommateurs néerlandais sont de plus en plus friands de produits d'origines végétales. Pour répondre à la **demande croissante des consommateurs végétaliens** aux Pays-Bas, l'industrie laitière développe des « produits laitiers » d'origine végétale. Il y a également une demande de produits laitiers **sans lactose**.



Véritable innovation agroalimentaire, le processus technologique de **fermentation de précision** permet de développer des produits agroalimentaires à base de levures ou bactéries. Par exemple, la société **Those Vegan Cow Boy** a produit son premier **fromage sans matière animale**, à partir de **caséines microbiennes** obtenues par ce **processus de fermentation de précision**.

Listes des opérateurs néerlandais interviewés dans le cadre du secteur produits laitiers

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible
Arla Foods	Producteur, Transformateur	Produits laitiers, Préparations alimentaires	p. 313-315
Sligro Food Group	Grossiste, Distributeur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 401-403
Fletcher Hotels	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 380-382
DOC Kaas	Producteur, Transformateur	Produits laitiers (fromages)	p. 327-328
Bidfood	Grossiste, Distributeur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 637-370
Victoria Trading	Coopérative d'achats	Tous secteurs agroalimentaires	p. 412-414

Boulangerie, Viennoiserie et Pâtisserie (BVP)

Les codes commerciaux de la filière boulangerie, viennoiserie et pâtisserie (BVP)

Les codes SH, définis et gérés par l'Organisation Mondiale des Douanes, pour le secteur de la filière BVP font partis de la catégorie 1905 et sont les suivants :

- **190510** Pain
- **190520** Pain d'épices et similaires, même contenant du cacao
- **190530** Biscuits sucrés, gaufres et gaufrettes, contenant ou non du cacao
- **190531** Biscuits sucrés (dont cookies)
- **190532** Gaufres et gaufrettes
- **190540** Biscottes, pain grillé et produits similaires grillés
- **190590** Autres produits de la boulangerie, pâtisserie et biscuiterie (inclus pain azyme ; hosties, cachets vides des types utilisés pour médicaments, pains à cacheter, pâtes séchées de farines, d'amidon, ou de féculés en feuilles et produits similaires ; pain sans addition de miel, d'œufs, de fromage ou de fruits et d'une teneur en sucres et matières grasses, chacune, $\leq 5\%$ en poids sur matière sèche ; biscuits, non additionnés d'édulcorants ; produits de la boulangerie, de la pâtisserie ou de la biscuiterie, extrudés ou expansés, salés ou aromatisés (à l'excl. du pain croustillant dit Knäckebrot, des gaufres et gaufrettes ainsi que des biscottes, du pain grillé et des produits simil. grillés) ; Tartes, pains aux raisins, meringues, brioches, croissants et produits simil., contenant $\geq 5\%$ en poids de saccharose, de sucre interverti ou d'isoglucose (à l'excl. des biscottes, des gaufres et gaufrettes, du pain croustillant dit Knäckebrot, du pain d'épices et des biscuits) ; Pizzas, quiches et produits simil., contenant $< 5\%$ en poids de saccharose, de sucre interverti ou d'isoglucose (à l'excl. du pain croustillant dit Knäckebrot, des biscuits, des gaufres et gaufrettes, des biscottes, du pain grillé et des produits simil. grillés, du pain, des hosties, des cachets vides des types utilisés pour médicaments, des pains à cacheter, des pâtes séchées de farine, d'amidon ou de féculé en feuilles et des produits simil.)).

Présentation et contexte de la filière BVP aux Pays-Bas

La filière BVP aux Pays-Bas se définit en trois catégories de produits :

Gebak (équivalent de la pâtisserie) : petites confiseries, petits gâteaux, tartes, fourrés à la crème et aux fruits - y compris les pâtisseries françaises / mignardises (portion pour une personne)

Banket (équivalent de la viennoiserie) : donuts, biscuits fourrés aux amandes, chaussons aux pommes, y compris viennoiseries (oliebol, koffiebroodje, eierkoek, appelflappen, gevulde speculaas, banketstaaf, stroopwafel)

Brood (équivalent de la boulangerie) : correspond à la définition de pain en France. Les Néerlandais font la distinction entre le pain brun et le pain complet. Les pains typiques néerlandais pourraient être associés aux pains de mie français et est donc automatiquement tranché (environ 35g la tranche). Les pains spéciaux font également partie de cette catégorie.

Les chiffres de cette analyse sectorielle seront basés sur la terminologie et les définitions de la filière selon le **modèle néerlandais**.

Boulangerie (Brood)

Pain brun



Le pain hollandais est divisé en:

Pain complet



Pain blanc



Viennoiserie (Banket)



Eierkoek



Koffiebroodje



Banketstaaf



Appelflappen



Gevulde speculaas



Stroopwafel



Oliebol

Pâtisserie (Gebak)

Tartes



Petit Gâteaux



Mignardises



L'écosystème néerlandais du secteur BVP



La **NVB, Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij**, est l'une des associations professionnelles de l'industrie de la boulangerie.

Composée de **40 membres** du secteur de la boulangerie industrielle, répartis sur 80 sites de productions aux Pays-Bas, le but de l'association est de partager les connaissances sur les produits de la boulangerie, dont le pain, notamment auprès des consommateurs, du gouvernement et d'autres associations professionnelles.

Les 40 membres de la NVB représentent 84% du volume et 79% du chiffre d'affaires du marché de la boulangerie aux Pays-Bas.



L'organisation **NBOV, Nedrelandse Brood- en baketbakkers Ondernemersvereniging**, aide les artisans boulangers-pâtisseries en tant qu'entrepreneurs, employeurs et artisans. Elle réunit une grande diversité d'entreprises du secteur : multinationales et PME, des traditionnelles et des contemporaines.



Daar neem je kennis van!

Le **NBC, Nederlands Bakkerij Centrum**, est une organisation indépendante agissant en tant que **centre de connaissances et de conseil pour le secteur de la boulangerie**.

Cet organisme veille au bon développement et à la mise en avant des boulangeries sur le marché néerlandais.

Les labels de la filière BVP aux Pays-Bas



Afin de permettre aux consommateurs de faire des choix agroalimentaires sains plus facilement, le ministère néerlandais de la Santé, du Bien-être et du Sport a annoncé que le **Nutri-Score** deviendrait le nouvel étiquetage nutritionnel volontaire de premier choix sur les emballages aux Pays-Bas (à partir du 1^{er} janvier 2024). L'attribution de points pour toutes les catégories d'aliments (à l'exception des fromages), dépend de l'énergie (kJ), des graisses saturées, des sucres et du sodium. Pour les fromages, les points pour les protéines comptent toujours dans le score total. Pour les graisses ajoutées telles que le beurre, la crème ou les produits laitiers utilisés comme graisses ajoutées, les points sont attribués en fonction du rapport entre les acides gras saturés et la teneur totale en lipides.



Le label **Beter Leven** est uniquement utilisé aux Pays-Bas. Il concerne la lutte contre la cruauté envers les animaux en valorisant le bien-être animal. Beter Leven intègre un degré d'implication de la part des producteurs avec un système d'étoiles, allant jusqu'à 3 étoiles. Plus le produit possède d'étoiles, plus les agriculteurs ont pris en compte le critère « bien-être animal » dans le processus de fabrication.



Le label **agriculture biologique** peut également s'adresser aux produits de la filière Boulangerie, Viennoiserie et Pâtisserie aux Pays-Bas. Il s'agit d'un label européen permettant d'identifier l'agriculture et la production agroalimentaire biologique régi par des normes et législations européennes. Le terme biologique est donc juridiquement protégé.

Chiffres clés de la filière BVP aux Pays-Bas



2,82 Md €

Chiffres d'affaires du segment « **pains** » aux Pays-Bas en 2022



107,5 kg

Volume moyen estimé de consommation de pain par personne en 2023 aux Pays-Bas



50 981

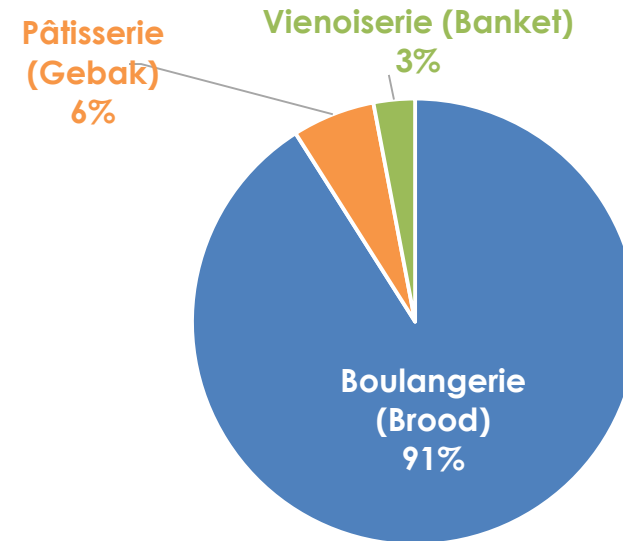
employés en 2020, dont 86% travaillant dans la filière artisanale et 14% dans la filière industrielle



3 631

Points de vente aux Pays-Bas, sans site de production, dans la filière en 2020

Parts de marché des produits de la filière BVP en 2022 (en % de valeur)

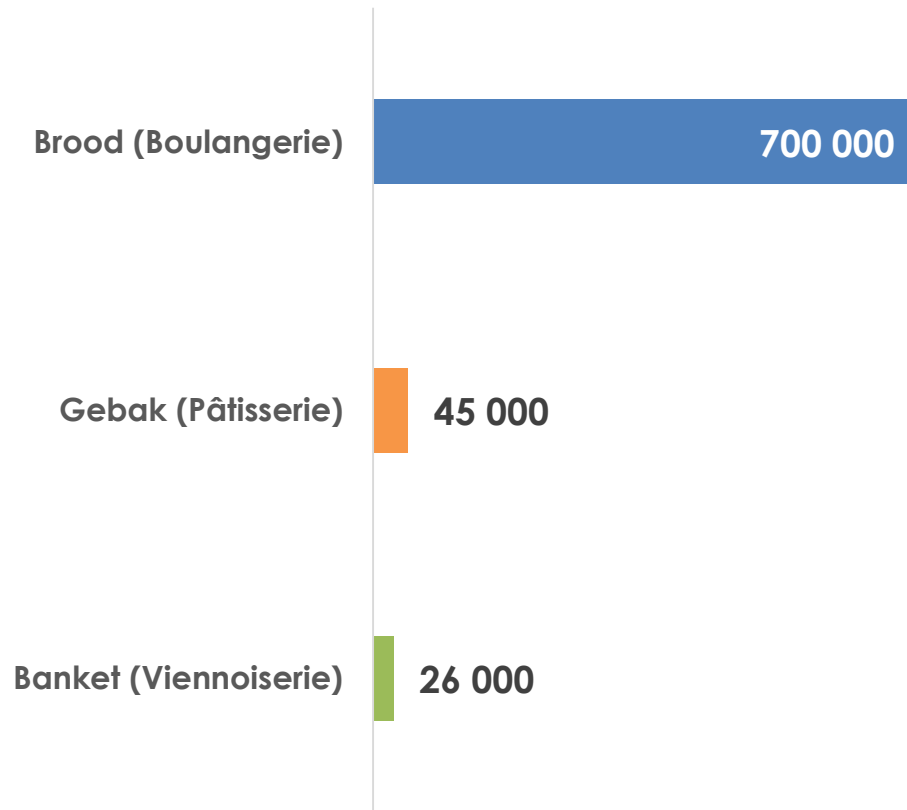


La catégorie « **Brood** », soit Boulangerie (pains) est le produit de la filière BVP ayant la plus grande part de marché et représente près de 91% de la filière aux Pays-Bas.

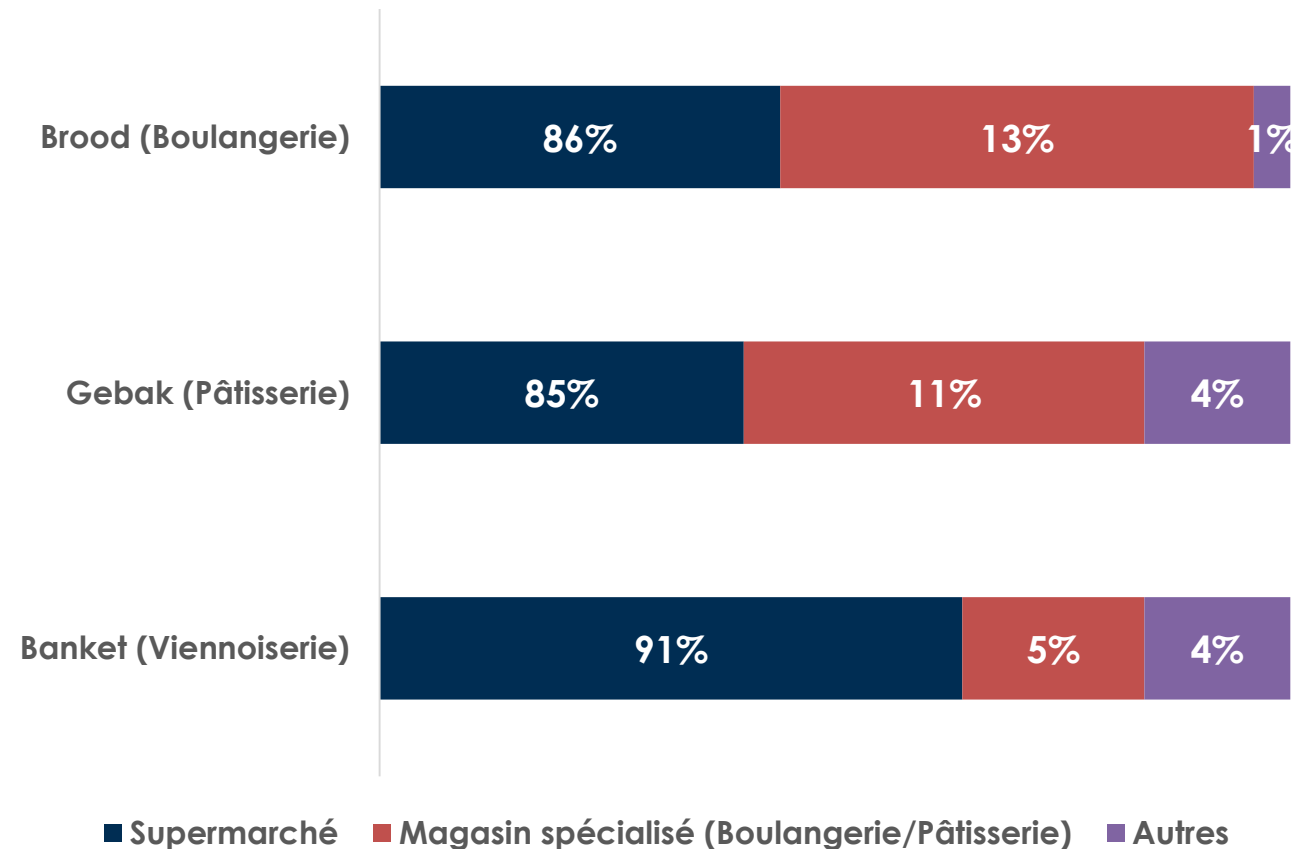
La suite de l'analyse de la filière BVP aux Pays-Bas sera principalement axée sur la Boulangerie, catégorie majoritaire.

La production de la filière BVP aux Pays-Bas et canaux de distribution

Volume de la production aux Pays-Bas de la filière BVP en 2020 (en Kg)

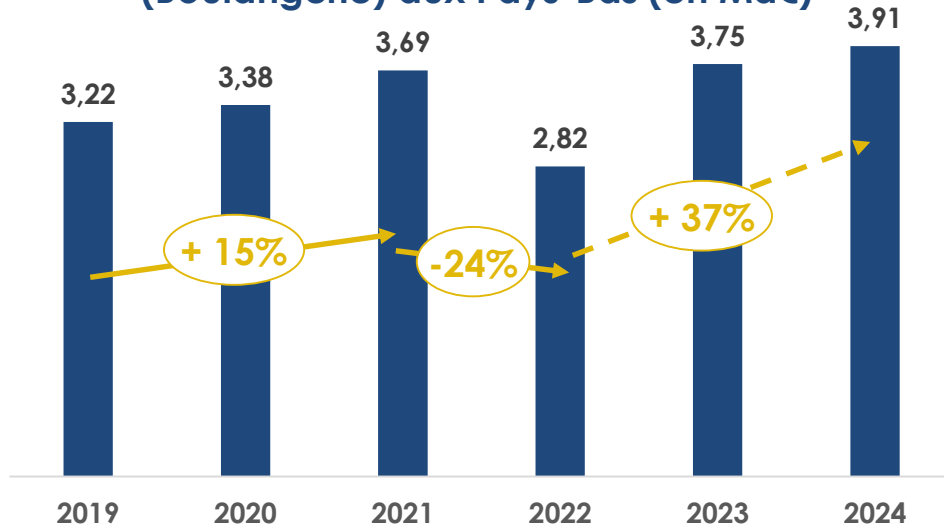


Distribution des produits de la filière BVP par canaux de distribution en 2020 (% en volume)

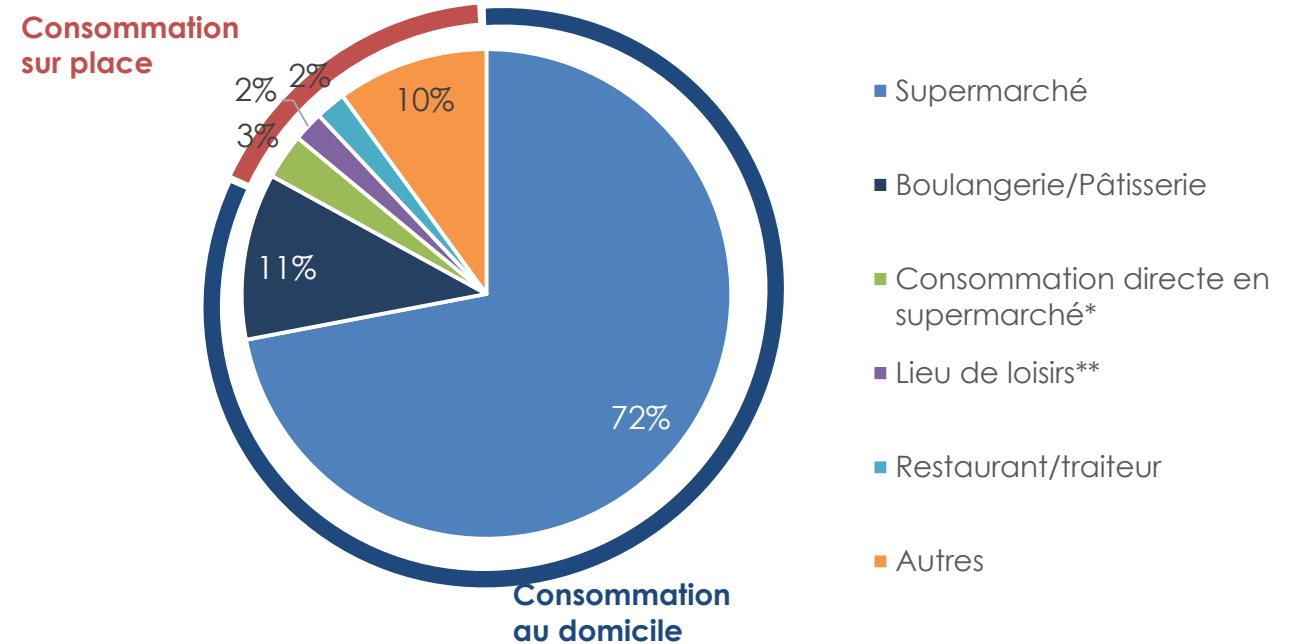


Focus sur la catégorie *Brood* (Boulangerie) aux Pays-Bas

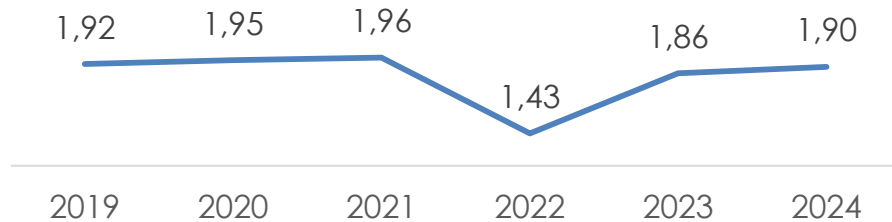
Chiffre d'affaires de la catégorie *Brood* (Boulangerie) aux Pays-Bas (en Md€)



Répartition de la consommation de produits *Brood* (Boulangerie) par canal de distribution



La production de pains en volume (en milliards de kg)



Bien que la valeur de la catégorie *Brood* (Boulangerie) aux Pays-Bas devrait augmenter de 37% entre 2022 et 2024, en volume le segment ne devrait croître que de 2,4% sur la même période.

La consommation de produits BVP aux Pays-Bas

Pour les consommateurs néerlandais, la fraîcheur et le goût sont les principaux motifs d'achat de produits BVP



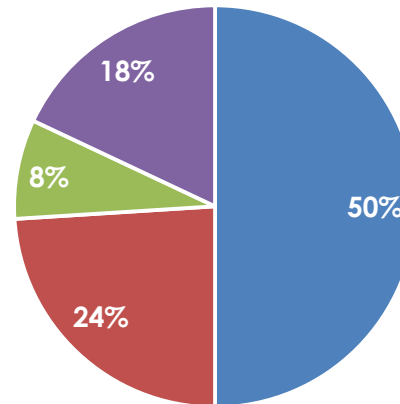
- Aux Pays-Bas le pain reste la base de l'alimentation : il s'agit d'un produit consommé tout au long de la journée.

En moyenne, chaque Néerlandais consomme **3,8 tranches** de pain (environ 35g) ou de petits pains (entre 30 et 50g) par jour.

Le pain est majoritairement consommé lors du **déjeuner** (50%) et aussi lors du **petit déjeuner** (24%).

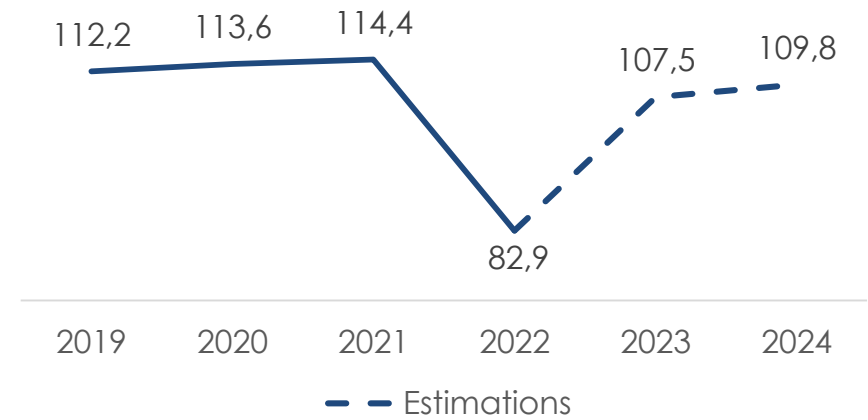
Le **pain de mie pour sandwiches** et le **pain complet** sont les catégories de pain les plus populaires.

Répartition de la consommation de pain aux Pays-Bas (en volume)



■ déjeuner ■ petit-déjeuner ■ dîner ■ autres

Volume de la consommation de pain par an et par habitant aux Pays-Bas (en kg)



- Les consommateurs considèrent les produits des catégories *Banket* (Viennoiserie) et *Gebak* (Pâtisserie) comme des produits pour le « plaisir » et la gourmandise.

Tendances de consommation dans la filière BVP aux Pays-Bas



Boulangerie (Brood)

Le pain est le produit **leader du marché aux Pays-Bas, principalement consommé au déjeuner.**

Les Néerlandais considèrent que la **fraîcheur, la valeur nutritionnelle, le goût, les fibres** sont les aspects les plus importants pour choisir un pain.

L'image positive **du pain et des céréales complètes** se développe, de plus en plus d'attention est accordée aux aspects tels que l'impact sur la santé et la durabilité. Le **pain complet est considéré comme plus sain que le pain brun.** Il contient en effet le grain entier des céréales, jugé meilleur pour la santé aux Pays-Bas.



Pâtisserie (Gebak) et Viennoiserie (Banket)



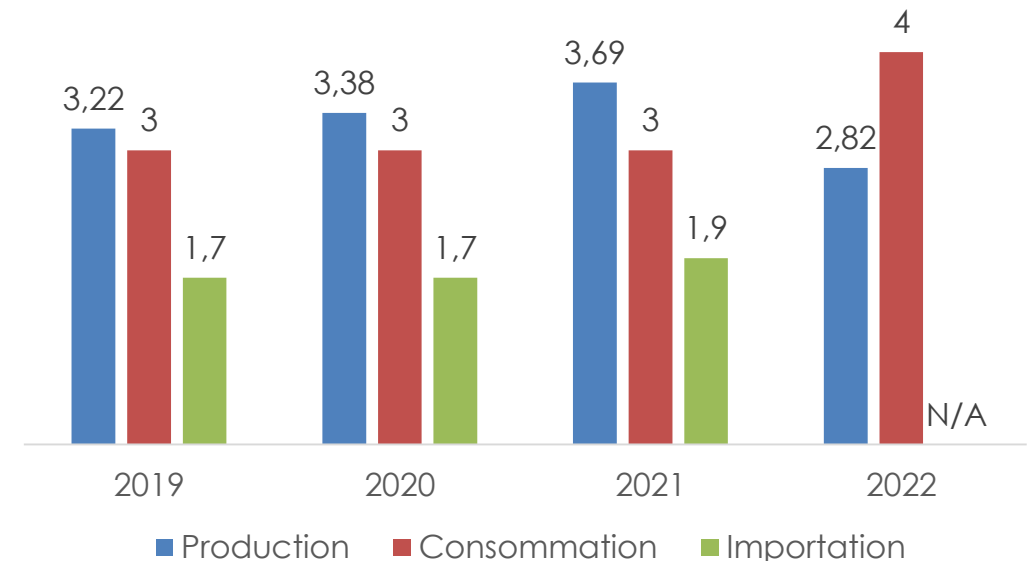
Les Néerlandais achètent des pâtisseries et des viennoiseries principalement pour les consommer lors d'occasions festives. Les produits français sont très appréciés par les Néerlandais et sont en forte concurrence avec les produits belges, déjà bien implantés aux Pays-Bas, notamment les produits industriels présents dans la GMS.

Les Viennoiseries sont considérées comme plaisirs de luxe pour des occasions spéciales et festivités (anniversaires).

Les Banket sont similaires aux viennoiseries en France et incluent les biscuits typiques néerlandais, généralement consommés avec le café.

A l'inverse des autres aliments, les consommateurs ne cherchent pas des Gebak ou Banket sains et durables car il s'agit de produits consommés pour le « plaisir ».

Comparaison de la production, de la consommation et des importations des produits BVP aux Pays-Bas (en Md€)



Les principaux acteurs néerlandais dans le secteur BVP

La filière privilégie la production nationale car aux Pays-Bas les produits BVP frais sont préférés aux produits BVP surgelés ou congelés, les Pays-Bas possèdent des acteurs majeurs dans le secteur dont **Borgesius – Goedhart Bakker** est un des acteurs majeurs du secteur.



Aux Pays-Bas, le secteur boulangerie, viennoiserie et pâtisserie (BVP) est fortement composé de **marques de distributeurs**, notamment les leaders du marché : Jumbo et Albert Heijn

En effet, les enseignements de la GMS font appel à un sous-traitant pour produire des pains qui seront par la suite vendus dans les

supermarchés sous le nom de l'enseigne. Il s'agit donc de produits en marque blanche.



Goedhart Borgesius



Goedhart Borgesius est une entreprise familiale néerlandaise fondée en 1895. La société fabrique du pain frais, des pâtisseries et viennoiseries, qu'elle fournit à ses clients, principalement des détaillants, des stations-services et des acteurs du secteur HoReCa.

Se distinguant de ses concurrents par des produits de haute qualité, l'acteur néerlandais a ouvert d'une des plus grandes usines d'Europe aux Pays-Bas.

331 M€
de CA en 2021

9
sites de production aux
Pays-Bas

800 000
produits BVP de la société sont
livrés aux supermarchés chaque
jour

40 000 m2
Borgesius-Goedhart Bakker a
construit la plus grande usine de
production d'Europe dans la ville
d'Aalsmeer pour produire
quotidiennement 600 000 pains
et pâtisserie

900
points de vente
approvisionnés
quotidiennement

4 000
camions de farine
sont utilisés chaque
année

Amarant Bakkers



[Amarant Bakkers](#) a été fondé il y a environ 100 ans par Jan et Anna Pater, qui ont construit une boulangerie dans la ville de Avenhorn.

Aujourd'hui Amarant Bakkers est une boulangerie industrielle, qui produit environ un million de petits pains et de miches par an.



En 1999, Amarant Bakkers a créé la coopérative [Bake Five](#) avec ses co-fondateurs pour créer des boulangeries industrielles indépendantes aux Pays-Bas. Ce sont des boulangeries qui livrent chaque jour du pain frais et des viennoiseries aux grandes surfaces, aux grossistes et au secteur HoReCa.

76 M€
de CA en 2021

6
sites de production

1924
année de création

450
employés aux Pays-Bas



En 2008, la quatrième génération de Amarant Bakkers a ouvert une boulangerie unique [BBROOD](#). Du pain au levain pur est produit selon une méthode de travail durable. Il y a 11 magasins BBROOD à Amsterdam et 11 en Afrique de l'Est.






L'évolution des importations du secteur BVP aux Pays-Bas

Le commerce néerlandais de la filière BVP en chiffres

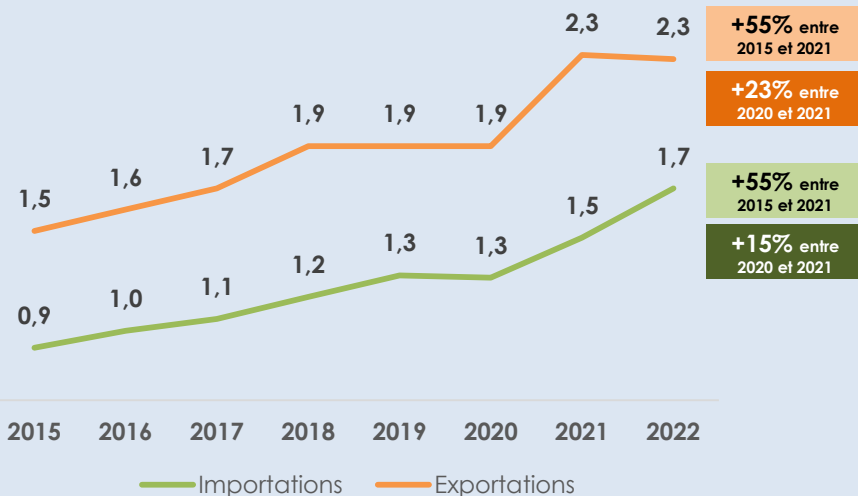
Alors que les exportations néerlandaises de produits BVP avaient fortement chuté en 2021 comparé à 2020, les importations ont augmenté sur la même période, continuant dans cette tendance depuis 2015.

En 2021, l'**Europe** représentait **90%** des importations de produits BVP aux Pays-Bas, contre seulement 5% en provenance du continent asiatique, 3% du continent américain et 2% du continent africain.

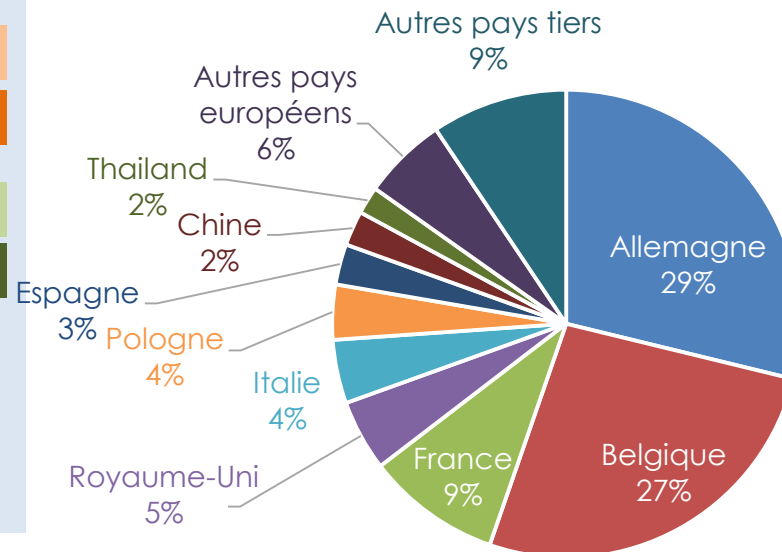
Top 5 des pays fournisseurs des Pays-Bas en produits BVP en 2022

- 1  **Allemagne**
500 M€
- 2  **Belgique**
461 M€
- 3  **France**
162 M€
- 4  **Royaume-Uni**
86 M€
- 5  **Italie**
77 M€

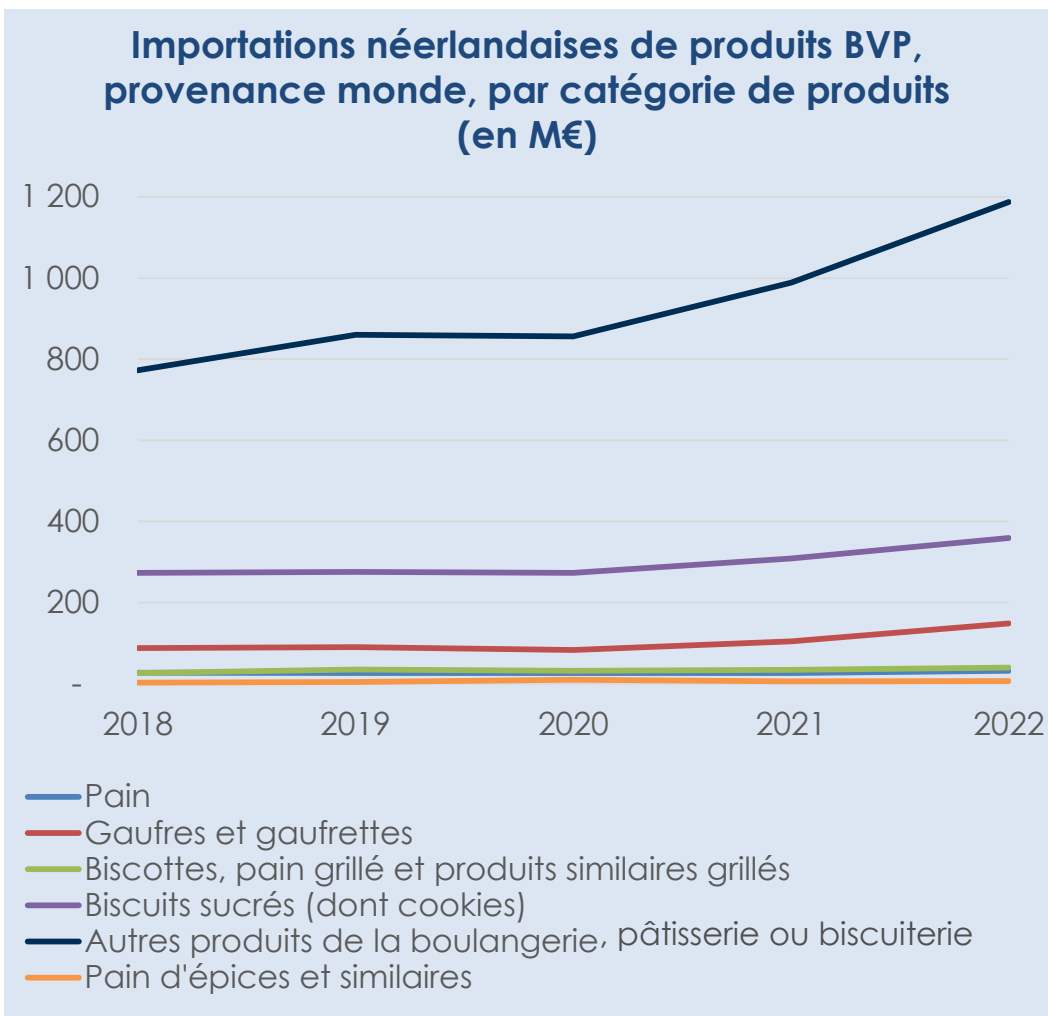
Importations et exportations néerlandaises des produits BVP (en Md€)



Les zones géographiques d'origine des importations néerlandaises de produits BVP en 2022



Les importations de produits BVP aux Pays-Bas



Top 3 fournisseurs de la catégorie « autres produits de la boulangerie » aux Pays-Bas en 2022



La France représente 11,4% des importations néerlandaises mondiales pour ces produits

Top 3 fournisseurs de « biscuits sucrés » aux Pays-Bas en 2022



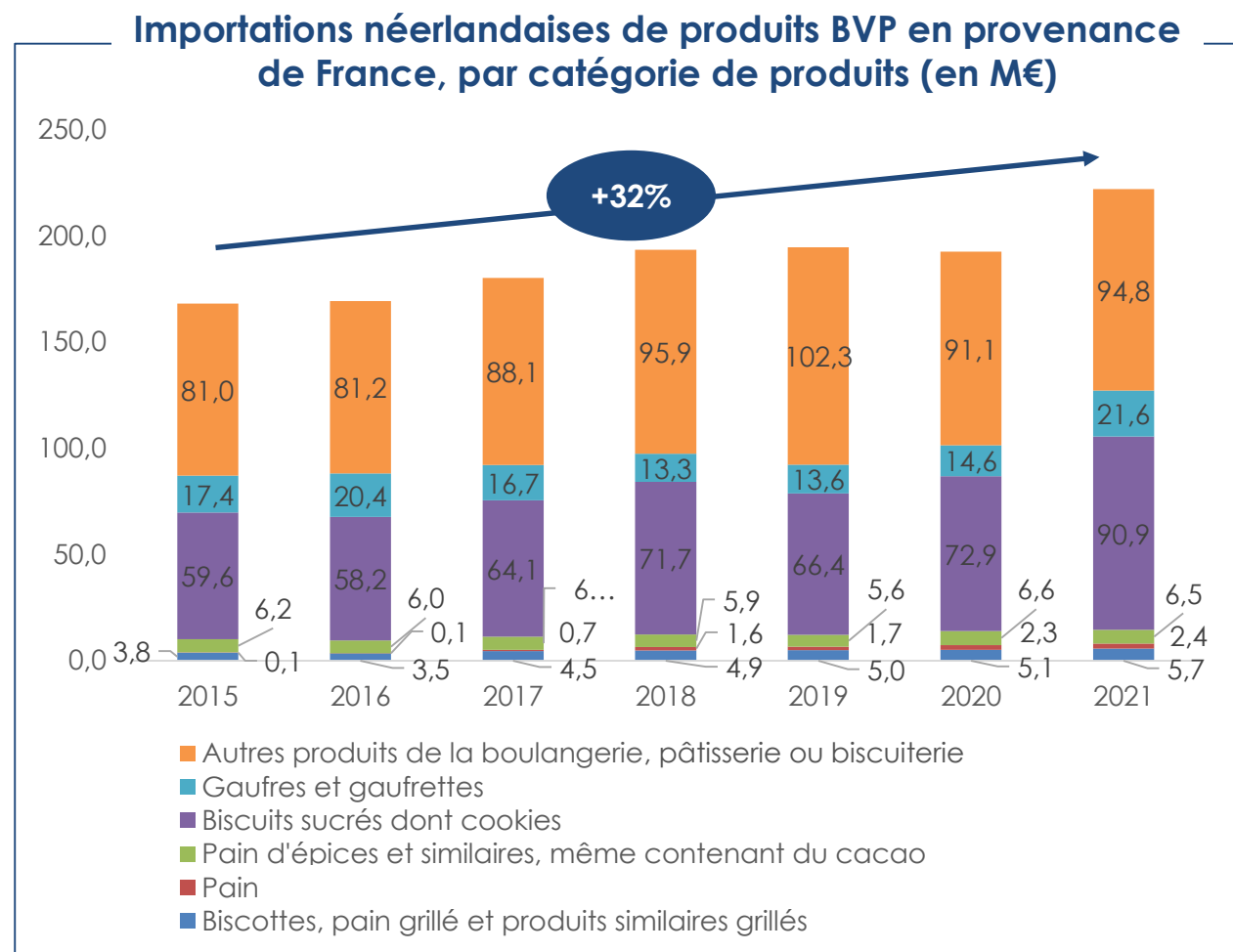
La France est le 4^{ème} fournisseur des Pays-Bas avec 22 M€ de biscuits sucrés importés en 2022, soit 6% des importations néerlandaises mondiales de biscuits sucrés

Top 3 fournisseurs de « gaufres et gaufrettes » aux Pays-Bas en 2022



La France est le 7^{ème} fournisseur des Pays-Bas avec 3,7 M€ de gaufres et gaufrettes importées en 2022, soit environ 3% des importations néerlandaises de gaufres et gaufrettes

Les importations néerlandaises de produits français dans la filière BVP



Les importations néerlandaises de produits de boulangerie **en provenance de France ont augmenté de 15,3%** entre 2021 et 2020.

Les importations des **autres produits de boulangerie** suivi des **biscuits sucrés dont cookies** représentaient respectivement **42,7%** et **41%** des importations totales du secteur BVP en 2021.

Même si les importations néerlandaises pour les produits BVP soit moindres que d'autres secteurs, la France occupait la **3^{ème} position de pays fournisseur en produits BVP des Pays-Bas en 2021, derrière l'Allemagne et la Belgique.**

De plus, les **produits BVP français sont reconnus pour leur qualité** (en particulier les produits de la pâtisserie et les viennoiseries). La France aurait tout intérêt à se rapprocher d'acteurs néerlandais pour y développer de nouveaux partenariats.

Les principaux concurrents dans la filière BVP aux Pays-Bas

Les **principaux concurrents** de la France dans cette filière en **Europe** sont l'**Allemagne**, suivie de la **Belgique** et du **Royaume-Uni**. Ces 3 pays européens représentaient à eux seuls près de **54% des importations néerlandaises** en produits BVP.

Top 3 des fournisseurs européens des Pays-Bas concurrents de la France (en termes de valeur des importations néerlandaises en 2021)



Allemagne
502 M€



Belgique
331 M€



Royaume-Uni
216 M€



Le secteur BVP allemand

22,18 Md € CA en 2022

+3,9% de croissance estimée pour 2024

77,95 kg consommés en moyenne par hab en 2022

Principaux acteurs allemands :



[Lieken](#)



[Kuchenmeister](#)



[Harry](#)



Le secteur BVP belge

2,67 Md € CA en 2022

+3,4% de croissance estimée pour 2024

62,61 kg consommés en moyenne par hab en 2022

Principaux acteurs belges :



[FGBB](#)



[La lorraine](#)



[Vandemoortele](#)



Le secteur BVP britannique

11,86 Md € CA en 2022

+4,3% de croissance estimée pour 2024

41,58 kg consommés en moyenne par hab en 2022

Principaux acteurs britanniques :






[Allied Bakeries](#)






[Warburtons](#)

Parangonnage des pays concurrents du secteur BVP

Pays concurrents	Etat du marché domestique
	<ul style="list-style-type: none">- Secteur fort en Allemagne : Le secteur BVP est le 3^{ème} plus gros secteur de l'économie agroalimentaire allemande et représente 9,4% du chiffre d'affaires total de l'industrie agroalimentaire allemande (185,3 Mds € en 2021).- La production de produits BVP en Allemagne s'est fortement industrialisée au cours de ces dernières années. En effet, un tiers de la production nationale est maintenant issue de boulangeries industrielles. Ces produits industriels, dont des produits BVP surgelés, correspondent aux consommations aux Pays-Bas, bien que de plus en plus de Néerlandais recherchent des produits plus frais et de meilleures qualités.- Forts acteurs dans le secteur : Harry Brot GmbH (1.030 M€ CA 2021), Lieken GmbH (576 M€ CA 2019), Kuchenmeister GmbH (357 M€ CA en 2020).
	<ul style="list-style-type: none">- La Fédération des Grandes Boulangeries Belges (FGBB) souligne que, dans la filière BVP, le segment phare du marché reste la boulangerie, avec une part de marché de 40%, principal segment consommé aux Pays-Bas.
	<ul style="list-style-type: none">- Le secteur BVP représentait environ 5,12 Md€ en 2022 et constitue un secteur important dans l'industrie agroalimentaire britannique. Au Royaume-Uni, environ 11 millions de pains et paquets de pains sont vendus chaque jour, produits similaires à ceux vendus aux Pays-Bas.- Le Royaume-Uni possède de grandes entreprises de boulangerie (usines) qui produisent environ 80% du pain vendu au Royaume-Uni.

Parangonnage des pays concurrents du secteur BVP

Pays concurrents	Avantages concurrentiels
	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité géographique avec les Pays-Bas et réseaux logistiques entre les deux pays très établis. - Favorisation d'un approvisionnement local pour la conservation optimale des produits frais BVP offrant un avantage aux pays limitrophes, dont l'Allemagne. - Proximité entre les tendances de consommation allemandes et néerlandaises et similitudes des produits de pâtisserie et de viennoiserie avec les produits consommés aux Pays-Bas.
	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité géographique de la Belgique avec les Pays-Bas. - Favorisation d'un approvisionnement local pour la conservation optimale des produits frais BVP offrant un avantage aux pays limitrophes, dont la Belgique. - Proximité culturelle dans les habitudes de consommation des produits du secteur BVP : la région Flandre en Belgique et les Pays-Bas consomment des produits similaires, notamment en ce qui concerne les produits de la filière BVP. - Propose un grand nombre de produits BVP surgelés industriels, ce qui correspond parfaitement à la demande néerlandaise dans le secteur. - Offre aussi des produits BVP considérés par les acteurs néerlandais de qualité et des volumes intéressants, notamment sur le segment de la pâtisserie.
	<ul style="list-style-type: none"> - Pays européen qui a lancé le plus de nouveaux produits dans le secteur BVP entre 2010 et 2018 : aspect intéressant pour le marché néerlandais qui apprécie les produits innovants. - Similitude avec les habitudes de consommation aux Pays-Bas des produits BVP, notamment la consommation de sandwich et de pains de mie. Les Britanniques, tout comme les Néerlandais, consomment des collations et repas froids tels que des sandwichs proposant une large gamme de pain et de pain de mie ainsi que des produits tartinables.

Forces et axes d'amélioration de l'offre française pour la filière BVP face à ses concurrents européens

Forces de l'offre française

- En Europe, le marché du secteur BVP est dominé par les produits frais qui représentent plus de 70% du marché. La France est parfaitement positionnée sur ce segment et fait partie du top 3 des plus grands pays producteurs européens de produits frais BVP.
- En France, le secteur BVP est en forte croissance, notamment grâce à l'utilisation de nouvelles technologies et à la diversification de l'offre de produits surgelés. En outre, les produits de pâtisserie française sont internationalement reconnus.
- D'une manière générale, les produits français de la BVP sont réputés d'excellente qualité sur le marché néerlandais.
- Le marché français présente de nombreux acteurs dans la filière BVP : les acteurs de la BVP produits frais distribués en GMS (Pasquier, Barilla, Limagrain, etc.), des acteurs de la BVP surgelée (Le Duff, Invivo, etc.), des acteurs de l'export (DéliFrance, etc.) ou des acteurs de segments de niches, comme la pâtisserie surgelée (Mademoiselle Desserts, etc.).

Axes d'amélioration de l'offre française

- Les Pays-Bas favorisent un approvisionnement local car le secteur BVP est dominé par les produits frais et privilégient des fournisseurs frontaliers tels que la Belgique et l'Allemagne. Une gestion parfaite de la chaîne d'approvisionnement est absolument nécessaire aux Français pour rivaliser avec les pays limitrophes aux Pays-Bas.
- Actuellement il y a peu de coopération entre les entreprises françaises et néerlandaises dans la filière BVP, même s'il y a du potentiel aux Pays-Bas, notamment dans le segment pâtisserie. Actuellement la plupart des produits pâtisseries disponibles aux Pays-Bas proviennent de Belgique. **En combinant qualité et volume, de grandes opportunités s'offriront aux acteurs français de la BVP sur le segment de la pâtisserie aux Pays-Bas.**
- Les producteurs français de la filière BVP peuvent capitaliser sur les produits considérés comme « uniques » afin d'attirer l'attention du consommateur néerlandais. Ils peuvent aussi profiter des avantages qu'il y a déjà sur les segments boulangerie et viennoiserie surgelée en essayant d'améliorer et de diversifier l'offre sur le marché néerlandais.

Opportunités commerciales de produits BVP pour les entreprises françaises



Les biscuits sucrés, les produits issus de la pâtisserie et tous autres produits BVP commercialisés sous emballage, sont des produits de type « industriel » que les acteurs de la GMS recherchent.



Le segment des produits BVP surgelés est également en pleine expansion. Les Néerlandais recherchent des produits qu'ils peuvent rapidement préparer tout en gardant le goût et la fraîcheur des produits BVP « juste sortis du four », comme s'ils venaient de boulangerie traditionnelle.



Il est essentiel de prendre en compte que les consommateurs néerlandais vont privilégier la consommation de pains frais préparés par des producteurs locaux aux Pays-Bas, plutôt que des producteurs non locaux. Ce segment sera donc moins porteur que les produits de pâtisserie ou de viennoiserie.



Les produits BVP français sont reconnus pour leur qualité (en particulier les catégories Gebak (Pâtisserie) et Banket (Viennoiserie)), et les Néerlandais en consomment de plus en plus. Aux Pays-Bas les boulangeries/pâtisseries au sens de boutique en propre d'origines françaises sont tendances et en plein développement. Les Néerlandais qui favorisaient des produits belges se tournent vers des produits français pour leur qualité et leur variété de produits proposés.



Les produits BVP français phares aux Pays-Bas sont les macarons et les cannelés. Les acteurs français peuvent les proposer en frais mais également congelés ou réfrigérés.

Les Néerlandais consomment beaucoup de **pains semblables au pain de mie en France**. Ils ont l'habitude de les consommer avec des **produits sucrés ou salés qui soient « tartinables »**.



Afin d'entrer sur le marché BVP aux Pays-Bas, il est nécessaire de proposer des prix concurrentiels et de s'adapter aux habitudes de consommation du pays.

Listes des opérateurs néerlandais interviewés dans le cadre du secteur BVP

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible
Sligro Food Group	Grossiste, Distributeur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 401-403
Fletcher Hotels	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 380-382
FFT International	Importateur/Exportateur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 422-423

Produits d'épicerie et Préparations alimentaires

Présentation et contexte de la filière des produits d'épicerie et de préparations alimentaires aux Pays-Bas

La filière des produits d'épicerie et préparations alimentaires représente **16%** du chiffre d'affaires total de l'industrie agroalimentaire néerlandais en 2022.

La France est le **3^{ème} pays fournisseur de produits d'épicerie et de préparations alimentaires** pour les consommateurs néerlandais.

La filière des produits d'épicerie et préparations alimentaires aux Pays-Bas **privilège la consommation de produits dits « durables »**.

Le secteur des produits d'épicerie est divisé en 4 segments :

- **Confiserie et Snacks** : les Néerlandais sont les 3^{ème} plus grands consommateurs de produits sucrés et de snacks au sein de l'UE
- **Plats préparés** : la tendance de consommation aux Pays-Bas est à la préférence des produits "faits maison" mais rapides à cuisiner et/ou prêts à la consommation.
- **Tartinables** : les Néerlandais consomment beaucoup de produits sucrés ou salés sous forme de produits « tartinables »
- **Sauces & Épices** : les Néerlandais aiment les sauces et les épices. Le grand groupe Kraft Heinz Company est présent aux Pays-Bas et y a établi son centre d'innovation et de R&D européen.

Segmentation du secteur des produits d'épicerie et de préparations alimentaires

Confiserie et Snacks



Tartinables



Sauces & Épices



★ Plats préparés



Exemples de produits néerlandais dans chaque segmentation de la filière

Confiserie et Snacks



Sucreries
(Snoep)



Chocolat
(Chocolade)



Snacks sucrés



Café (Koffie)



Thé (Thee)



Snacks salés



Tartinables



Garnitures sucrées pour sandwich
(Zoet broodbeleg) dont confiture,
miel, pâte à tartiner



Terrines (Paté
en smeerworst)

Sauces & Épices



Sauces (Sauzen)



Herbes et épices
(Kruiden en specerijen)

Plats préparés



Conserves de fruits
(Fruitconserven), de légumes
(Croenteconserven), de
poissons (Visconserven), et
de viandes (Vleesconserven)



Soupe
(Souep)



Pack repas
(Maaltijdpakketten)

Les codes commerciaux des produits d'épicerie et de préparations alimentaires

Selon la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, la filière est classée par les codes CTCI (Classification Type pour le Commerce International) suivants :

- **061** Sucres, mélasses et miel
- **062** Sucrieries
- **071** Café et succédanés du café
- **072** Cacao
- **073** Chocolat et autres préparations du cacao
- **074** Thé et maté
- **075** Epices
- **098** Préparations alimentaires (inclus les plats préparés)

L'écosystème néerlandais de la filière produits d'épicerie et préparations agroalimentaires



Créée en 1907, **Nederlandse Zuidvruchten Vereniging (NZV)**, est l'association professionnelle néerlandaise regroupant les entreprises travaillant les fruits secs, les noix, les épices et les entreprises transformatrices de produits à base de légumes, de fruits et de poissons. Ces produits agroalimentaires peuvent être des produits surgelés ou des conserves.

Informant et défendant les intérêts de ses **66 entreprises membres**, la NZV fait également partie de l'association internationale FRUCOM (Fruits secs, noix comestibles, poisson transformé et fruits et légumes transformés).



L'association professionnelle **AKSV** accompagne et représente les professionnels du segment des plats cuisinés.

Avec ses **34 entreprises membres**, AKSV a pour but de faire croître l'industrie, promouvoir leurs intérêts et les soutenir sur le marché en leur fournissant les informations nécessaires.



Les labels de la filière des produits d'épicerie et de préparations alimentaires aux Pays-Bas



Afin de permettre aux consommateurs de faire des choix agroalimentaires sains plus facilement, le ministère néerlandais de la Santé, du Bien-être et du Sport a annoncé que le **Nutri-Score** deviendrait le nouvel étiquetage nutritionnel volontaire de premier choix sur les emballages aux Pays-Bas (à partir du 1^{er} janvier 2024). L'attribution de points pour toutes les catégories d'aliments (à l'exception des fromages), dépend de l'énergie (kJ), des graisses saturées, des sucres et du sodium. Pour les fromages, les points pour les protéines comptent toujours dans le score total. Pour les graisses ajoutées telles que le beurre, la crème ou les produits laitiers utilisés comme graisses ajoutées, les points sont attribués en fonction du rapport entre les acides gras saturés et la teneur totale en lipides.



Le label **Beter Leven** est uniquement utilisé aux Pays-Bas. Il concerne la lutte contre la cruauté envers les animaux en valorisant le bien-être animal. Beter Leven intègre un degré d'implication de la part des producteurs avec un système d'étoiles, allant jusqu'à 3 étoiles. Plus le produit possède d'étoiles, plus les agriculteurs ont pris en compte le critère « bien-être animal » dans le processus de fabrication. Il peut également être présent sur certains produits de la filière pet food mais reste toutefois rare.



Le label **agriculture biologique** peut également s'adresser aux produits de la filière produits d'épicerie aux Pays-Bas. Il s'agit d'un label européen permettant d'identifier l'agriculture et la production agroalimentaire biologique régi par des normes et législations européennes. Le terme biologique est donc juridiquement protégé.



De nombreuses entreprises du secteur des produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires sont engagées dans l'utilisation d'huile de palme durable et sont **certifiées RSPO** au niveau néerlandais et européen.

Chiffres clés de la filière des produits d'épicerie et des préparations agroalimentaires aux Pays-Bas



7,34 Md€

Chiffre d'affaires du secteur des produits d'épicerie et des préparations alimentaires aux Pays-Bas en 2022



15,60%

Poids total de la filière dans le chiffre d'affaires de l'industrie agroalimentaire aux Pays-Bas en 2022



Poids des 4 catégories de produits d'épicerie et de préparations alimentaires dans l'industrie agroalimentaire totale aux Pays-Bas en 2022 :

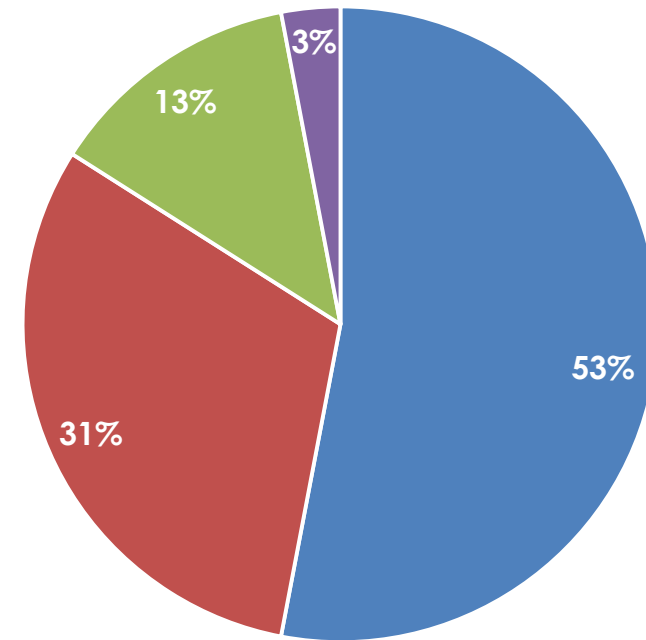
8,30% Confiserie & Snacks

0,43% Tartinables

2,10% Sauces & Épices

4,77% Plats préparés

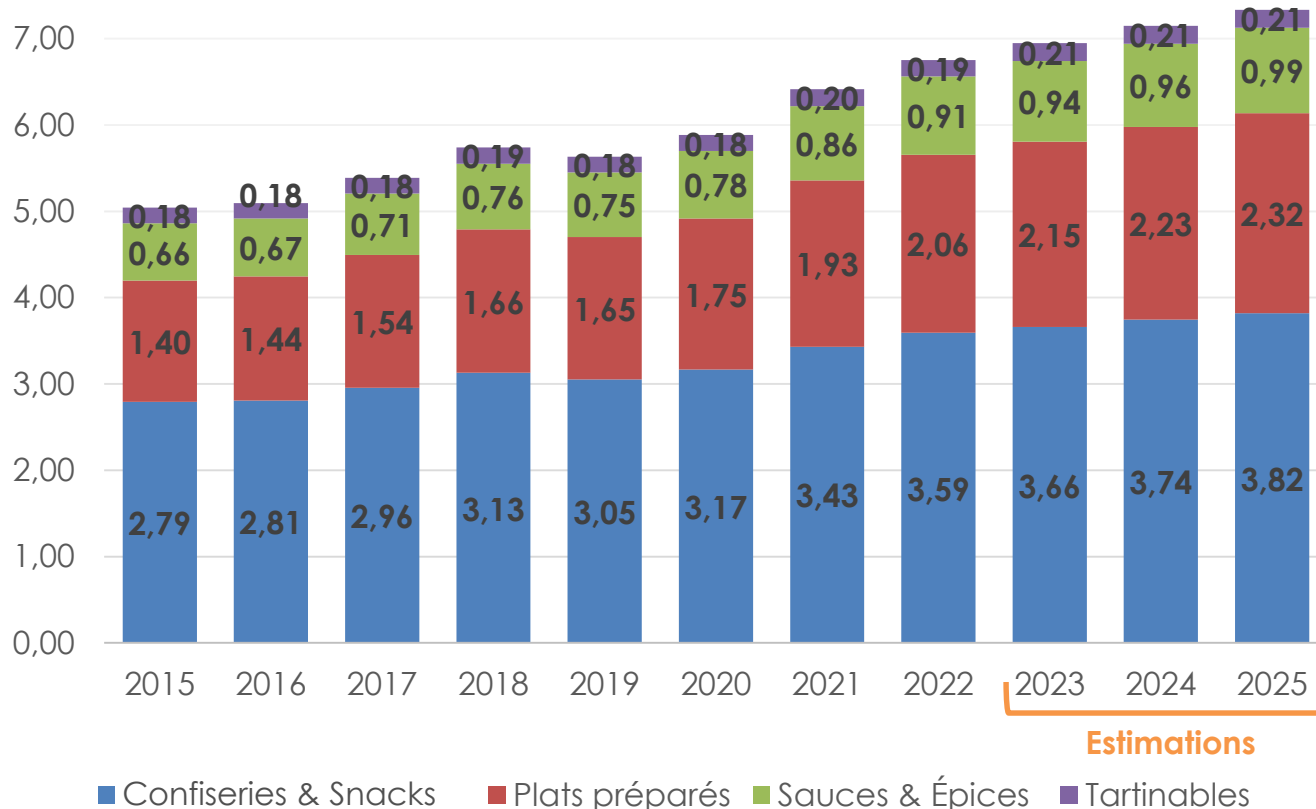
Poids des différentes catégories de produits d'épicerie et de préparations alimentaires aux Pays-Bas en 2022 (en %)



■ Confiseries & Snacks ■ Plats préparés
■ Sauces & Epices ■ Tartinables

La production des produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires aux Pays-Bas

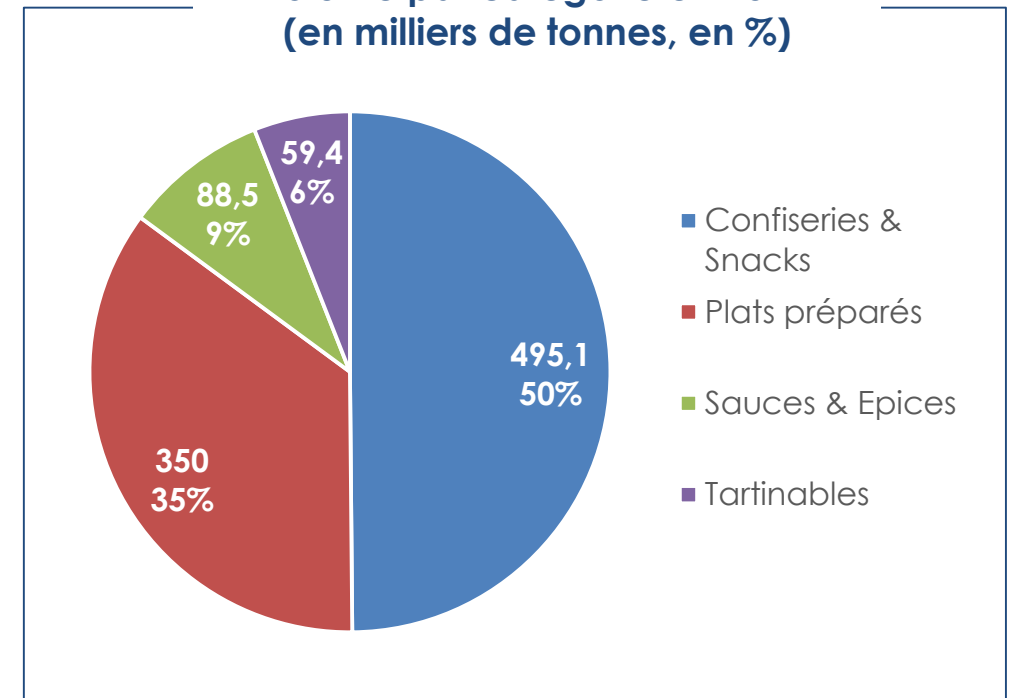
Chiffre d'affaires et prévision pour les produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires par catégorie, aux Pays-Bas (en Md€)



La production des produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires a diminué en volume en 2022 par rapport à 2021, passant de 1 Mdt à 993 Mt.

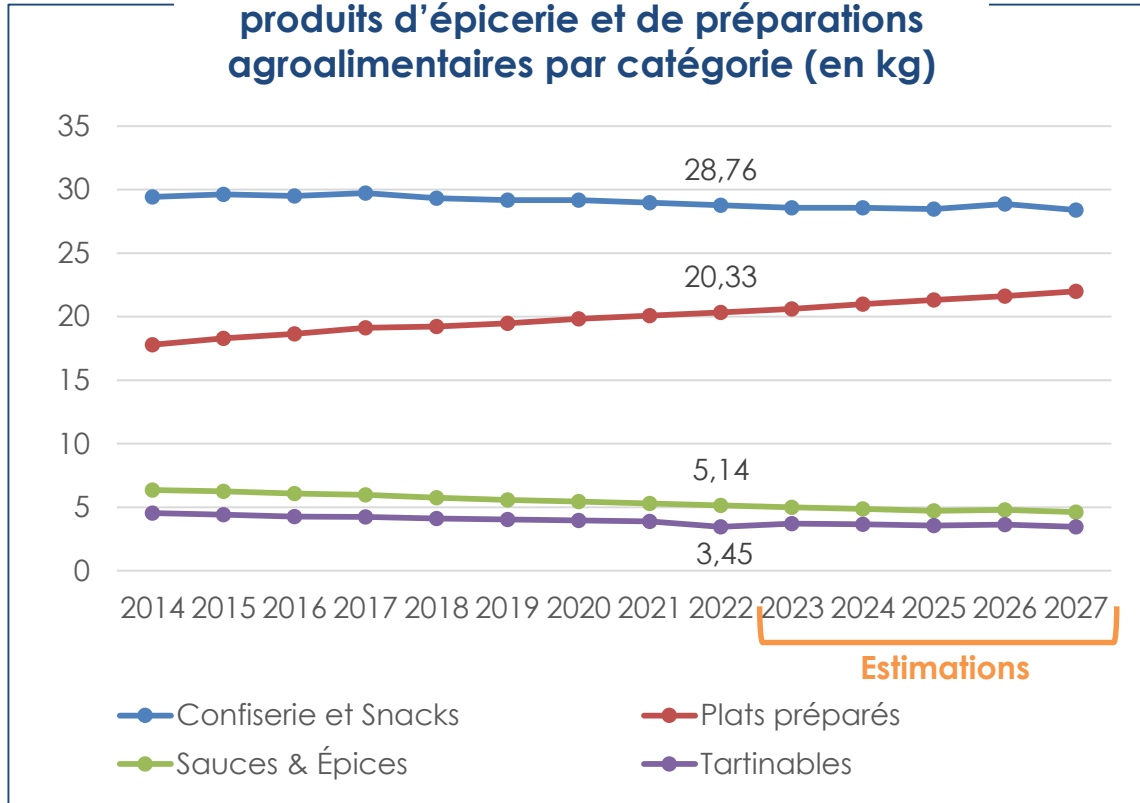
En 2023, on estime une légère augmentation de la production pour atteindre un volume 998,4 Mt.

Volume par catégorie en 2022 (en milliers de tonnes, en %)



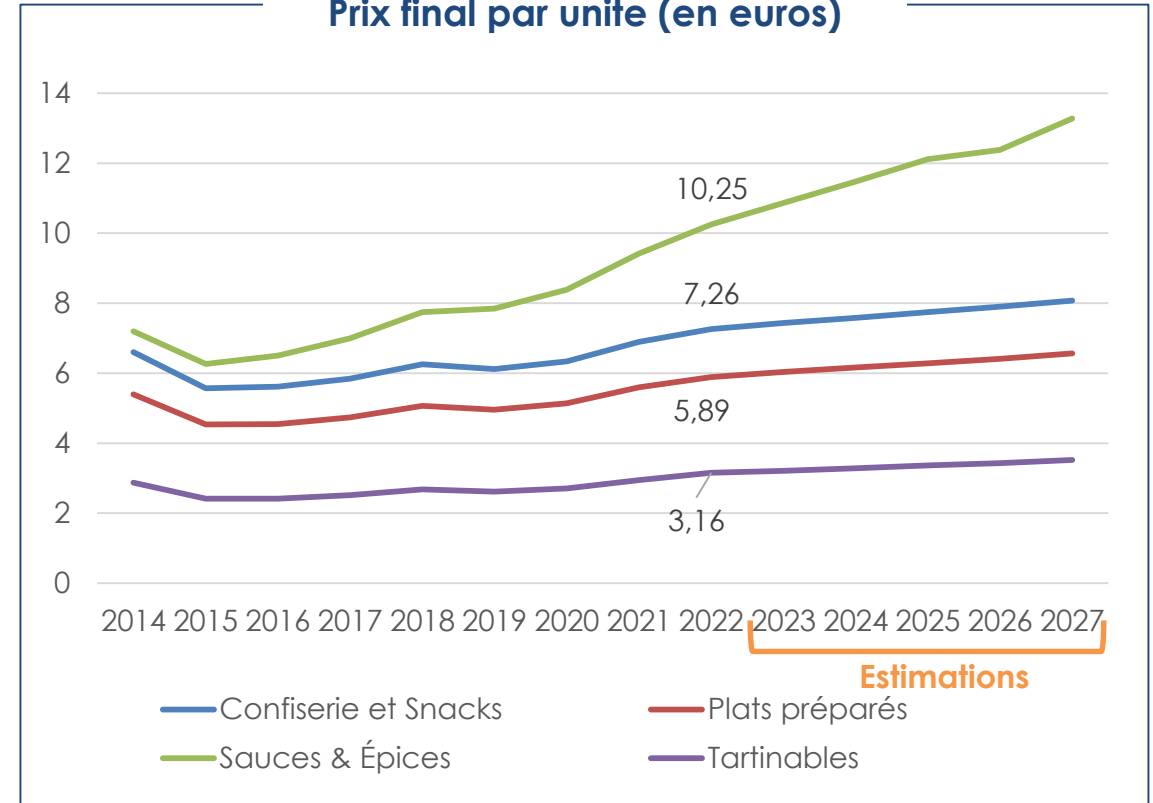
La consommation de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires aux Pays-Bas

Consommation moyenne par habitant de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires par catégorie (en kg)



En 2022, aux Pays-Bas, la **consommation moyenne totale par habitant de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires** (toutes catégories de produits confondues) **était de 57 kg environ**. La consommation de plats préparés est en augmentation depuis 2014, les confiseries et snacks en légère diminution et les produits tartinables et sauces & épices plutôt en stagnation.

Prix final par unité (en euros)



En 2022, le prix moyen unitaire des sauces et épices était de 10,24€ et suit une tendance croissante sur les prochaines années selon Statista. Le prix moyen unitaire pour les produits tartinables était de 3€ environ en 2022. En général, le **prix unitaire des 4 catégories de produits a augmenté depuis 2015 et il est estimé que cela augmentera encore**.

Tendances de consommation des produits d'épicerie et préparations agroalimentaires aux Pays-Bas



Les Néerlandais sont les **3^{ème} plus grands consommateurs européens** de **produits sucrés et snacks**. En moyenne, un ménage néerlandais dépense **175€ par an en confiseries**.



Les Néerlandais **consomment beaucoup de plats préparés**, la tendance actuelle est principalement à la consommation de plats préparés « durables », rapides à consommer, sains et respectueux du bien-être animal.

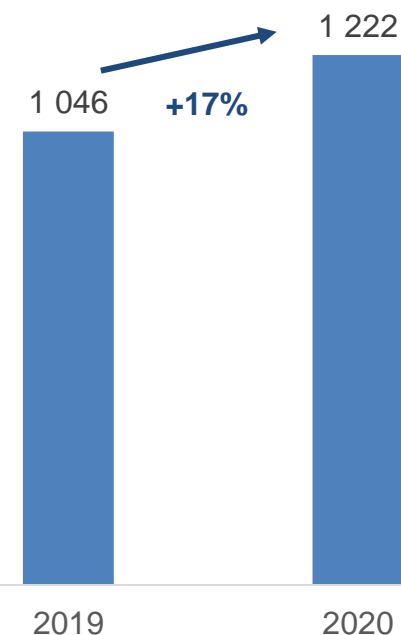


Les Néerlandais préfèrent **les ingrédients naturels, zéro OGM, sans additifs ni conservateurs**. Ils recherchent aussi des produits issus de **circuits courts**, respectant le **développement durable** avec moins de plastique dans le **packaging** et avec des **emballages recyclables**.



De plus en plus de Néerlandais réduisent leur consommation de viande. La communauté végétarienne est petite mais plus importante que d'autres marchés européens : 4% des Néerlandais sont végétariens contre seulement 2% en France en 2021. Aux Pays-Bas, de nombreuses entreprises agroalimentaires travaillent au développement de produits innovants, en alternative aux produits à base de viande, avec protéines alternatives, plant-based, fermentation de précision, etc.

Dépenses des consommateurs néerlandais consacrées aux plats préparés « durables » (en millions d'euros)



Sources: CBS et Wageningen Economic Research

Les principaux producteurs de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires aux Pays-Bas

Les entreprises de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires aux Pays-Bas sont présentes sur toutes les différentes catégories de produits du secteur. Aux Pays-Bas, il y a des multinationales comme Dr. Oetker et JDE mais aussi des PME locales comme Nedspice ou Verstegen.

Plats préparés



Unilever
Unilever

Omas soep
Omas soep

Dalco Food
Dalco Food

Dr. Oetker
Dr. Oetker

Johma
Johma

Cosun
Cosun

Produits d'épicerie



Natural Spices
Natural Spices

Verstegen
Verstegen

Lotus
Lotus

Nestlé
Nestlé
Nederland BV

JDE
JACOBS DOUWE EGBERTS
Jacob Douwe Egberts

Cloetta
Cloetta Holland

NEDSPICE
NedSpice

Upfield
Upfield

Le secteur des produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires aux Pays-Bas est largement composé de **marques de distributeurs**, notamment celles des leaders du marché (Jumbo et Albert Heijn).



Unilever Nederland Holding B.V. (Groupe Unilever)



2 500
employés aux Pays-Bas

11,5 Md €
Chiffre d'affaires en 2021 (Benelux)

40
marques

1 usine à Hellendoorn
(crème glacée)

1 bureau à Rotterdam
Unilever Corporate: Centre international en charge du marketing et de l'innovation en Europe

1 centre d'innovation
Unilever Foods (HIVE) à Wageningen

Unilever Nederland Holding B.V regroupe les bureaux et usines d'Unilever présents aux Pays-Bas et en Belgique. Unilever Nederland est l'entreprise leader des biens de consommations au Benelux.

Unilever a installé ses départements de marketing et vente aux Pays-Bas en 2008.

Les marques d'Unilever présentes aux Pays-Bas



Développée en 1957 aux Pays-Bas, la marque [Knorr](#) propose une gamme de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires telles que des bouillons, sauces, soupes, sauces et repas préparés



[The Vegetarian Butcher](#) propose des « viandes végétales » en alternative aux viandes classiques. La marque est distribuée dans les supermarchés et en circuit HoReCa, notamment auprès de Burger King et Starbucks



Existant depuis plus de 75 ans, la marque [Unox](#) offre des produits à base de viande (saucisses, soupes...) et des conserves de viande. Considérée comme une marque de cuisine typique néerlandaise, Unox propose plus de 100 produits différents

Upfield



[Upfield](#) est un groupe néerlandais basé à Amsterdam, spécialisé dans la fabrication de tartinables à base de plantes tels que la margarine végétale, des pâtes à tartiner et autres aliments.

Créé en 1871, ses marques phares sont les suivantes: Flora, Blue Band, Violife, Becel, Proactiv, Rama, Countrycrock.

3 Md€ en 2021

4 000 employés

>100 marques (tartinables) aux Pays-Bas

Présent dans 95 pays
à travers le monde

17 sites de fabrication
dans le monde

1^{er} producteur de beurre végétal

1 centre de R&D
situé à Wageningen

Exemples des marques de Upfield

The logo for Blue Band, featuring the words "Blue Band" in a bold, blue, sans-serif font with a registered trademark symbol.

BlueBand est une marque de margarine issue de graisses végétales et de vitamines, anciennement détenue par Unilever.



Becel propose des produits à base d'huiles végétales riche en oméga 3 au marché néerlandais

The logo for Violife, featuring the word "Violife" in a large, black, cursive font, with "100% Vegan" written in a smaller, blue, sans-serif font below it.

La marque [Violife](#) propose une gamme de produits végétaliens à base d'huile de noix de coco. Violife est une alternative aux produits laitiers pour les consommateurs vegan

Koninklijke Peijnenburg (Lotus Bakeries)



Lotus Bakeries a été créé en 1932 en Belgique suite à la création du biscuit caramélisé dans les années 50.

Spécialisé dans la fabrication de pains d'épice, de gaufres, de gâteaux et de biscuits, l'entreprise s'est ensuite implantée aux Pays-Bas suite à **l'acquisition de Koninklijke Peijnenburg** (possédant déjà Snelle Jelle), qui était un groupe néerlandais proposant une gamme de produits alignée avec celle de Lotus.

Aujourd'hui, Lotus est présent sur 6 continents et possède 12 sites de production à travers le monde, réalisant 6 milliards de biscuits par an.

222 employés en 2021 aux Pays-Bas

81 M€ de CA en 2021 aux Pays-Bas

2 sites de production aux Pays-Bas

Les Pays-Bas représentent **10% du CA** du groupe

Les deux marques produites aux Pays-Bas



Créée en 2002, [Snelle Jelle](#) propose des barres protéinées au pain d'épices en emballage individuel, majoritairement utilisées par les sportifs



Depuis plus de 130 ans, la marque [Peijnenburg](#) propose des pains d'épices et des snacks « éco-responsables »



L'évolution des importations des produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires aux Pays-Bas

Le commerce néerlandais de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires en chiffres

En 2021, **72%** des exportations néerlandaises de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires étaient destinées à l'**UE**, suivie de l'**Asie** (18% des exportations néerlandaises), puis de l'**Amérique** (5,5%) et de l'**Afrique** (3,5%).

Les produits d'épicerie et préparations agroalimentaires représentaient **27% des importations néerlandaises de produits agroalimentaires en 2021**. **61%** des importations néerlandaises de produits d'épicerie et préparations agroalimentaires **provenaient d'Europe**, **23%** provenaient **d'Afrique**, **9%** d'**Asie** et **7,4%** d'**Amérique**.

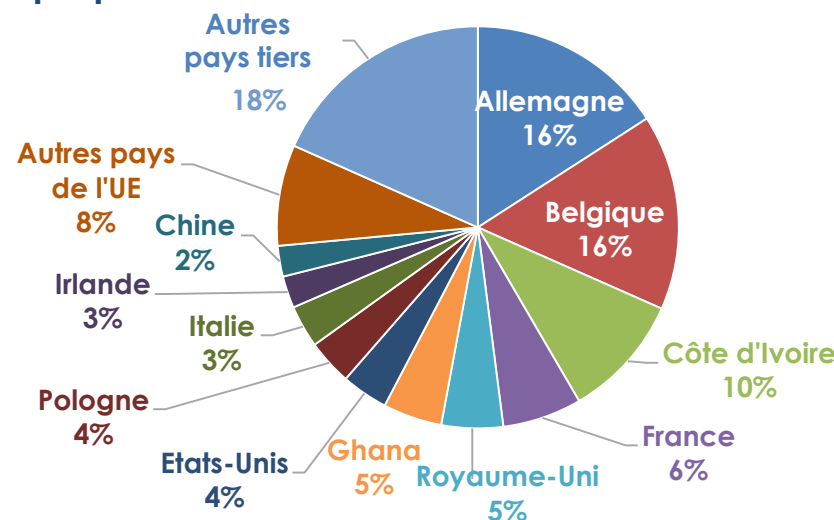
Top 5 des pays fournisseurs des Pays-Bas de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires en 2021

- 1  **Allemagne**
1 619 M€
- 2  **Belgique**
1 602 M€
- 3  **Côte d'Ivoire**
1 016 M€
- 4  **France**
649 M€
- 5  **Royaume-Uni**
505 M€

Importations et exportations néerlandaises de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires (en Md€)

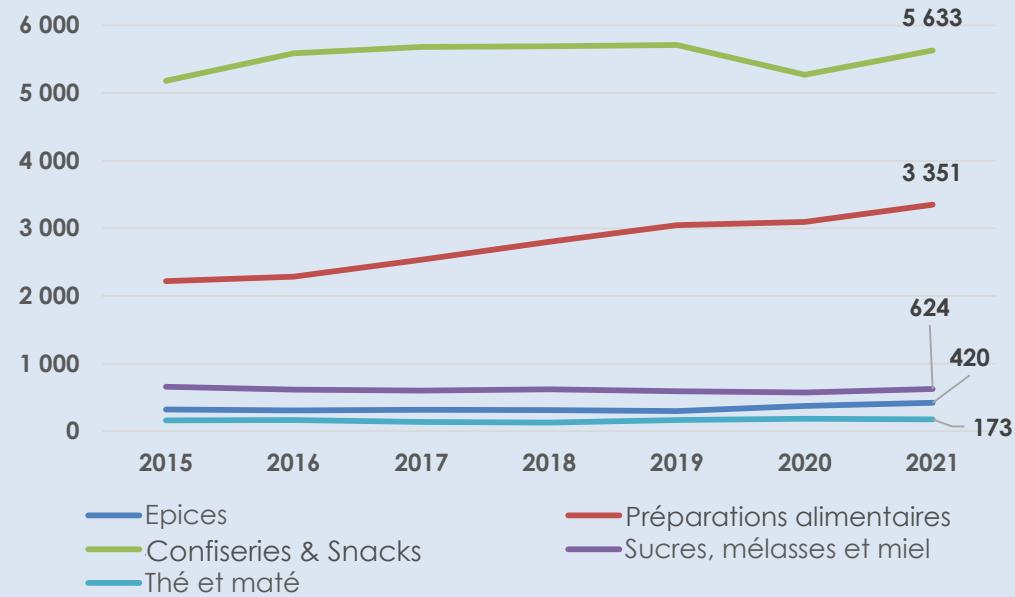


Les pays d'origine des importations néerlandaises de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires en 2021



Les sucreries sont les principaux produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires importés par les Pays-Bas

Importations néerlandaises de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires, par catégorie de produits (en M€)



Seule la catégorie de **sucres, mélasses et miels a enregistré une baisse des importations, alors que toutes les autres catégories sont en croissance**. Entre 2021 et 2020, les **épices** sont la catégorie de produits ayant enregistré la plus **grande augmentation** (+12%).

Top 3 fournisseurs de confiseries et snacks aux Pays-Bas en 2021



La France est le 7^{ème} pays fournisseur avec 7 M€ de sucreries importées par les Pays-Bas

Top 3 fournisseurs de préparations alimentaire saux Pays-Bas en 2021



La France est le 5^{ème} pays fournisseur avec 208 M€ de préparations alimentaires importés par les Pays-Bas

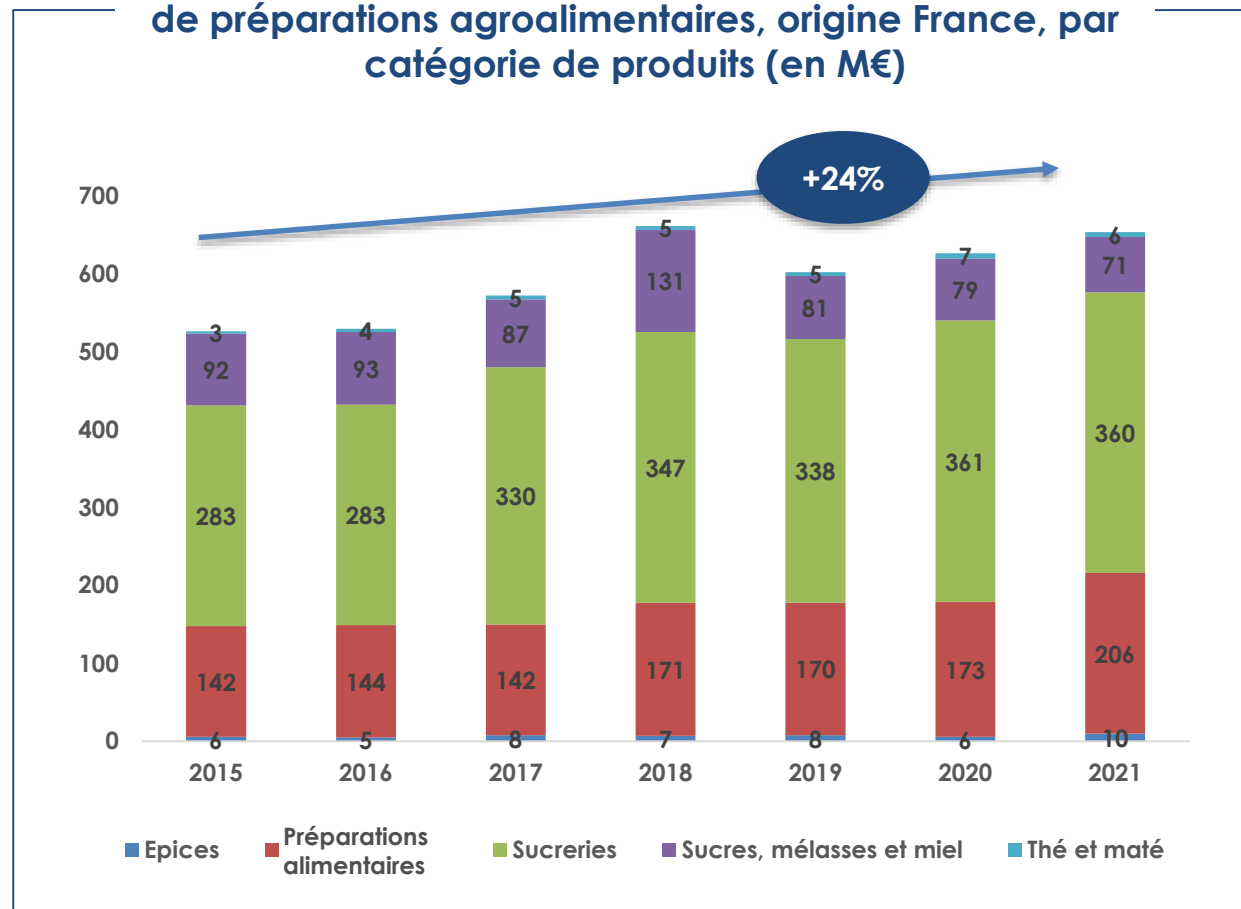
Top 3 fournisseurs de sucres, mélasses et miels aux Pays-Bas en 2021



Les opportunités pour les professionnels français de la filière « produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires » sont **majoritairement** dans la **catégorie « préparations alimentaires » et « confiseries et snacks »**. Les opportunités sont plus modérées dans la catégorie **sucres, mélasses et miel**, car les importations néerlandaises totales de cette catégorie sont en légère baisse.

Les importations néerlandaises de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires français

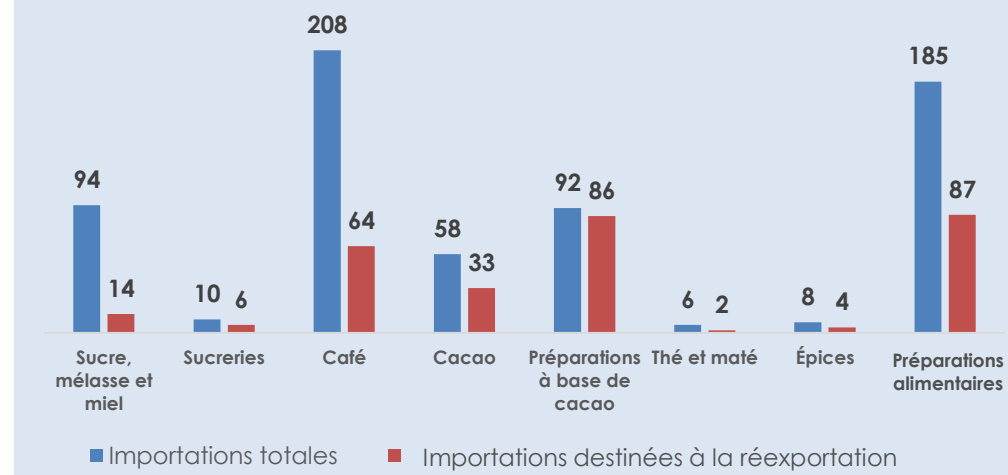
Importations néerlandaises de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires, origine France, par catégorie de produits (en M€)



Les importations néerlandaises de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires d'origine France ont **augmenté de 4,3% en 2021** comparé à 2020. Les importations de **sucrieries** suivies des **préparations alimentaires** représentaient respectivement **55%** et **31,5%** des importations totales de la filière produits d'épicerie en 2021.

Sur la totalité des produits français importés par les Pays-Bas, **44,7%** sont destinés à la **réexportation**. Les **préparations alimentaires suivies des préparations à base de cacao** sont les catégories de produits avec la **plus grande part de réexportations** avec respectivement **47%** et **93%** de ces catégories réexportées.



Part des réexportations des produits d'épicerie, en provenance de France, en 2019 (en M€)



Les principaux concurrents dans la filière des produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires aux Pays-Bas

Les **principaux concurrents** de la France dans cette filière en **Europe** sont l'**Allemagne**, suivie de la **Belgique** et du **Royaume-Uni**. Ces 3 pays européens représentaient à eux seuls près de **37% des importations néerlandaises de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires**.

Top 3 des pays concurrents fournisseurs européens des Pays-Bas (en termes de valeur des importations néerlandaises de 2021)

1		Allemagne 1 619 M€	2		Belgique 1 602 M€	3		Royaume-Uni 505 M€
---	---	------------------------------	---	---	-----------------------------	---	---	------------------------------



Secteur des produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires en Allemagne

37,30 Md € CA en 2022

+12,9% de croissance estimée pour 2024

68,66 kg consommés en moyenne par hab en 2022

Principaux acteurs allemands :



Secteur des produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires en Belgique

10,10 Md € CA en 2022

+13,7% de croissance estimée pour 2024

135,53 kg consommés en moyenne par hab en 2022

Principaux acteurs belges :



Lotus



Devos & Lemmens



Secteur des produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires au Royaume-Uni

37,79 Md € CA en 2022

+13,6% de croissance estimée pour 2024

61,11 kg consommés en moyenne par hab en 2022

Principaux acteurs anglais :



McVitie's






Cadbury



Heinz

Parangonnage des pays concurrents du secteur épicerie et préparations agroalimentaires aux Pays-Bas

Pays concurrents	Avantages concurrentiels
	<ul style="list-style-type: none">- La proximité géographique avec les Pays-Bas et des habitudes de consommation similaires sont les points clés des avantages concurrentiels de l'Allemagne sur les produits français.- En effet, les tendances de consommation en Allemagne sont de plus en plus vers le « bio », les « circuits courts », la « durabilité » et aussi des produits issus du commerce équitable. Comme aux Pays-Bas, les régimes végétaliens attirent de plus en plus les consommateurs allemands (proportion de végétariens allemands 6 fois supérieure à celle française). Les industriels allemands se sont donc plus rapidement adaptés à ces tendances que les Français, proposant des produits adaptés au marché néerlandais.- Comme aux Pays-Bas, le grignotage est une habitude de consommation courante en Allemagne. Les produits d'épicerie et de préparations alimentaires sont donc très présents sur le marché domestique et facilement exportables vers les Pays-Bas, puisque les types de produits consommés sont similaires comme par exemple les produits tartinables.
	<ul style="list-style-type: none">- Les consommateurs belges aussi suivent les tendances du « penser local dans la consommation agroalimentaire », le bio, les circuits courts, la durabilité et les régimes végétaliens, etc.- La proximité géographique avec les Pays-Bas et les habitudes culturelles et de consommation sont similaires aux Pays-Bas, notamment la région des Flandres.
	<ul style="list-style-type: none">- Comme aux Pays-Bas, la tendance est à la diminution de la consommation de produits à base de viande, à cause des préoccupations sur la santé, l'environnement et le bien-être animal. Les plats préparés à base de plante sont communs au Royaume-Uni et correspondent à la demande néerlandaise.- Les Britanniques consomment également beaucoup plus de sandwiches que les Français proposant une gamme de tartinables plus complète et variée que les acteurs français.

Forces et axes d'amélioration de l'offre française face aux concurrents européens

Forces de l'offre française

- Les produits d'épicerie et de préparations alimentaires français.
- La France possède des acteurs qui veulent redonner de l'intérêt aux « **plats préparés** » avec des **plats prêt-à-manger bons pour la santé**, respectueux de l'environnement, comme par exemple la marque « Les recettes de Dorothee ».
- Les producteurs français de la filière peuvent répondre à la demande des consommateurs néerlandais en offrant des gammes de plats préparés « sains », en prônant des **produits « faits-maison »**, rapides et faciles à cuisiner, avec des **ingrédients naturels**, sans OGM, ni additifs ou conservateurs, avec **moins de viande** dans les recettes et **moins de plastique** dans les emballages.

Axes d'amélioration de l'offre française

- Se positionner sur une **offre végétale** (« plant-based ») due à une forte augmentation de la demande néerlandaise et des ventes.
- S'adapter à la nouvelle génération Z et aux « jeunes urbains actifs », avec des gammes « **prêt-à-manger sains** » et respectant une alimentation équilibrée.
- Les produits qui nécessitent moins de temps de préparation de cuisine ou de main d'œuvre sont de plus en plus plébiscités par les consommateurs. Il s'agit de proposer une offre de « plats préparés » plus simple, avec à la clé moins de temps de préparation, mais une cuisine saine. Les consommateurs recherchent davantage le « **fait-maison** ».
- Le contexte inflationniste aux Pays-Bas et la diminution conséquente du pouvoir d'achat touche principalement la classe moyenne néerlandaise. Les fabricants français doivent prendre en compte **l'importance du facteur prix** afin de se positionner sur le segment de clientèle « classe moyenne » aux Pays-Bas.
- Les consommateurs néerlandais veillent de plus en plus au **respect de l'environnement dans leur décision d'achats agroalimentaires** : réduction de l'empreinte carbone, moins d'emballages plastiques, emballages recyclables, vrac, produits de saisons, circuits courts, etc.

Opportunités commerciales de produits d'épicerie et de préparations agroalimentaires pour les entreprises françaises

Top produits

1. Plats préparés:



Même si l'Allemagne et la Belgique sont les principaux fournisseurs actuels des Pays-Bas, toutes catégories confondues dans la filière épicerie, **les importations néerlandaises de plats préparés origine France ont augmenté de 46% en valeur depuis 2015**. Il s'agit aussi d'une catégorie de produit avec une **évolution de la consommation en constante augmentation** (+17% en kg/hab) auprès des Néerlandais depuis 2015.

2. Sucrieries / Confiseries et Snacks:



Les **importations néerlandaises de sucrieries en provenance de France ont augmenté de 27% en valeur** depuis 2015 et sont la **principale catégorie de produits importés** par les Pays-Bas (en valeur), tout pays d'origine confondus. C'est aussi la catégorie de produits la plus consommée aux Pays-Bas parmi toutes les catégories de produits de la filière. En effet, les Néerlandais sont les 1^{er} consommateurs de confiseries en Europe avec des **dépenses moyennes de 175€ par an / par hab.**



Comme souligné dans le Business Case réalisé, les acteurs français de la filière « produits d'épicerie et préparations agroalimentaires » ont tout intérêt à se positionner sur le marché néerlandais dans la catégorie « plats préparés » sains et respectueux de l'environnement. Les dépenses des consommateurs néerlandais en plats préparés dits « durables » ont augmenté de 17% entre 2019 et 2020. Aux Pays-Bas, en 2021, les ventes de plats préparés ont augmenté 33% par rapport à 2020.

Listes des opérateurs néerlandais interviewés dans le cadre du secteur produits d'épicerie et préparations alimentaires

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible
Albert Heijn	Distributeur GMS	Tous secteurs agroalimentaires	p. 358-360
ALDI Nederland	Distributeur GMS discounteur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 364-366
Bidfood	Grossiste, Distributeur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 637-370
BrandM BV	Grossiste, Distributeur	Préparations alimentaires	p. 371-373
Cloetta	Producteur, Transformateur	Confiseries, Préparations alimentaires	p. 318-320
Fletcher Hotels	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 380-382
NedSpice	Producteur, Importateur/Exportateur	Epices	p. 337-338
Sodexo	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 400-402
Vermaat	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 409-411

Pet food

Présentation et contexte de la filière pet food aux Pays-Bas

La filière pet food est la 3^{ème} industrie agroalimentaire aux Pays-Bas, après celle des produits laitiers et de la viande. Elle représente près de 12% de la production agroalimentaire néerlandaise en 2020.



Le secteur pet food aux Pays-Bas regroupe de nombreuses entreprises de toutes tailles; PME et multinationales comme l'entreprise **Farmina Pet Foods Holding B.V** qui domine le marché national et fait partie des principaux acteurs de l'industrie pet food en Europe. Les Pays-Bas attirent également des entreprises internationales telles que **MARS** ou encore **Hill's Pet Food** qui possèdent une voire plusieurs usines de production afin de desservir les consommateurs néerlandais mais également les marchés européens. Début février 2023, **Voff** (fabricant suédois de produits pet food) a acquis la société néerlandaise Energique (spécialisée dans la fabrication de produits pet food bruts) afin de pénétrer le marché néerlandais.



Les aliments pour chats sont les plus populaires aux Pays-Bas, suivis de ceux pour oiseaux et chiens. En effet, près de 35% des Néerlandais possèdent un chat, 27% possèdent un ou plusieurs oiseaux et 20% possèdent un chien. Les Pays-Bas sont le 9^{ème} pays européen à posséder le plus de chats et le 7^{ème} pays européen à posséder le plus d'oiseaux. Suivant la tendance de « l'humanisation » des animaux de compagnie, les Néerlandais sont attentifs aux aliments qu'ils donnent à leurs animaux. Ils recherchent donc des produits plus sains, prennent en compte les compositions nutritives des aliments pour animaux, et parfois même recherchent des aliments vegan pour animaux.



En ce qui concerne les importations de produits pet food, ils représentaient 7% de l'ensemble des importations totales du pays en 2020. La France est bien positionnée sur ce marché puisqu'elle est le 4^{ème} fournisseur global des Pays-Bas et occupe la 3^{ème} place au niveau européen.

Les codes commerciaux de la filière aliment pour animaux

Selon la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, la filière des aliments pour animaux est classée selon le code CTCI (Classification Type pour le Commerce International) suivant :

- **081** Nourriture pour animaux (sauf céréales non moulues)

Les codes SH, définis et gérés par l'Organisation Mondiale des Douanes, pour le secteur de la filière aliment pour animaux sont les suivants :

- **23** : Aliments pour animaux
 - **2301** Farines, poudres et agglomérés sous forme de pellets, de viandes ou d'abats, impropres à l'agroalimentaire humaine
 - **2302** Sons, remoulages et autres résidus, même agglomérés sous forme de pellets, du criblage, de la mouture ou d'autres traitements des céréales ou des légumineuses
 - **2303** Résidus d'amidonnerie, pulpes de betteraves, bagasses de cannes à sucre et autres déchets de sucrerie, drêches et déchets de brasserie ou de distillerie, même agglomérés sous forme de pellets
 - **2304** Tourteaux et autres résidus solides, même broyés ou agglomérés sous forme de pellets, de l'extraction de l'huile de soja
 - **2305** Tourteaux et autres résidus solides, même broyés ou agglomérés sous forme de pellets, de l'extraction de l'huile d'arachide
 - **2306** Tourteaux et autres résidus solides, même broyés ou agglomérés sous forme de pellets, de l'extraction de graisses ou huiles végétales ou d'origine microbienne
 - **2307** Lies de vin; tartre brut
 - **2308** Glands de chêne, marrons d'Inde, marcs de fruits et autres matières, déchets, résidus et sous-produits végétaux, même agglomérés sous forme de pellets, des types utilisés pour l'alimentation des animaux
 - **2309** Préparations des types utilisés pour l'alimentation des animaux (dont chiens et chats)

L'écosystème néerlandais de la filière pet food



La **NVG, Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren**, est depuis 1972 l'association professionnelle des fabricants et importateurs d'aliments pour animaux de compagnie aux Pays-Bas.

L'association représente le secteur et informe ses membres en ce qui concerne la réglementation, l'hygiène, la sécurité et la qualité de la production.

Les membres de la NVG représentent près de 80% de la fabrication d'aliments pour chats et chiens commercialisés aux Pays-Bas.



La **Nevedi, Nederlandse Vereniging Diervoeding** est l'association néerlandaise pour l'industrie agroalimentaire dédiée aux animaux de fermes et d'élevage (bétails) aux Pays-Bas.

L'Association regroupe **88 entreprises** de l'alimentation animale destinée aux éleveurs, la Nevedi est responsable d'environ 95% de la production néerlandaise d'aliments pour animaux de ferme. Ses membres emploient 5500 salariés et produisent des aliments pour vaches, poules, porcs et autres animaux de ferme. Ils produisent également des vitamines, additifs et minéraux, de la poudre de lait, des produits agroalimentaires riches et humides et des matières premières simples.



Les labels de la filière pet food aux Pays-Bas



Le label **Beter Leven** est uniquement utilisé aux Pays-Bas. Il lutte contre la cruauté envers les animaux en valorisant le bien-être animal. Beter Leven intègre un degré d'implication de la part des producteurs avec un système d'étoiles, allant jusqu'à 3 étoiles. Plus le produit possède d'étoiles, plus les agriculteurs ont pris en compte le critère « bien-être animal » dans le processus de fabrication. Il peut également être présent sur certains produits de la filière pet food mais reste toutefois rare.



Certains produits pet food de la catégorie biologique sont **labélisés FSC, Forest Stewardship Council**, une organisation internationale qui promeut la gestion écologique, sociale et économique des forêts. Ce label concerne majoritairement la composition des emballages utilisés pour les produits pet food.



Le label **agriculture biologique** peut également s'adresser aux produits de la filière Boulangerie, Viennoiserie et Pâtisserie aux Pays-Bas. Il s'agit d'un label européen permettant d'identifier l'agriculture et la production agroalimentaire biologique régi par des normes et législations européennes. Le terme biologique est donc juridiquement protégé.

Chiffres clés de la filière alimentation pour animaux aux Pays-Bas



11,4 Md €

CA de l'industrie néerlandaise de l'alimentation pour animaux en 2021 dont 1,2 Md€ pour la filière pet food



9 508

Employés en 2021



12%

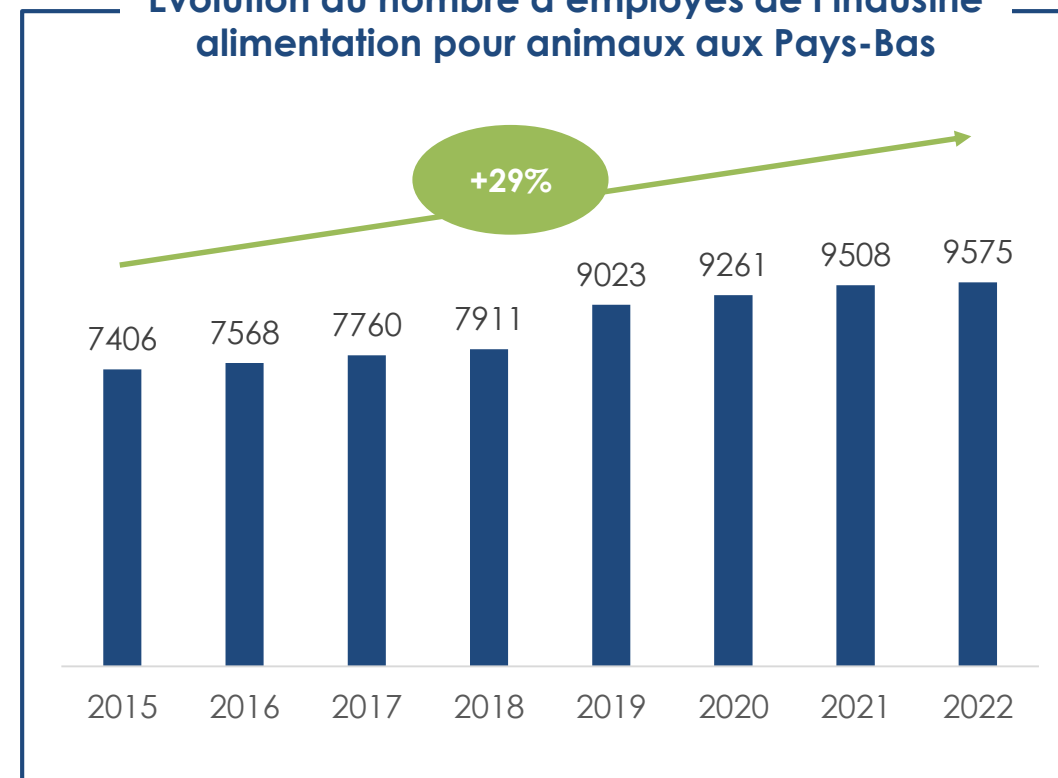
poids dans l'industrie agroalimentaire néerlandaise en 2021



244

Entreprises dans le secteur alimentation pour animaux

Evolution du nombre d'employés de l'industrie alimentation pour animaux aux Pays-Bas



Nota Bene : Les chiffres de l'industrie sont issus de l'industrie globale « agroalimentaire pour animaux incluant les segments bétails et pet food »

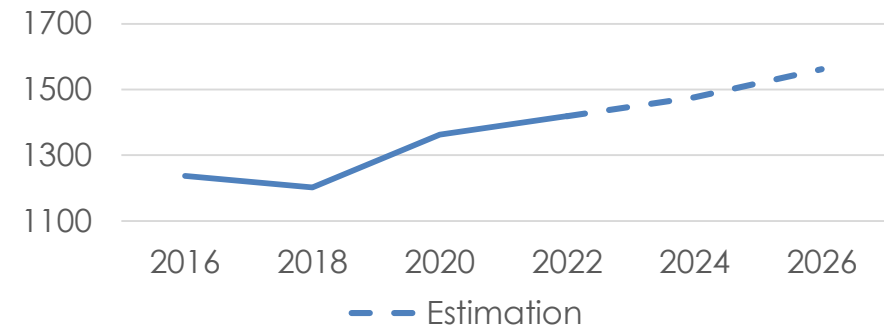
La production de l'industrie alimentation pour animaux aux Pays-Bas

Aux Pays-Bas, la production des produits agroalimentaires pour animaux représente **12% de la production agroalimentaire néerlandaise**.

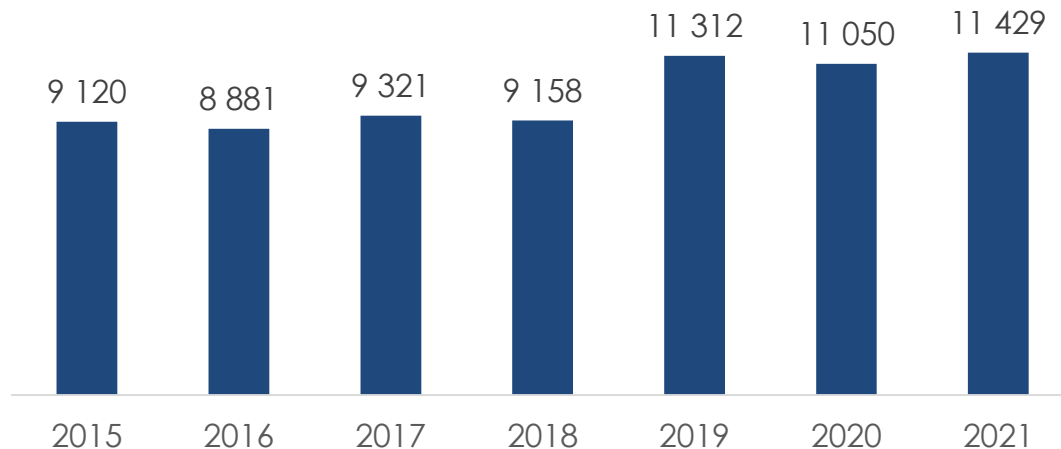
La production néerlandaise de l'industrie agroalimentaire pour animaux **a fortement augmenté en 2019**. Alors que l'industrie était plutôt constante depuis 2012, la production s'est accrue de **23,5%** en 2019.

Depuis, le chiffre d'affaires de ce secteur semble se **stabiliser à nouveau**. D'après IBISWorld, aux Pays-Bas, le secteur s'attend à un léger déclin de revenu annuel de 0,5% par an jusqu'en 2026.

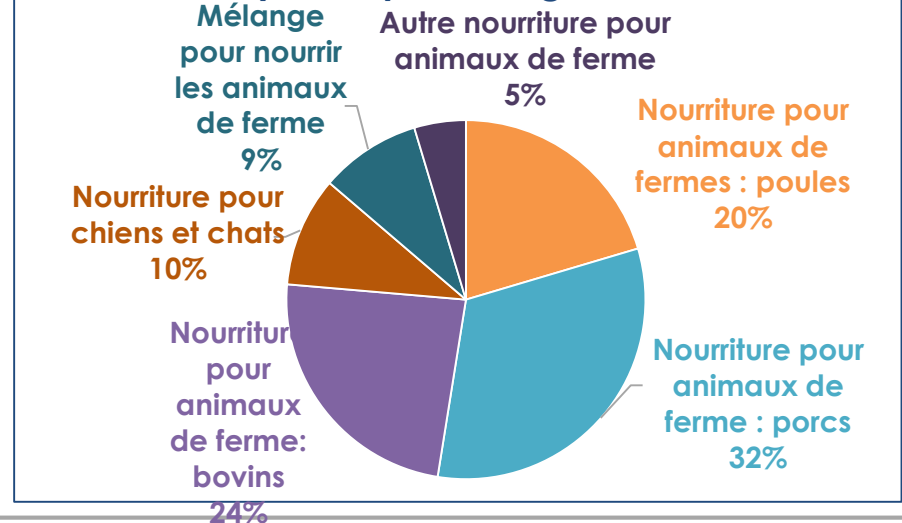
Valeur ajoutée de l'industrie agroalimentaire pour animaux aux Pays-Bas (en M €)



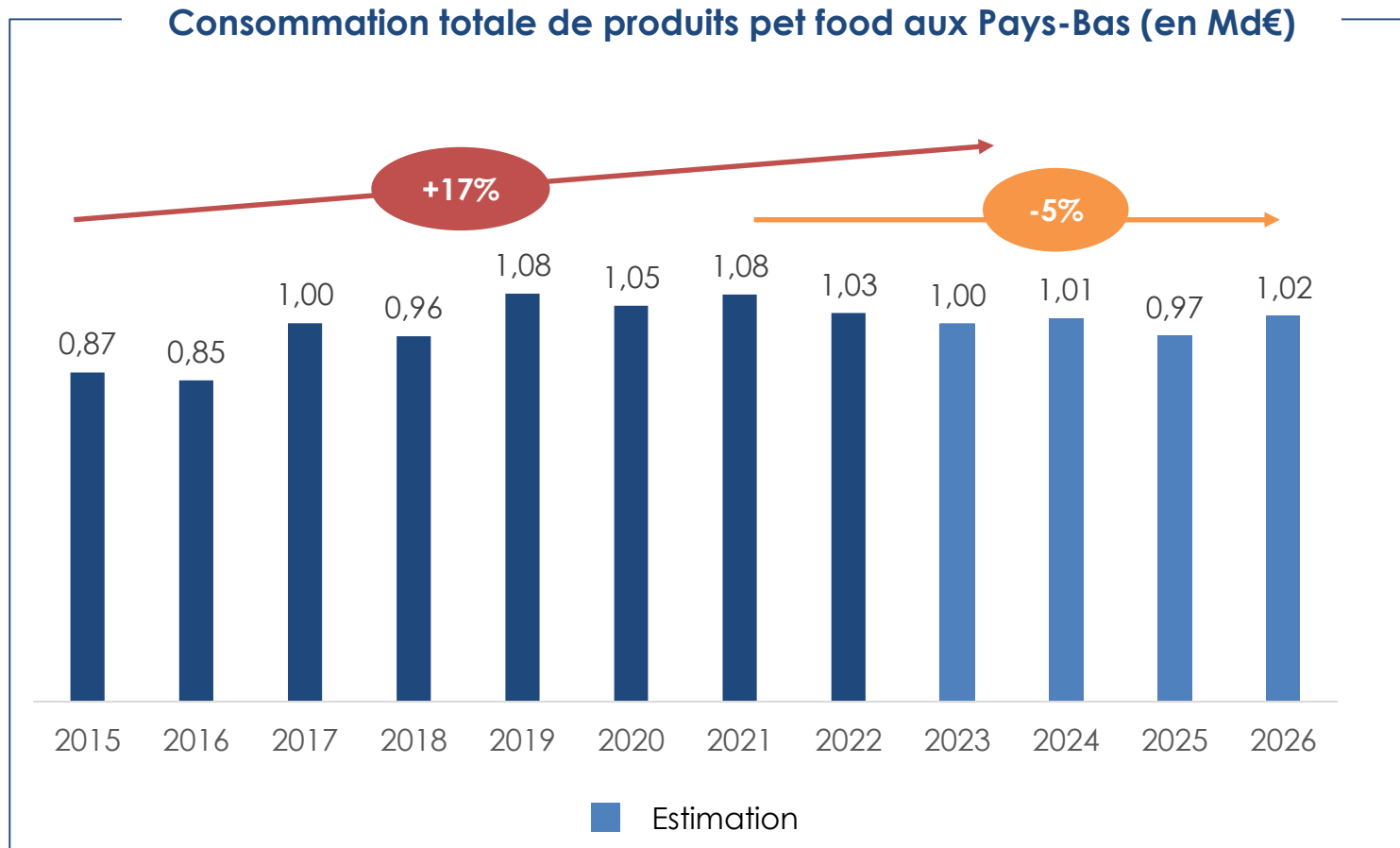
Chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire pour animaux aux Pays-Bas (en M€)



Répartition de la production de la filière aux Pays-Bas par catégorie en 2021



La consommation de produits pet food aux Pays-Bas



Les Néerlandais achetaient près d'1 milliard d'euros de produits pet food en 2021.

Les dépenses des Néerlandais pour ces aliments pet food ont enregistré une augmentation de 24% depuis 2015. Toutefois, d'après IBISWorld, **les Néerlandais risquent de réduire leurs dépenses en pet food de près de 5% d'ici 2026.**

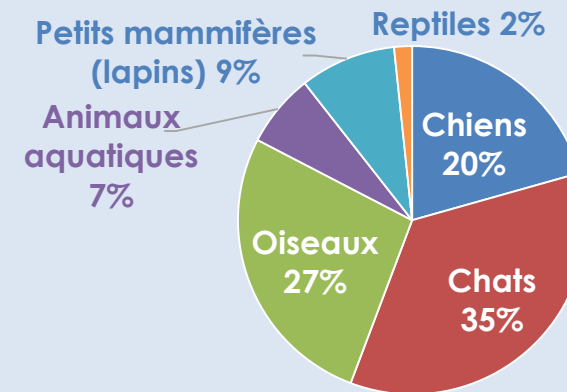
Focus sur la consommation de produits pet food aux Pays-Bas

Représentation des animaux de compagnie néerlandais en Europe en 2021

Type d'animal	Nombre	Classement des Pays-Bas par rapport à l'Europe	Part des Pays-Bas en Europe
Chat	3 150 000	9	3%
Chien	1 850 000	11	2%
Oiseaux	2 410 000	7	0,5%
Aquatique	610 000	8	3,7%
Petit mammifère	800 000	9	2,7%
Reptile	149 000	10	1,3%

Lecture du tableau : En 2021, les Néerlandais possèdent 1 850 000 chiens représentant 2% du total des chiens de compagnie possédés par les Européens, classant les Pays-Bas comme le 11^{ème} pays européen avec le plus de chiens de compagnie.

Répartition des animaux de compagnie aux Pays-Bas en 2021 (en %)



Environ **25%** des ménages néerlandais possèdent **un chat et un chien**

Impact de la crise du Covid sur le marché néerlandais du pet food

En 2020, **1 Néerlandais sur 5** a changé **positivement** d'attitude envers les animaux de compagnie. Alors que la situation mondiale était incertaine, de nombreux Néerlandais ont trouvé du réconfort et du soutien grâce aux animaux domestiques. De plus, environ 1 propriétaire d'animal de compagnie sur 5 indique qu'il s'est **inquiété de la santé de son animal** pendant la pandémie. Les Néerlandais ont alors acheté des **produits agroalimentaires davantage « premium » et plus « sains »** pour leurs animaux.

Tendances dans les habitudes de consommation dans le segment pet food aux Pays-Bas

« L'humanisation » des animaux

Les Néerlandais « **humanisent** » leurs animaux de compagnie. En d'autres termes, ils s'occupent de leur animal comme s'il était un humain. Ils sont souvent considérés comme des **compagnons bien-aimés** ou sont même reconnus comme des **membres de la famille**, notamment par les personnes âgées et les célibataires.

Les Néerlandais ont conscience de **l'importance des animaux de compagnie sur leur propre bien-être** (santé mentale et physique) et de l'impact positif sur leur **qualité de vie**. Ils souhaitent en retour **prendre soin de leur animaux domestiques**, phénomène qui s'est renforcé pendant la crise du covid-19.

Les tendances du secteur pet food

Les Néerlandais portent de plus en plus d'importance à la **composition** des produits pet food. Ils recherchent des ingrédients d'excellente qualité et produits de manière durable et sûre.

De plus, les packagings innovants et respectueux de l'environnement sont également un élément important lors de la décision d'achat des Néerlandais.

Les conséquences de « l'humanisation » des animaux

Les propriétaires souhaitent fournir à leurs animaux de compagnie des **produits et expériences similaires à ceux des humains**.

Ils se préoccupent donc de leur fournir une alimentation variée proposant des « expériences gastronomiques » et répondant aux préoccupations en matière de santé.

« L'humanisation » des animaux est globalement acceptée dans l'industrie pet food puisqu'ils peuvent proposer une offre plus « premium » aux propriétaires qui sont prêts à dépenser plus pour prendre soin de leurs animaux de compagnie.

Les fabricants ciblent donc un pourcentage croissant de consommateurs à la recherche d'aliments pour animaux de haute qualité.

Les canaux de distribution du segment pet food

Les magasins spécialisés pour animaux de compagnie (animaleries) sont le principal canal de distribution pour les aliments pour animaux de compagnie.

A l'inverse d'autres secteurs agroalimentaires qui ont vu un changement dans les canaux de vente, chez les Néerlandais avec la crise du Covid le canal de vente des **produits pet food n'a pas changé. Les canaux de distribution utilisés sont toujours les mêmes, soit les animaleries et GMS.**

Les **supermarchés** sont le premier canal d'achat (49% des propriétaires de chats), en ce qui concerne l'achat de produits agroalimentaires pour chats.

Magasins spécialisés (animaleries et jardinerie) pour animaux de compagnie

Les ventes réalisées au sein des animaleries et des jardinerie restent très stables.

Aux Pays-Bas, les animaleries restent de loin le point de vente de nourritures, pour poissons, oiseaux, lapins, rongeurs et reptiles, le plus fréquenté.

Plus de 38 % des propriétaires de chiens achètent la nourriture pour leurs chiens auprès des **animaleries**.

Développement des ventes en ligne

Le **e-commerce** pour la filière pet food représente près **d'un achat sur six** pour l'alimentation dédiée aux chiens et chats aux Pays-Bas.

Chaque année les **ventes e-commerce pour le segment pet food chiens et chats augmentent de 3%**, au détriment des ventes en supermarchés.

Pour toutes les autres espèces animalières, la part de marché du **e-commerce** augmente. Sur le long terme, ce canal semblerait devenir le principal canal d'achat pour le pet food aux Pays-Bas.

Dans l'ensemble, aux Pays-Bas **la part de l'e-commerce en tant que principal canal d'achat dédié aux animaux de compagnie augmente** (alimentation et accessoires). Chez les chiens et les chats, elle est d'environ 19 %, pour les autres espèces animalières, elle varie de près de 8 % pour les poissons de bassin à plus de 19 % pour les reptiles.

Les principaux producteurs de pet food aux Pays-Bas

Les Pays-Bas ne sont pas les principaux consommateurs de pet food en Europe, toutefois, leur localisation stratégique attire de nombreuses grandes entreprises internationales du secteur telles que **MARS**, **Hill's** ou **Purina**. Certains acteurs locaux sont également des acteurs majeurs de la filière.

Producteurs néerlandais



[Duynie
Ingredients](#)

de haan petfood
BEST IN CLASS CHUNKS IN GRAVY

[De Haan Petfood](#)



[Protix](#)



[Premium Petfood
Brands](#)



[Mulder
Diervoeding](#)

Producteurs étrangers opérant aux Pays-Bas

MARS

[Mars Nederland](#)



Your Pet, Our Passion.

[Purina Nederland](#)



**Champion
Petfoods.**
World's Best Petfood

[Champion Petfoods](#)



[C&D Foods](#)



[Partner in
Pet Food](#)



UNITED PETFOOD

[United Petfood](#)



[Vitakraft](#)



[Hill's Pet Nutrition](#)

Mars Nederland BV (Groupe Mars)



D'origine nord-américaine, le [Groupe Mars](#) s'est fortement développé à travers le monde depuis sa création en 1911. Connu pour sa production de friandises et de collations, le groupe propose également une gamme de produits pour animaux de compagnie, avec l'entité **Mars Petcare**. Trois marques pet food appartenant au groupe MARS, Pedigree, Royal Canin et Whiskas, faisaient partie du Top 5 des marques pet food européenne en 2020.

La société s'est implantée aux Pays-Bas en 2011 à Veghel et fabrique de nombreuses marques de produits agroalimentaires pour la consommation humaine (M&M's, Snickers, Twix, ect.) et animale (PEDIGREE, WHISKAS, ROYAL CANIN, etc)

80

Sites à travers le monde

115 000

Employés dont 85 000 dans le secteur pet food

Propose **plus de 50 marques à travers le monde**

Les principales marques produites aux Pays-Bas



[Pedigree](#) est une marque spécialisée pour les aliments pour chiens. Développée il y a plus de 80 ans, la marque propose des produits de qualité pour toutes races et tous âges de chiens.



La marque [Royal Canin](#) offre des produits agroalimentaires pour chiens et chats distribués chez les vétérinaires, les supermarchés, les magasins spécialisés, e-commerce.



[Whiskas](#) est une marque pour l'alimentation dédiée aux chats. Du chaton au chat adulte, Whiskas propose une gamme entière de pet food.

Mulder Diervoeding

[Mulder Diervoeding](#) était une entreprise familiale néerlandaise spécialisée dans la production d'aliments pour animaux fraîchement congelés.

Depuis plus de 45 ans, l'entreprise fabrique pour diverses marques d'alimentation pour animaux, commercialisés dans plusieurs canaux de distribution. La société propose également des services de fabrication en produisant en marque blanche pour ses clients nationaux et internationaux.

Mulder est le leader du marché des aliments pour animaux frais et surgelés.

2 sites de production aux Pays-Bas, à Hoogeveen

6 Md€ de CA en 2020

Production de **30 à 40 marques** en « marque blanche » et en propre

21 000 employés



Les deux marques produites aux Pays-Bas



Smuldier est une marque d'aliments pour chats et chiens disponible dans les supermarchés néerlandais



La marque Mulder propose également des saucisses pour animaux en vente dans les magasins spécialisés aux Pays-Bas

Nutreco NV



[Nutreco NV](#) est une entreprise néerlandaise, leader international du secteur de la nutrition agroalimentaire animale. Créée en 1994, l'entreprise vend ses produits sous ses 2 marques principales (Skretting et Trouw Nutrition) mais également sous des marques régionales dans plus de 90 pays.

4,8 %

de part de marché mondiale

100

Sites de production

Présent dans **90 pays**

6,4 Md €

Chiffre d'affaires en 2020

12 000

Employés dans le monde entier

4 marques

Les marques de Nutreco



[Skretting](#) est une marque de Nutreco leader et spécialiste de la fabrication et de la distribution de nourriture pour toutes espèces animales aquatiques



[Trouw nutrition](#) est un leader international spécialisé dans la nutrition innovante pour animaux. Cette division de Nutreco fabrique de nombreuses marques telles que:



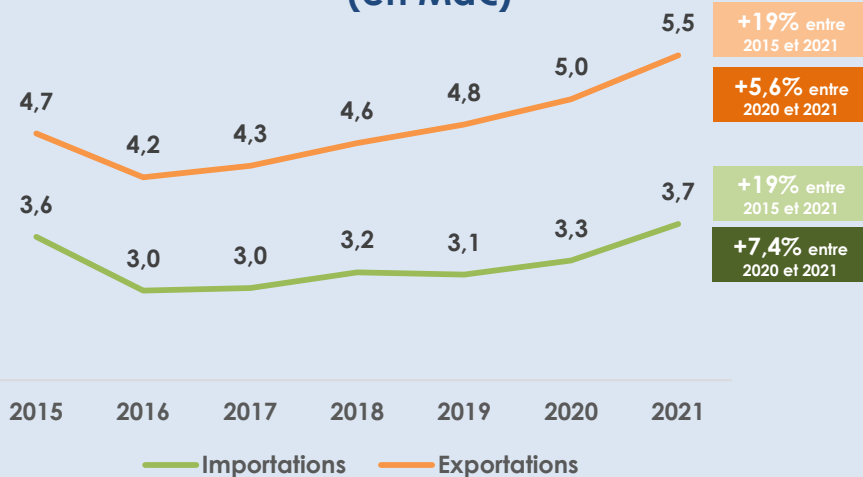
L'évolution des importations de l'alimentation pour animaux aux Pays-Bas

Le commerce néerlandais de l'alimentation pour animaux en chiffres

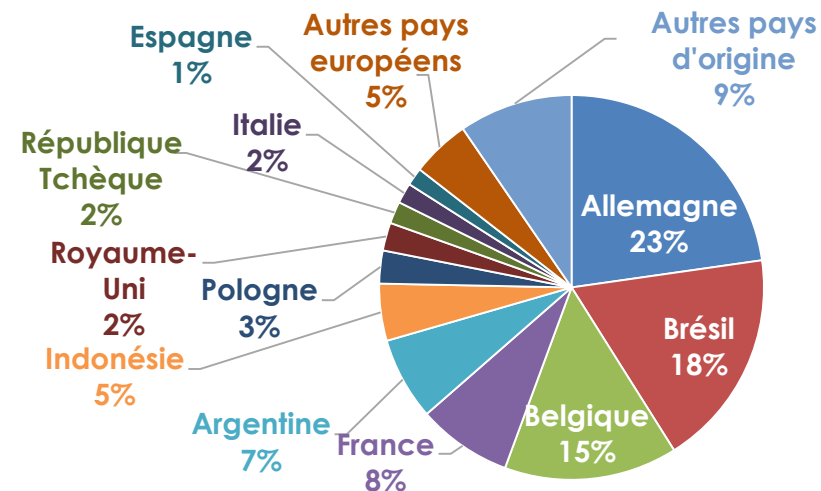
En 2021, **85%** des exportations néerlandaises des aliments pour animaux étaient destinées à l'**UE**, loin derrière suivie de l'**Asie** (8%), puis de l'**Amérique** (4%) et de l'**Afrique** (3%).

Les aliments pour animaux représentaient **7%** des importations néerlandaises totales dans l'industrie agroalimentaire. **61%** des importations néerlandaises d'aliments pour animaux provenaient d'Europe, 27% provenaient du continent américain, et 11% d'Asie. Les principaux pays fournisseurs européens de produits agroalimentaires pour animaux sont l'**Allemagne**, suivie de **la Belgique** et de **la France**, ainsi que de la **Pologne**.






Importations et exportations néerlandaises d'aliments pour animaux (en Md€)



Les pays d'origine des importations néerlandaises d'aliments pour animaux en 2021

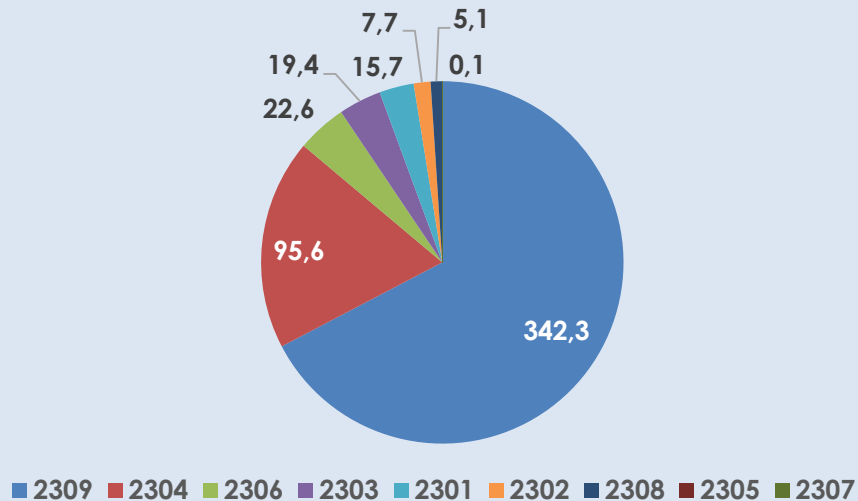


Top 5 des pays fournisseurs d'aliments pour animaux des Pays-Bas en 2021

-  **Allemagne**
821 M€
-  **Brésil**
661 M€
-  **Belgique**
526 M€
-  **France**
287 M€
-  **Argentine**
251 M€

Les importations des segments de la filière alimentation pour animaux aux Pays-Bas

Part des importations néerlandaises d'aliments pour animaux, par sous-catégorie en 2021 (en M€)



Les **préparations agroalimentaires pour animaux** représentaient la **majorité (67,3%)** des importations néerlandaises en 2021. Les tourteaux et autres résidus solides (même broyés ou agglomérés) sous forme de pellets, de l'extraction de l'huile de soja étaient la 2^{ème} catégorie de produits importés par les Pays-Bas (18,8%).

Codes des sous-catégories d'aliments pour animaux:

- 2301 Farines, poudres et agglomérés sous forme de pellets, de viandes ou d'abats, impropres à l'agroalimentaire humaine
- 2302 Sons, remoulages et autres résidus, même agglomérés sous forme de pellets, du criblage, de la mouture ou d'autres traitements des céréales ou des légumineuses
- 2303 Résidus d'amidonnerie, pulpes de betteraves, bagasses de cannes à sucre et autres déchets de sucrerie, drêches et déchets de brasserie ou de distillerie, même agglomérés sous forme de pellets
- 2304 Tourteaux et autres résidus solides, même broyés ou agglomérés sous forme de pellets, de l'extraction de l'huile de soja
- 2305 Tourteaux et autres résidus solides, même broyés ou agglomérés sous forme de pellets, de l'extraction de l'huile d'arachide
- 2306 Tourteaux et autres résidus solides, même broyés ou agglomérés sous forme de pellets, de l'extraction de graisses ou huiles végétales ou d'origine microbienne
- 2307 Lies de vin; tartre brut
- 2308 Glands de chêne, marrons d'Inde, marcs de fruits et autres matières, déchets, résidus et sous-produits végétaux, même agglomérés sous forme de pellets, des types utilisés pour l'alimentation des animaux
- 2309 Préparations des types utilisés pour l'alimentation des animaux (dont chiens et chats)

Les importations néerlandaises des principales sous-catégories des aliments pour animaux

Top 3 fournisseurs européens de préparations alimentaires pour animaux aux Pays-Bas en 2021 (code 2309)



Top 3 fournisseurs européens de tourteaux et autres résidus solides de l'huile de soja aux Pays-Bas en 2021 (code 2304)



La France est 4^{ème} avec 69 M€ importés par les Pays-Bas

Top 3 fournisseurs européens de tourteaux et autres résidus solides d'origine végétale aux Pays-Bas en 2021 (code 2306)

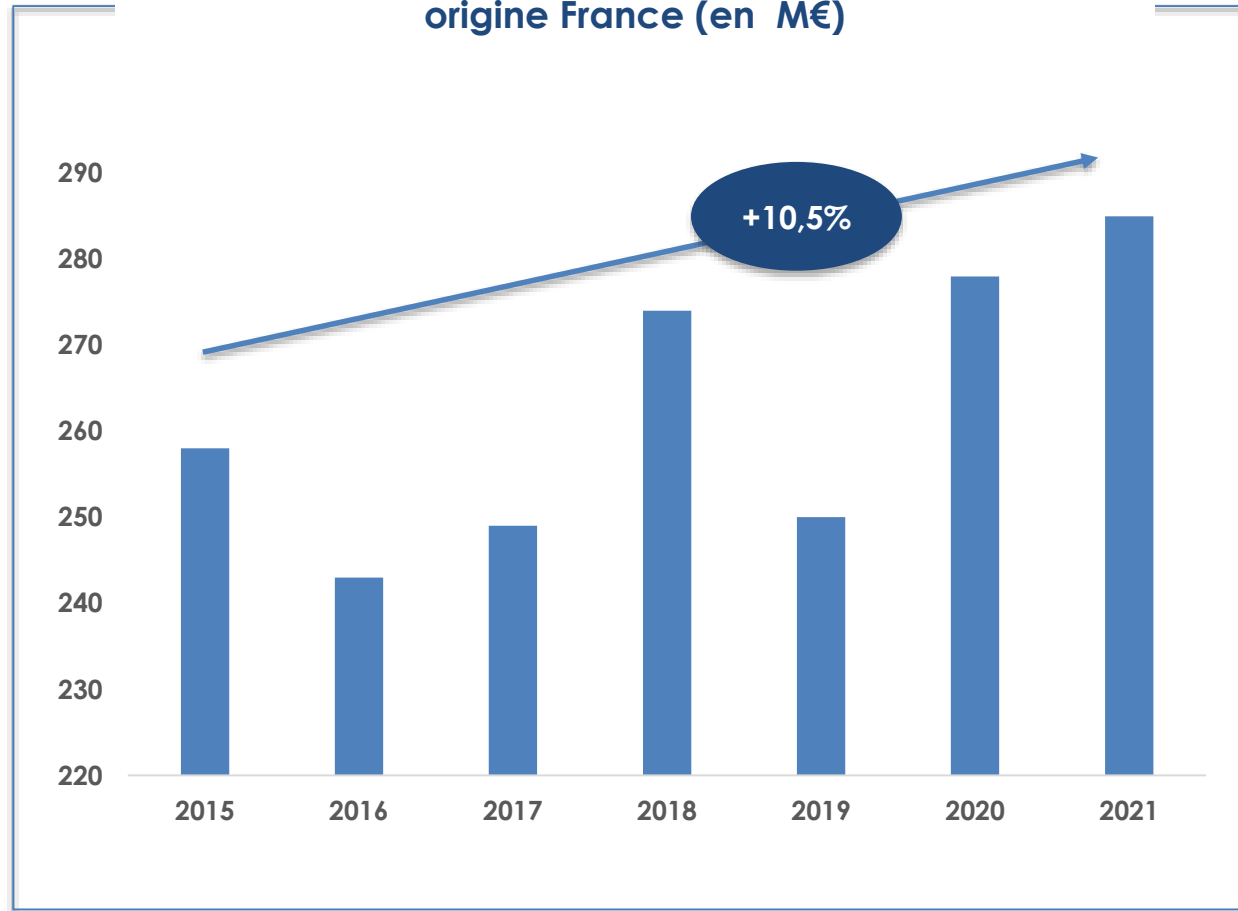


La France est 4^{ème} avec 26 M€ importés par les Pays-Bas

Les opportunités d'exportations vers les Pays-Bas pour les professionnels français du secteur pet food se trouvent principalement dans la sous-catégorie de **préparations alimentaires pour animaux**.

Les importations néerlandaises d'aliments pour animaux en provenance de France

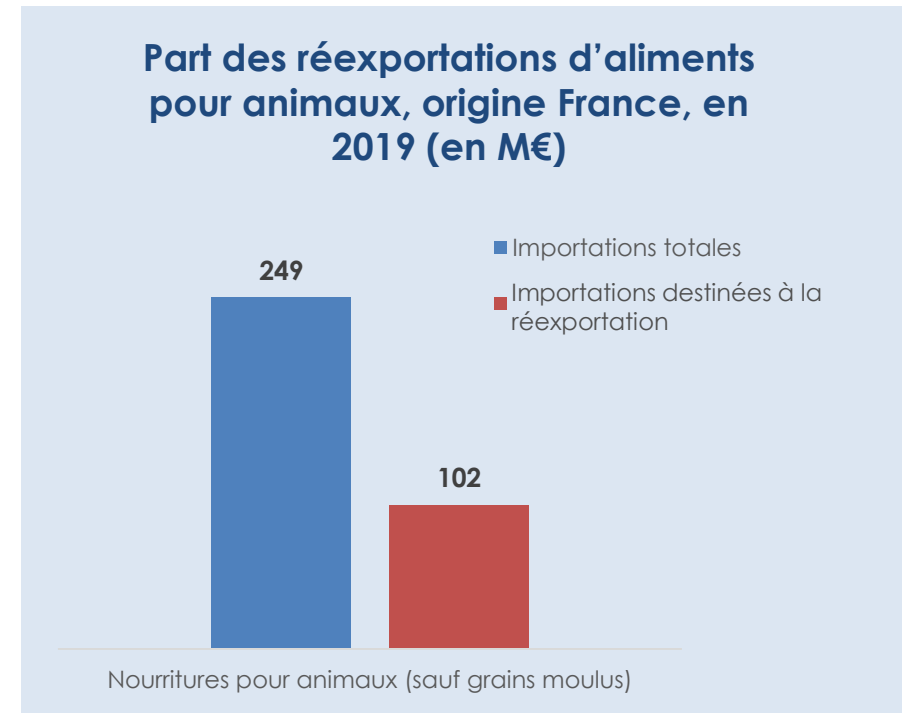
Importations néerlandaises d'aliments pour animaux, origine France (en M€)



Les importations néerlandaises d'aliments pour animaux en provenance de France ont augmenté de **2,5% en 2021 comparé à 2020**.

En 2019, sur la totalité des importations néerlandaises d'aliments pour animaux en provenance de France, **40,8%** sont destinés à la réexportation.

Part des réexportations d'aliments pour animaux, origine France, en 2019 (en M€)



Les principaux concurrents européens dans la filière alimentation pour animaux

Les **principaux pays concurrents** de la France dans la filière Alimentation pour Animaux en **Europe** sont l'**Allemagne**, suivi de la **Belgique** et de la **Pologne**. Ces 3 pays européens représentaient à eux près de **41% des importations néerlandaises** d'aliments pour animaux.

Top 3 des pays fournisseurs européens des Pays-Bas et concurrents de la France (en termes de valeur des importations néerlandaises de 2021)



Allemagne
821 M€



Belgique
526 M€



Pologne
100 M€



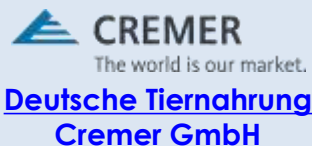
Le secteur en Allemagne

4,91 Md € CA en 2022

+0,9% de croissance estimée pour 2024

17,8 kg consommé moyennement par ménage en 2021

Principaux acteurs allemands :



Le secteur en Belgique

0,79 Md € CA en 2022

+0,8% de croissance estimée pour 2024

27,4 kg consommé moyennement par ménage en 2021

Principaux acteurs belges :



Le secteur en Pologne

1,37 Md € CA en 2022




+12,5% de croissance estimée pour 2024

18,4 kg consommé moyennement par ménage en 2021

Principaux acteurs polonais :



Parangonnage des pays concurrents de la filière

Pays concurrents	Situation du marché domestique	Avantages concurrentiels
	<ul style="list-style-type: none"> - Un marché important : 4,91 Md€ de CA en 2022 contre 4,17 Md€ en France, faisant de l'Allemagne le 1^{er} marché européen d'aliments pour animaux. - Une production importante avec de nombreux acteurs allemands mais également de grands groupes internationaux comme MARS. - Les acteurs allemands sont plutôt de grandes tailles comme l'entreprise locale Vitakraft Pet Care GmbH & Co KG qui fait partie des 5 acteurs majeurs de l'UE dans le segment pet food. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte production d'aliments pour animaux sous marque blanche, ce qui est une préférence des acheteurs néerlandais. - Proximité géographique, l'Allemagne étant un pays frontalier avec les Pays-Bas.
	<ul style="list-style-type: none"> - Faible chiffre d'affaires pour la filière aliments pour animaux en Belgique : 0,79 Md€ de CA en 2022. - Le pays possède beaucoup d'acteurs, notamment de grands fabricants de marques de distributeur d'aliments secs et humides pour animaux de compagnie (ex : groupe belge United Pet Food). 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte production d'aliments pour animaux sous marque blanche préférés par les acheteurs néerlandais et vendus moins cher. - Proximité géographique, la Belgique étant un pays frontalier avec les Pays-Bas.
	<ul style="list-style-type: none"> - Le marché polonais, tout comme le marché belge, est plutôt petit et enregistrait un CA de 1,37 Md€ en 2022. - Beaucoup d'usines de production polonaises enregistrent des rendements et des quantités produites importantes, proches de celles de la France (1,09 milliard kg produits en France contre 0,77 milliards de kg produits en Pologne). 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte production de produits pet food sous marque blanche, préférés par les acheteurs néerlandais. - Les fabricants accordent de plus en plus d'importance et investissent dans des gammes « premium » et des produits innovants. - Coût de production moins cher en Pologne et prix final plus attractif que ses concurrents : prix à l'unité de pet food en Pologne de 1,78€ (contre 4€ en France). Or, les consommateurs néerlandais sont très sensibles au facteur prix et le prennent en compte lors du choix des fournisseurs.

Détection d'opportunités commerciales dans la filière pet food pour les entreprises françaises

Les facteurs déterminants lors de la décision d'achats de produits pet food des consommateurs Néerlandais :

- Les goûts de l'animal de compagnie (1 sur 3 des Néerlandais)
- La valeur nutritive des aliments
- La liste des ingrédients de fabrication
- Les informations sur le dosage alimentaire

Attention toutefois à bien indiquer le **dosage** (notamment pour les croquettes) puisque de nombreux acheteurs Néerlandais s'en plaignent



Les acteurs français de secteur pet food souhaitant pénétrer le marché néerlandais peuvent proposer des produits bons pour la **santé animale et nutritifs** pour répondre à la demande domestique de produits pet food « sains »



De nombreux acteurs aux Pays-Bas s'orientent vers des **produits « durables » et éco-responsables**. Cela concerne majoritairement les **packagings recyclables** ou fabriqué à partir de produits recyclés, mais également une **méthode de production plus respectueuse de l'environnement** (réduction d'énergie dans le processus de fabrication).



L'une des conséquences de « **l'humanisation des animaux de compagnie** » est la volonté des propriétaires néerlandais à leur offrir des produits similaires aux leurs, engendrant une « **premiumisation** » du secteur. Par exemple, des formules « **sans céréales** » et/ou « **à partir d'ingrédients naturels ou BIO** » sont de plus communs dans les rayons pet food. La France peut mettre en avant son offre de gammes « premium » pour se positionner sur le marché néerlandais « haut de gamme » et répondre aux demandes des acheteurs néerlandais.

Listes des opérateurs néerlandais interviewés dans le cadre du secteur pet food

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible
NVG	Association professionnelle	Pet food	p. 439-440

Partie 3

01

Analyse sectorielle des 8 secteurs du périmètre de l'étude

P. 73 - 264

02

Classement des secteurs par potentiels

P. 265 - 277

03

Panorama des circuits de réexportation

- Cas concret
- Bonnes pratiques, erreurs à éviter
- Recommandations

P. 278 - 300

Méthodologie du scoring et du classement des secteurs:

Technique de la moyenne pondérée

- 1) **Choix des critères et attribution d'un poids de 0 à 10 à chaque critère**, sachant que 10 est le poids maximal. Les poids des critères sont toujours les mêmes et s'appliquent aux différents secteurs.

Taille du marché aux Pays-Bas (CA, 2020)	Evolution du CA aux Pays-Bas (estimation entre 2020 et 2024)	Importations néerlandaises d'origines françaises * (en M €, 2021)	Evolution des importations néerlandaises d'origines françaises (entre 2015 et 2021)	Poids de la concurrence aux Pays-Bas ** faible, moyenne, élevée
6	7	8	9	7

- 2) **Notation de 0 à 10 des critères, par secteur**
- 3) Multiplication de chaque note par le poids respectif du critère
- 4) Addition des produits obtenus et division par la somme des poids (37)
- 5) Obtention d'une valeur: la moyenne pondérée

Les secteurs sont classés en fonction de la valeur de la moyenne pondérée obtenue, par ordre décroissant: plus la valeur est élevée, plus le potentiel du secteur est considéré comme étant important

* Les données relatives aux importations néerlandaises de produits français incluent également les chiffres de la réexportation.

** Le poids de la concurrence est estimé en fonction de la position de la France dans le Top 5 des pays européens fournisseurs des Pays-Bas, par rapport au 1^{er} pays européen fournisseur. Ex: la France est le 1^{er} pays fournisseur de vins des Pays-Bas, on estime que la concurrence est « faible », mais la France n'est que le 5^{ème} pays européen fournisseur de viandes aux Pays-Bas, on estime que la concurrence est donc « élevée ».


Synthèses des données pour chaque critère, par secteur

	Taille du marché aux Pays-Bas (CA, 2020)	Evolution du CA aux Pays-Bas (estimation entre 2020 et 2024)	Importations néerlandaises d'origines françaises (2021)	Evolution des importations néerlandaises d'origines françaises (entre 2015 et 2021)	Poids de la concurrence aux Pays-Bas: faible, moyenne, élevée
Céréales (dont préparations à base de céréales) et produits de la minoterie	2,77 Md€	+33%	1 051 M€	+15%	faible
	Taille du marché aux Pays-Bas (CA, 2020)	Evolution du CA aux Pays-Bas (estimation entre 2020 et 2024)	Importations néerlandaises d'origines françaises (2021)	Evolution des importations néerlandaises d'origines françaises (entre 2015 et 2021)	Poids de la concurrence aux Pays-Bas: faible, moyenne, élevée
Fruits et légumes (dont pommes de terre) et préparations à base de fruits et légumes	8,45 Md€	+34%	382 M€	+26%	élevée
	Taille du marché aux Pays-Bas (CA, 2020)	Evolution du CA aux Pays-Bas (estimation entre 2020 et 2024)	Importations néerlandaises d'origines françaises (2021)	Evolution des importations néerlandaises d'origines françaises (entre 2021 et 2022)	Poids de la concurrence aux Pays-Bas: faible, moyenne, élevée
Vins	4,42 Md €	+31,4%	328 M€	+9%	faible
	Taille du marché aux Pays-Bas (CA, 2020)	Evolution du CA aux Pays-Bas (estimation entre 2020 et 2024)	Importations néerlandaises d'origines françaises (2021)	Evolution des importations néerlandaises d'origines françaises (entre 2019 et 2021)	Poids de la concurrence aux Pays-Bas: faible, moyenne, élevée
Viandes et charcuterie	7,55 Md€	+39%	190 M€	+21%	élevée

Synthèses des données pour chaque critère, par secteur

	Taille du marché aux Pays-Bas (CA, 2020)	Evolution du CA aux Pays-Bas (entre 2015 et 2020)	Importations néerlandaises d'origines françaises (2021)	Evolution des importations néerlandaises d'origines françaises (entre 2015 et 2021)	Poids de la concurrence aux Pays-Bas: faible, moyenne, élevée
Produits laitiers	14,8 Md€	+24,3%	389 M€	+33%	élevée
	Taille du marché aux Pays-Bas (CA, 2020)	Evolution du CA aux Pays-Bas (estimation entre 2020 et 2024)	Importations néerlandaises d'origines françaises (2021)	Evolution des importations néerlandaises d'origines françaises (entre 2015 et 2021)	Poids de la concurrence aux Pays-Bas: faible, moyenne, élevée
BVP	3,38 Md€	+15,6%	222 M€	+32%	moyenne
	Taille du marché aux Pays-Bas (CA, 2020)	Evolution du CA aux Pays-Bas (estimation entre 2020 et 2024)	Importations néerlandaises d'origines françaises (2021)	Evolution des importations néerlandaises d'origines françaises (entre 2015 et 2021)	Poids de la concurrence aux Pays-Bas: faible, moyenne, élevée
Produits d'épicerie et de préparations alimentaires	5,88 Md€	+42%	653 M€	+24%	moyenne
	Taille du marché aux Pays-Bas (CA, 2020)	Evolution du CA aux Pays-Bas (entre 2015 et 2020)	Importations néerlandaises d'origines françaises (2021)	Evolution des importations néerlandaises d'origines françaises (entre 2015 et 2021)	Poids de la concurrence aux Pays-Bas: faible, moyenne, élevée
Pet food	11 Md€ <i>(aliments pour bétail et pet food)</i>	+22% <i>(aliments pour bétail et pet food)</i>	285 M€	+10,5%	moyenne

Scoring et ranking sectoriel

Rang	Secteur	Moyenne pondérée
 1er	Produits d'épicerie et préparations agroalimentaires	7,41
2	Produits laitiers	7,05
3	Céréales (dont préparations à base de céréales) et produits de la minoterie	6,89
4	Fruits et légumes (dont pommes de terre) et Préparations alimentaires à base de fruits et légumes	6,59
5	Viandes et charcuterie	6,49
6	Vins	5,68
7	Pet food	5,41
8	BVP	5,16

NB: Selon la méthode de la moyenne pondérée, le **1^{er} secteur porteur aux Pays-Bas pour les acteurs français** est celui des **produits d'épicerie et des préparations agroalimentaires**, le même secteur choisi pour la réalisation de notre **Business Case**.

Annexes (méthode moyenne pondérée)

Produits d'épicerie et préparations alimentaires					
Critères	Poids	Données	Notes	Produits (Poids*Note)	Moyenne pondérée: 7,41
Taille du marché	6	5,88 milliards €	6	36	
Estimation de l'évolution du marché (2020-2024)	7	+42%	10	70	
Importations néerlandaise origine France	8	653 millions €	9	72	
Evolution des importations d'origine France	9	+24%	6	54	
Concurrence	7	moyenne	6	42	

Annexes (méthode moyenne pondérée)

Produits laitiers					
Critères	Poids	Données	Notes	Produits (Poids*Note)	Moyenne pondérée: 7,05
Taille du marché	6	14,8 milliards €	10	60	
Evolution du marché	7	+24,30%	5	35	
Importations néerlandaise origine France	8	389 millions €	8	64	
Evolution des importations d'origine France	9	+33%	9	81	
Concurrence	7	élevée	3	21	

Annexes (méthode moyenne pondérée)

Céréales (dont préparations à base de céréales) et produits de la minoterie					
Critères	Poids	Données	Notes	Produits (Poids*Note)	Moyenne pondérée: 6,89
Taille du marché	6	2,77 milliards €	3	18	
Estimation de l'évolution du marché (2020-2024)	7	+33%	7	49	
Importations néerlandaise origine France	8	1051 millions €	10	80	
Evolution des importations d'origine France	9	+15%	5	45	
Concurrence	7	faible	9	63	

Annexes (méthode moyenne pondérée)

Fruits et légumes (dont pommes de terre) et Préparations alimentaires à base de fruits et légumes					
Critères	Poids	Données	Notes	Produits (Poids*Note)	Moyenne pondérée: 6,59
Taille du marché	6	8,45 milliards €	8	48	
Estimation de l'évolution du marché (2020-2024)	7	+34%	8	56	
Importations néerlandaise origine France	8	382 millions €	7	56	
Evolution des importations d'origine France	9	+26%	7	63	
Concurrence	7	élevée	3	21	

Annexes (méthode moyenne pondérée)

Viandes et charcuterie					
Critères	Poids	Données	Notes	Produits (Poids*Note)	Moyenne pondérée: 6,49
Taille du marché	6	7,55 milliards €	7	42	
Estimation de l'évolution du marché (2020-2024)	7	+39%	9	63	
Importations néerlandaise origine France	8	190 millions €	3	24	
Evolution des importations d'origine France	9	+21%	10	90	
Concurrence	7	élevée	3	21	

Annexes (méthode moyenne pondérée)

Vins					
Critères	Poids	Données	Notes	Produits (Poids*Note)	Moyenne pondérée: 5,68
Taille du marché	6	4,42 milliards €	5	30	
Estimation de l'évolution du marché (2020-2024)	7	0,314	6	42	
Importations néerlandaise origine France	8	328 millions €	6	48	
Evolution des importations d'origine France	9	+9%	3	27	
Concurrence	7	faible	9	63	

Annexes (méthode moyenne pondérée)

Pet food					
Critères	Poids	Données	Notes	Produits (Poids*Note)	Moyenne pondérée: 5,41
Taille du marché	6	11 milliards €	9	54	
Evolution du marché	7	+22%	4	28	
Importations néerlandaise origine France	8	285 millions €	5	40	
Evolution des importations d'origine France	9	+10,50%	4	36	
Concurrence	7	moyenne	6	42	

Annexes (méthode moyenne pondérée)

BVP

Critères	Poids	Données	Notes	Produits (Poids*Note)	Moyenne pondérée: 5,16
Taille du marché	6	3,38 milliards €	4	24	
Estimation de l'évolution du marché (2020-2024)	7	+16%	3	21	
Importations néerlandaise origine France	8	222 millions €	4	32	
Evolution des importations d'origine France	9	+32%	8	72	
Concurrence	7	moyenne	6	42	

Partie 3

01

Analyse sectorielle des 8 secteurs du périmètre de l'étude

P. 73 - 264

02

Classement des secteurs par potentiels

P. 265 - 277

03

Panorama des circuits de réexportation

- Cas concret
- Bonnes pratiques, erreurs à éviter
- Recommandations

P. 278 - 300

Business Case

Produits d'épicerie et Préparations alimentaires

Etude de cas : Les Recettes de Dorothee

Justification de l'entreprise et du secteur choisis : « Produits d'épicerie et préparations alimentaires »

Plats préparés « sains »

Chiffres clés :

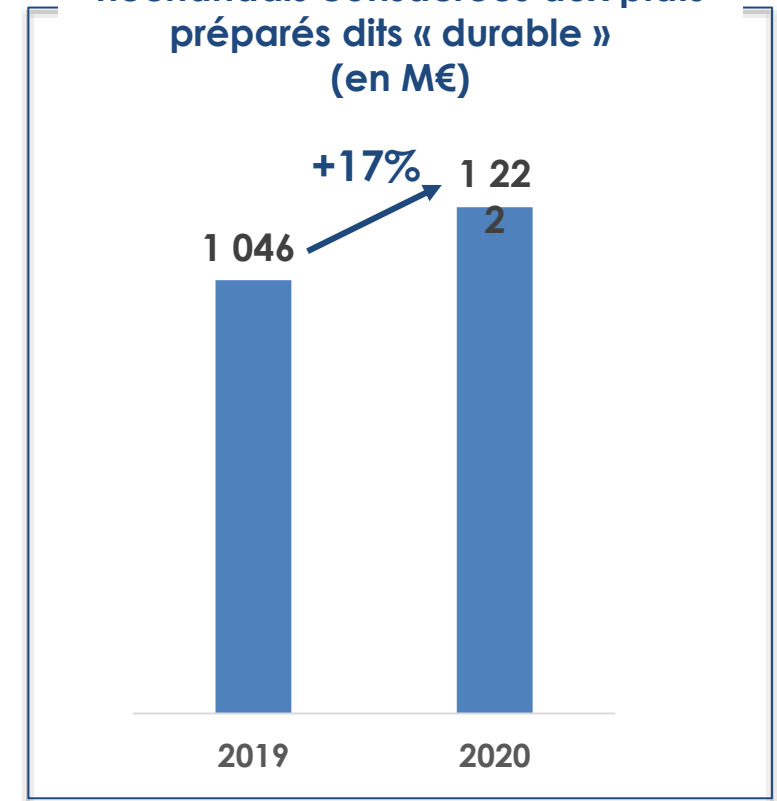
Consommation de produits agroalimentaires
« durables » en général :

- **+7%** entre 2020 et 2021
- **8,2** milliards €
- Représente **16%** des produits agroalimentaires

Principaux **Labels** des produits agroalimentaires « **durables** » :



Dépenses des consommateurs néerlandais consacrées aux plats préparés dits « durable » (en M€)



Business Case illustré avec la société: **Les Recettes de Dorothée** "Prêt-à-manger sain et sincère"

Notre justification du choix d'entreprise : une offre agroalimentaire adaptée aux tendances de consommation du marché de destination



Pas de conservateurs, sans additifs, ni OGM



Zéro « E-code » d'origine chimique ou animale caché dans les étiquettes



Produits frais cuisinés à 200km du lieu de production



Moins de viande, pour la santé et le climat



Bien-être animal: des labels de qualité français



Emballages recyclables, et moins de plastique



CEO: Dorothée DEREUX

Entreprise créée: Les recettes de Dorothée (Cooked by)

Secteur: Prêt-à-manger

Taille de l'entreprise: 10-15 employés

Siège social: Suresnes, Île-de-France

Fondée en: 2006



Business Case : les étapes à suivre



Phase 1 :
Questionnement



Phase 2 :
Étude de marché



Phase 3 :
Identification de
potentiels partenaires



Phase 4 :
Proposition de valeur



Phase 5 :
Campagne de prospection
Réunions BtoB

Objectifs

1. Quoi
2. Qui
3. Pourquoi
4. Comment

1. Taille du marché
2. Tendances
3. Importations
4. Habitude de consommation
5. Concurrence
6. Ecosystème
7. Canaux de distribution

1. Liste de potentiels partenaires (jusqu'à 20 cibles maximum)
2. Priorisation de 5 cibles et justification
3. Qualification des interlocuteurs à cibler: entreprises et postes

1. Choix de la proposition de valeur: arguments uniques de vente
2. Positionnement de l'offre française et prix
3. Marketing (brochures)

1. Adaptation du message au marché néerlandais
2. Prospection multicanale et suivi commercial
3. Rencontres et discussions BtoB

Business Case : Phase 1

1

QUESTIONNEMENT

QUOI

En quoi consiste le Business Case?

La CEO de la société **“Les recettes de Dorothée”** veut redonner de l'intérêt aux « plats préparés sains » Made in France et souhaite **développer ses parts de marché aux Pays-Bas** avec sa gamme de produits prêt-à-manger reconnus "sains" pour la santé et respectueux de l'environnement.



Quels produits sont concernés?

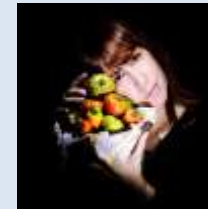
Toute la gamme « Prêt-à-manger » salés



QUI - COMMENT

Qui est le porteur du projet ?

CEO: Dorothée Dreux



Equipe Export – English speaking



Quel prestataire extérieur pour l'accompagnement du projet?

OCO GLOBAL

Cabinet de conseil international spécialisé en commerce international pour l'accompagnement de PME sur l'entrée de nouveaux marchés

Business Case : Phase 1

1

QUESTIONNEMENT

POURQUOI

Quels sont les objectifs?

« **Les recettes de Dorothée** » est une entreprise française (siège en Ile-de-France) sans implantation internationale. Toute la production se fait en France.

Grâce à ce projet d'internationalisation, la société va exporter sa gamme de produits « prêts-à-manger » aux Pays-Bas, marché porteur pour la consommation de produits « ready to eat » salés, « fait-maison » et sains pour la consommation et respectueux de l'environnement.



Quels sont les leviers?

Offre agroalimentaire adaptée et alignée aux tendances de consommation du marché de destination:

- produits "faits maison" rapides à cuisiner et prêts à la consommation
- ingrédients naturels, zéro OGM, sans additifs ni conservateurs
- produits issus de circuits courts /développement durable
- moins de viande
- moins de plastique dans le packaging / emballage recyclable (respect de l'environnement)

Liste des labels, certifications et récompenses de la marque:

Bio, Végétarien, Ecocert, Bio européen, Sans gluten, , Cuisiné en France, Agriculture UE, FR-BIO-01, AB Agriculture Biologique



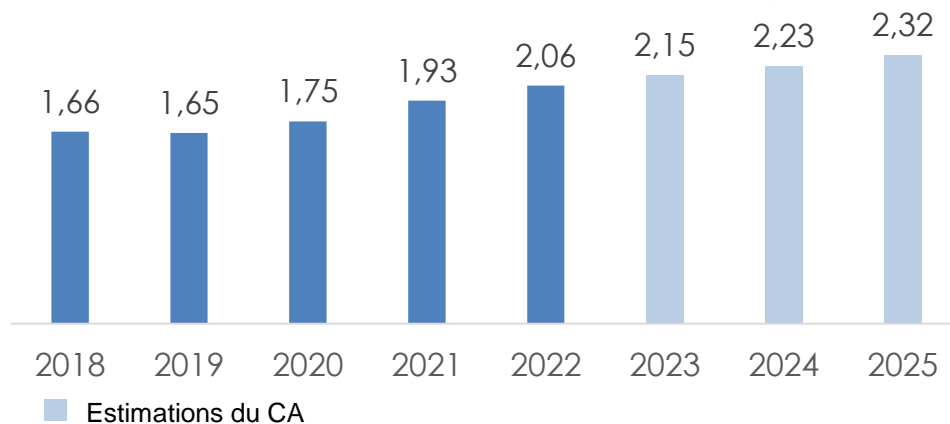
Le Nutri-score n'est pas obligatoire aux Pays-Bas

ÉTUDE DE MARCHÉ





Taille du marché

La NZV (association professionnelle néerlandaise des noix, fruits secs, épices, et de produits transformés à base de légumes, fruits et poissons) représente environ 70% de l'ensemble de l'industrie des plats préparés et épicerie et ses membres enregistrent près de 1 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Evolution du chiffre d'affaires des plats préparés aux Pays-Bas (en Md€)



Identification des tendances

-  **Durabilité:** Rendre les produits et la chaîne agroalimentaire plus durables est une priorité pour les entreprises agroalimentaires.
-  **Chaîne d'approvisionnement solide:** Les supermarchés imposent des exigences dépassant les attentes légales pour leurs fournisseurs afin d'offrir les meilleurs produits à leurs consommateurs.
-  **Employés et marché du travail:** Le secteur agroalimentaire est l'un des plus gros employeurs des Pays-Bas. Les entreprises du secteur ont donc une grande responsabilité sociale.
-  **Santé et sécurité agroalimentaire**
Les supermarchés ont un devoir de sécurité envers les consommateurs et leur proposent des produits sains. Pour les accompagner dans leur choix, les supermarchés font la promotion de produits de qualité.



En tant que membre de l'UE, les Pays-Bas se conforment à toutes les réglementations et directives de l'UE: **Règlement (CE) 178/2002 (General Food Law)**

ÉTUDE DE MARCHÉ

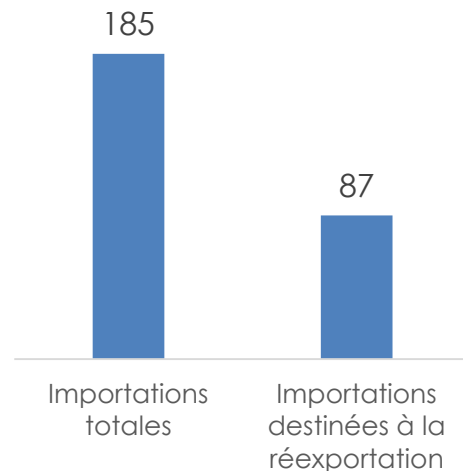
Les importations

47% des importations néerlandaises totales de plats préparés français sont destinées à la réexportation.

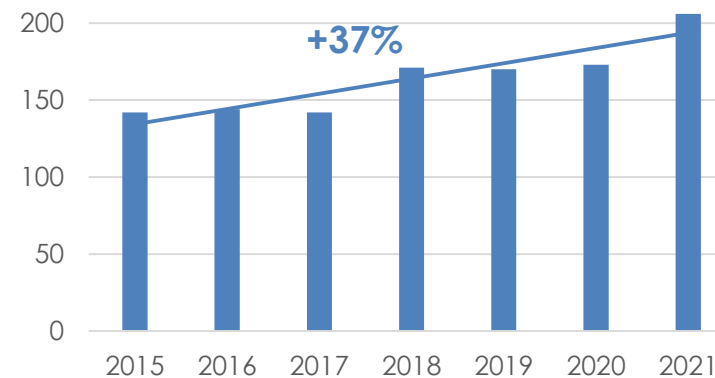
Les importations des plats préparés représentent 31,5% des importations totales de la filière produits d'épicerie en 2021 en France.

La France est le 5^{ème} fournisseur des Pays-Bas avec 208 M€ de plats préparés importés.

Importations néerlandaises de plats préparés français en 2019 (en M€)

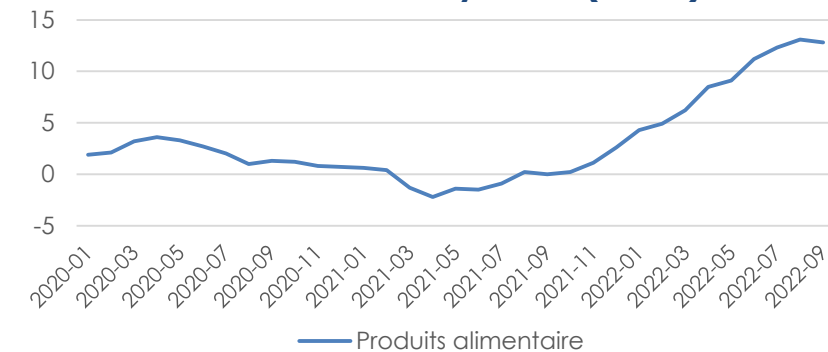


Evolution des importations néerlandaises de plats préparés français (en M€)



Les habitudes de consommation

Indice des prix à la consommation mensuel aux Pays-Bas (en %)



- Les Néerlandais consomment beaucoup de plats préparés, la tendance actuelle est principalement axée sur les produits « durables », rapides à consommer, sains, respectueux du bien-être animal.
- Ils accordent une grande importance au prix, néanmoins, ils sont prêts à dépenser davantage pour des produits innovants et qualitatifs.
- **4% des consommateurs néerlandais sont végétariens** (contre 2% en France), soit environ 750 000 personnes

Business Case : Phase 2

ÉTUDE DE MARCHÉ : Évaluation de la concurrence

Méthodologie OCO Global pour l'évaluation de la concurrence

Comparaison de produits déjà distribués aux Pays-Bas, similaires aux produits « Les Recettes de Dorothée »

Critères évalués	
Similitude du produit: <i>basé sur le type de produit</i>	Note de 0 à 10 <ul style="list-style-type: none"> • 0 : la plus faible similitude • 10 : la plus forte similitude
Compétitivité des prix: <i>basé sur le prix de référence « Les Recettes de Dorothée »</i>	Note 0 ou 1 <ul style="list-style-type: none"> • 0: les produits moins compétitifs • 1: les produits plus compétitifs
Nombre de label: <i>basé sur l'existence de labels</i>	Nombre de labels obtenus

Afin d'évaluer la concurrence néerlandaise face aux produits « Les recettes de Dorothée », OCO Global a eu recours à un système de notation en fonction de l'intérêt du marché de destination. En d'autres termes, OCO a attribué une note aux 3 critères suivants:

Similitude des produits – Compétitivité des prix – Nombre de labels

- **La similitude du produit est notée de 0 à 10** (10 étant la meilleure note) pour indiquer **si les produits distribués sont similaires à la gamme « Les recettes de Dorothée »** et alignés avec les tendances de consommation du marché néerlandais.
- **La compétitivité du prix est notée de 0 ou 1** (1 étant la meilleure note) pour indiquer **si le prix de la concurrence est compétitif ou non**. En effet, les consommateurs néerlandais accordent beaucoup d'importance au facteur prix, OCO Global pénalise le concurrent qui propose un prix supérieur au prix de référence des « Recettes de Dorothée » en attribuant un 0.
- **Le nombre de labels obtenus** est ajouté à la note du concurrent. Les labels sont importants pour les Néerlandais au moment de l'acte d'achat, notamment le label « *Beter Leven* » (pour le Bien-Être animal), qui démontrent la volonté des producteurs à proposer un produit en adéquation avec les exigences des consommateurs.

La note finale est alors la somme de ces trois points et permet d'établir un ranking de la concurrence des « Recettes de Dorothée ». Une note plus élevée sera le signe d'un concurrent direct, et une note moins élevée sera le signe d'un concurrent éloigné.

Business Case : Phase 2



ÉTUDE DE MARCHÉ : Évaluation de la concurrence

   								Note finale:
Marque	Similitude de la gamme	Note	Prix et canal	Note	Existence de Labels	Nbr de labels		
		10	6,29 € Distribué chez: Albert Heijn	0		2	Concurrence directe 12	
		7	6,49 € Distribué chez: Albert Heijn	0		2	8	
		8	5,99 € Distribué chez: Jumbo	0		1	9	
		6	3,99 € Distribué chez: Aldi	1		1	8	
		7	5,89 € Distribué chez: Albert Heijn	0		1	8	
		3	5,49 € Distribué chez: Albert Heijn	0	Aucun	0	3	

Business Case : Phase 2

ÉTUDE DE MARCHÉ

Évènements: Salons internationaux et nationaux "Food & Drink" aux Pays-Bas

Évènement	Description	Dates
	Le Salon International annuel PLMA « Le Monde de la Marque de Distributeur » est organisé par la Private Label Manufacturers Association qui représente plus de 3 500 sociétés adhérentes dans le monde entier. Avec des bureaux à New York et à Amsterdam, la PLMA est la plus grande association de son genre consacrée exclusivement à la promotion de la marque de distributeur.	23 au 24 mai 2023
	De Nationale GezondheidsBeurs se tient à Jaarbeurs Utrecht et présente les nouvelles des entreprises néerlandaises et internationales liées à aux secteurs fitness, santé, sports, alimentation et médecine.	2 au 5 février 2023

Associations professionnelles



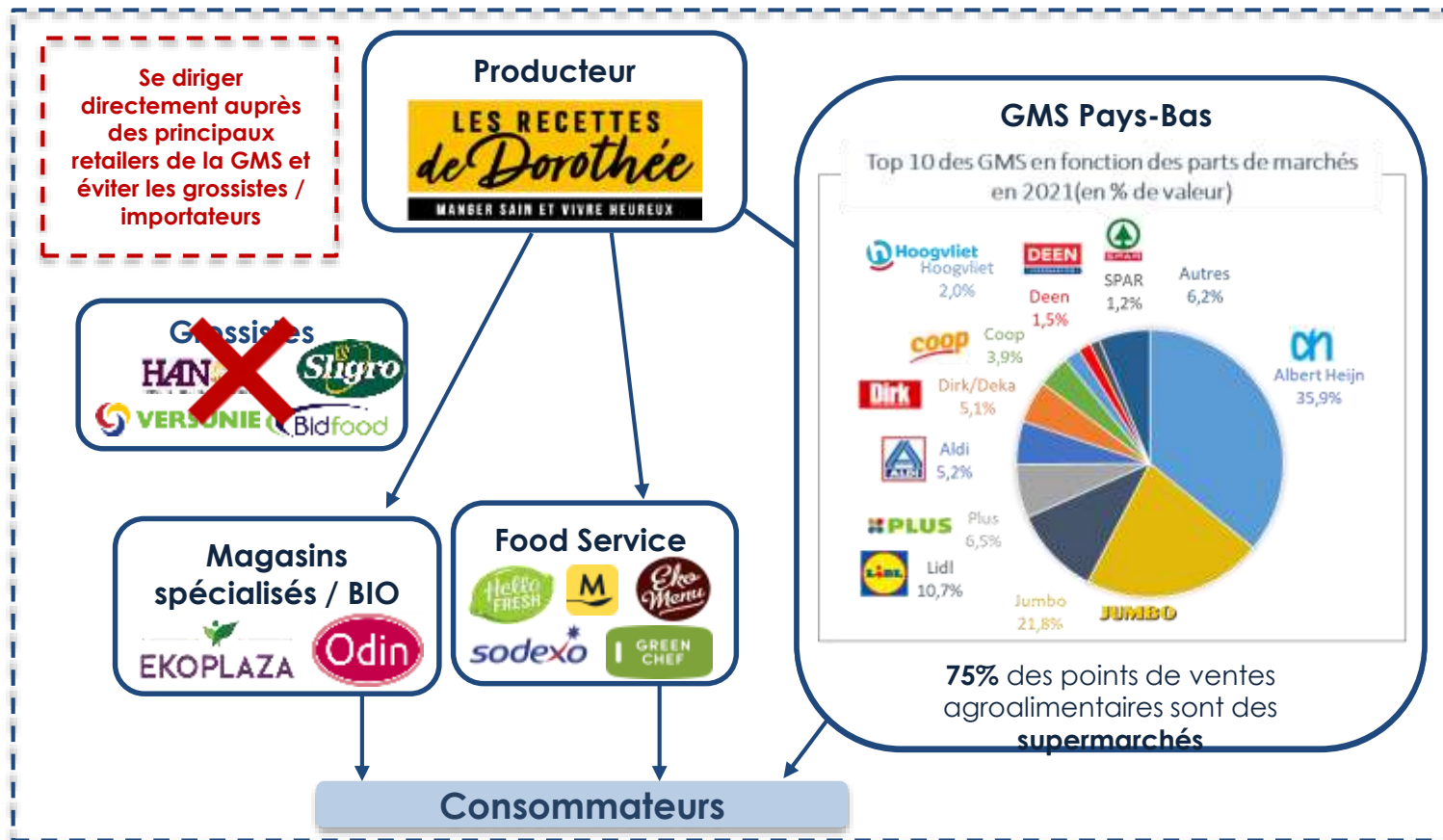
L'association professionnelle **AKSV** accompagne et représente 34 membres, professionnels du secteur des plats cuisinés.



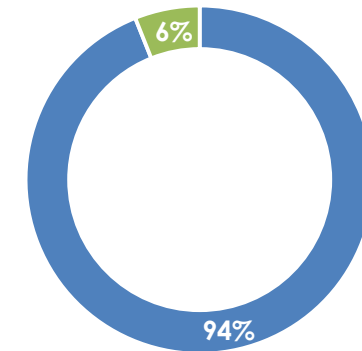
Business Case : Phase 2

ÉTUDE DE MARCHÉ

Identification des canaux de distribution



Répartition du CA total du commerce de détail dans l'agroalimentaire, par canal



■ GMS ■ Magasins spécialisés

Le secteur est **consolidé** : les deux leaders possèdent 58% des parts du marché.



Business Case : Phase 3

IDENTIFICATION DE POTENTIELS PARTENAIRES : méthodologie

Multiplier et croiser les sources pour une recherche et identification optimale de potentiels partenaires néerlandais



Bon à savoir:

Recherche manuelle en ligne



- Mots clés
- Sites web de la concurrence
- Exposants aux Salons
- Annuaire des adhérents/membres d'associations professionnelles
- Presse économique et spécialisée
- Autres

Bases de données



- Pitchbook
- Orbis
- Kompass
- Velociti
- Autres

Réseau



- LinkedIn Sales Nav
- Réseau professionnel
- Salons internationaux






Business Case : Phase 3

IDENTIFICATION DE POTENTIELS PARTENAIRES

Logo	Nom de l'entreprise	Profil	Site web	Logo	Nom de l'entreprise	Profil	Site web
	ALBERT HEIJN	Distribution GMS	www.ah.nl/		LIDL	Distribution Discount GMS	www.lidl.nl
	JUMBO	Distribution GMS	www.jumbo.com		EKOPLAZA	Distribution spécialisée BIO	www.ekoplaza.nl
	PLUS	Distribution GMS	www.plus.nl/		Odin	Distribution spécialisée BIO	www.odin.nl/
	Hoogvliet	Distribution GMS	werkenbij.hoogvliet.com/		Marleyspoon	Food Service Produits sains	marleyspoon.nl
	Deen Supermarkten	Distribution GMS	www.dirk.nl/		EkoMenu	Food Service Produits sains	www.ekomenu.nl
	SPAR	Distribution GMS	www.spar.nl/		HelloFresh	Food Service Produits sains	www.hellofresh.nl
	COOP	Distribution GMS	www.coop.nl		Green Chef	Food Service Produits sains	www.greenchef.nl
	DIRK	Distribution GMS	www.dirk.nl/		Sodexo	Food Service	nl.sodexo.com/
	ALDI	Distribution Discount GMS	www.aldi.nl/				

Business Case : Phase 3

IDENTIFICATION DE POTENTIELS PARTENAIRES : Priorisation de 5 cibles, Justification, Qualification

Nom de l'entreprise	Profil	Site web	Adresse et siège sociale	Interlocuteurs à cibler	Justification du choix
	Distribution GMS	www.ah.nl/	11 Provinciale Weg, Zaandam, 1506 MA, Pays-Bas	Responsables achats Category Manager Purchasing manager	<ul style="list-style-type: none"> • 990 supermarchés • 1^{er} acteur GMS leader du marché aux Pays-Bas avec positionnement moyen et haut de gamme • Zones urbaines • Tendances végé/vegan
	Distribution GMS	www.jumbo.com	Rijksweg 15, 5462 CE Veghel, Pays-Bas	Responsables achats Category Manager Purchasing manager	<ul style="list-style-type: none"> • 687 supermarchés (Belgique et Pays-Bas) • 2^{ème} acteur GMS aux Pays-Bas • Principalement magasins de proximité
	Distribution Discount GMS	www.aldi.nl/	Ohmweg Culembourg Pays-Bas	Responsables achats Category Manager Purchasing manager	<ul style="list-style-type: none"> • 500 points de vente aux Pays-Bas • Rayon « produits frais » : offre importante de plats prêts à consommer (salades, soupes, plats préparés, etc.) avec des allégations produites sains et « durables ». • Un des leaders de la GMS « discount » aux Pays-Bas
	Distribution spécialisée BIO	www.ekoplaza.nl	Kempkens headquarters 1000 5465 PR Veghel, Pays-Bas	Responsables achats Category Manager Purchasing manager	<ul style="list-style-type: none"> • 85 supermarchés • Distribution de produits BIO • Bons produits à un prix équitable
	Food Service "Produits sains"	www.hellofresh.nl	Saarbrücker Straße 37a 10405 Berlin, Allemagne	Responsables achats Category Manager Purchasing manager	<ul style="list-style-type: none"> • Le plus grand fournisseur de kits de repas « healthy » (sains) aux Pays-Bas

Business Case : Phase 4

PROPOSITION DE VALEUR : USP (Arguments de Vente Unique)

1. Produits **sains "faits maison" rapides et faciles** à cuisiner, prêts à la consommation
2. Ingrédients **naturels, zéro OGM, sans additifs ni conservateurs**
3. Produits respectant le « **bien-être animal** »: viandes et poissons issus d'élevages plein air et de la pêche durable à faible densité, non alimentés aux OGM ou farines animales
4. Produits issus de **circuits courts** dans le respect du **développement durable**
5. **Offre végétarienne** et produits contenant **moins de viande** en général
6. **Réduction de plastique** dans les emballages (packaging) et utilisation **d'emballages recyclables**
7. **Prix compétitifs** des produits « Recettes de Dorothée » alignés avec les prix de la concurrence néerlandaise Oma's Soep

Liste des labels, certifications et récompenses de la marque :

Bio, Végétarien, Ecocert, Bio européen, Sans gluten, Agriculture non UE
Cuisiné en France, Agriculture UE, Agriculture UE/Non UEFR-BIO-01, AB Agriculture Biologique



**Obligatoire aux Pays-Bas
à partir du 1^{er} janvier 2024**

Business Case : Phase 4

PROPOSITION DE VALEUR

Positionnement de l'offre française et des prix adaptés aux canaux GMS et GMS discounteur aux Pays-Bas

Toute la gamme "Prêt-à-manger" salée :

LES RECETTES de Dorothee PRIX DE REFERENCE
MINI 200g CHIM ET PIANO BOUILLON

Prix mini: 3,49 €



Prix maxi: 5,45€



Gamme de produits de la concurrence	Canal de distribution	Positionnement prix de la concurrence	
		Prix mini	Prix maxi
	GMS: 	2,79 €	6,49 €
	GMS 	3,25 €	5,99 €
	GMS discounteur: 	1,67 €	3,99 €

Business Case : Phase 4

4

PROPOSITION DE VALEUR

Marketing et communication

Instagram



294 Posts 504 Followers 215 Following

Les Recettes De Dorothée
Passionnée de bonne nourriture (pour le corps et l'esprit), je cuisine des recettes saines, souvent bio et végétales, très joyeuses pour nos papilles !
lesrecettesdedorothee.fr/



Facebook



Les Recettes de Dorothée

295 followers · 2 following

Follow Message

Posts About Videos More

Details

Page · Food & beverage company

lesrecettesdedorothee.fr

LinkedIn



Dorothée DEREUX (She/Her) · 2nd
Entrepreneuse, Autrice, Créatrice Culinaire 🌶️, Naturopathe Humaniste 🌿, Fondatrice des marques Moi en Mieux et Les recettes de Dorothée, Danseuse du quotidien joyeuse et énergique.

Institut de naturopathie humaniste · Institut de Naturopathie humaniste
Suresnes, Île-de-France, France

500+ connections

Connect Message

Presse économique



Cooked by Dorothée redore le blason des plats cuisinés

Avec ses mélanges sains de graines et légumes, Dorothée Dereux surfe sur les nouvelles tendances alimentaires, bio et vegan.

Alimentation Novembre 2017



Business Case: Phase 5

PROSPECTION MULTICANALE

Adaptation du message de prospection au marché néerlandais

Check list de prospection :



- Un message concis et court avec un objet (si e-mail)
- Un message rédigé en néerlandais
- Un message personnalisé à chaque interlocutrice/interlocuteur
- Une phrase d'accroche en début de texte
- Souligner les points-clés différenciant les produits par rapport à la concurrence
- Joindre une brochure (maximum 2/3 slides)
- Proposer une date et créneau horaire pour un RDV en ligne ou en présentiel
- Citer les références clients pertinentes
- Citer les labels, certifications, et récompenses obtenus et pertinents
- Signature avec les coordonnées complètes
- Hyperliens pour illustrer : site Internet, études de cas, fiches produits, webinaires, page LinkedIn, autres réseaux sociaux de la marque, etc.

Business Case : Phase 5

PROSPECTION MULTICANALE

Campagne de prospection et suivi commercial pour l'organisation de rencontres BtoB

Outils d'identification et de prospection




Identification du contact clé:
CEO / C-level / Responsable
Achat / Category Manager

Phone & Emails

NB: VELOCITI et OCO Connect sont 2 outils développés par OCO Global

Prospection en ligne

 **LinkedIn Sales Navigator** : réalisation de liste de prospects et envoi de messages personnalisés et invitation

 **E-mailing** : envoi d'un message personnalisé de présentation en néerlandais avec la proposition de valeur personnalisée

Prospection "cold calling"

 Appels téléphoniques réguliers

Prospection directe en présentiel



Rencontres BtoB avec les prospects néerlandais

BtoB



Qualification de l'intérêt, présentation des produits et argumentaire commercial solide:

- Envoi d'échantillons
- Fiches techniques des produits,
- Certifications, labels
- Liste de prix
- Quantité minimum pour effectuer une commande
- Stratégie de marketing
- Aspects logistiques / transport
- Conditions commerciales
- Etc.

Fiche conseil

Bonnes pratiques



- 1 – Comprendre la « **business culture** » aux Pays-Bas et s'adapter à leurs **habitudes commerciales**, définies comme étant « directes »
- 2 – Communiquer en **anglais** (ou néerlandais si possible) par écrit et à l'oral
- 3 – Illustrer votre **argumentaire commercial** avec des **références clients** et **échantillons**
- 4 – Persévérer dans la démarche de **prise de contact** avec des **suivis réguliers** pour obtenir des retours
- 5 – Être **proactif**, **se préparer pour le RDV** de présentation et **être à l'heure**
- 6 – Privilégier la **communication orale par téléphone**, plutôt que plusieurs échanges d'e-mails

Erreurs à éviter



- 1 – **Répliquer le modèle** de commercialisation établi en France
- 2 – **Laisser trop de temps dans les délais** de réponses aux demandes des acheteurs néerlandais
- 3 – **Négliger le niveau de service client** et la livraison de la marchandise
- 4 – Adopter une **attitude centrée sur la renommée de la gastronomie française** (il faut savoir que les consommateurs néerlandais consomment beaucoup de produits issus de fournisseurs belges et allemands en GMS)
- 5 – **Sous-estimer la concurrence** internationale (Belgique et Allemagne) déjà bien implantée aux Pays-Bas

Recommandations

- S'engager sur le marché néerlandais uniquement après avoir **conduit une étude de marché complète** ainsi qu'une analyse des tendances et habitudes de consommation
- Se faire **accompagner par des experts** du marché
- **Être actif** sur la plupart des **réseaux sociaux** (LinkedIn, Facebook, Instagram)
- **Connaître et s'aligner aux prix du marché** pratiqués en GMS pour les produits similaires
- **Se rendre aux Pays-Bas pour visiter les différents points de vente GMS :**
 - Rayons et agencement des produits similaires « *ready to eat* »
 - Relevé photographique des emballages et actes de promotion marketing
 - Relevé tarifaire de la concurrence
 - Identification de marques complémentaires
- **Privilégier une approche directe auprès de la GMS**, plutôt qu'une approche auprès des grossistes importateurs
- Lors des premiers échanges avec les prospects néerlandais de la GMS, **mettre en avant les points** forts des « Recettes de Dorothee » **alignés aux tendances de consommation du pays de destination :**
 - Durabilité (production et emballage)
 - Bien-être animal
 - Produits naturels
 - Offre végétarienne et vegan

Partie 4

État des lieux des acteurs majeurs de la production,
de la distribution et de la réexportation de produits
agricoles et agroalimentaires aux Pays-Bas

- Fiches opérateurs -

Liste des entretiens opérateurs

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible
Céréales (dont préparations à base de céréales) et produits de la minoterie			
<u>ABInBev</u>	Producteur	Boissons (bières)	p. 310-312
<u>Heineken Pays-Bas</u>	Producteur, Transformateur	Boissons (vins, bières)	p. 329-331
<u>Royal Koopmans</u>	Producteur, Transformateur	Céréales, Préparations agroalimentaires	p. 344-346
Fruits et légumes (dont Pommes de terre) et Préparations à base de fruits et légumes			
<u>CêlaVita (McCain)</u>	Producteur, Transformateur	Pommes de terre et produits associés	p. 316-317
<u>Harva international</u>	Importateur/Exportateur	Fruits et légumes frais	p. 427-429
<u>MeatLess</u>	Producteur, Transformateur	Protéines végétales	p. 332-334
<u>Mosa Meat</u>	Producteur, Transformateur	Viande innovante (viande cultivée)	p. 335-336
<u>Refresco</u>	Importateur/Exportateur	Boissons	p. 342-343
<u>Total Produce Dole</u>	Producteur, Transformateur, Importateur	Fruits et légumes frais	p. 347-350
<u>Van Gelder</u>	Grossiste, Importateur/Exportateur	Fruits et légumes	p. 403-404
<u>Zwanenberg</u>	Producteur, Transformateur	Viande et Préparations agroalimentaires	p. 354-356

NB : opérateurs néerlandais rangés par utilisation dans les analyses des secteurs. A noter que les entretiens opérateurs peuvent avoir servi pour plusieurs analyses sectorielles, les doublons dans la liste des entretiens opérateurs sont donc possibles.

Liste des entretiens opérateurs

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible page
Vins			
<u>Cordier Pays-Bas</u>	Producteur, Importateur, Distributeur	Boissons (vins)	p. 321-323
<u>Delta Wines</u>	Importateur, Distributeur	Boissons (vins)	p. 419-421
<u>Fletcher Hotels</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 380-382
<u>Pesco Supply</u>	Importateur/Exportateur	Boissons	p. 434-435
<u>Sligro Food Group</u>	Grossiste, Distributeur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 401-403
<u>Verbunt Verlinden</u>	Importateur, Distributeur	Boissons (vins)	p. 405-408
Viandes et charcuteries			
<u>FFT International</u>	Importateur/Exportateur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 422-423
<u>Fletcher Hotels</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 380-382
<u>MeatLess</u>	Producteur, Transformateur	Protéines végétales	p. 332-334
<u>Mosa Meat</u>	Producteur, Transformateur	Viande innovante (viande cultivée)	p. 335-336
<u>PALI Group</u>	Producteur, Transformateur	Viande, élevage	p. 339-341
<u>VanDrie group</u>	Producteur, Transformateur	Viande, élevage	p. 351-353
<u>Zwanenberg</u>	Producteur, Transformateur	Viande et Préparations agroalimentaires	p. 354-356

NB : opérateurs néerlandais rangés par utilisation dans les analyses des secteurs. A noter que les entretiens opérateurs peuvent avoir servi pour plusieurs analyses sectorielles, les doublons dans la liste des entretiens opérateurs sont donc possibles.

Liste des entretiens opérateurs

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible page
Produits laitiers			
<u>Arla Foods</u>	Producteur, Transformateur	Produits laitiers, Préparations alimentaires	p. 313-315
<u>Sligro Food Group</u>	Grossiste, Distributeur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 401-403
<u>Fletcher Hotels</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 380-382
<u>DOC Kaas</u>	Producteur, Transformateur	Produits laitiers (fromages)	p. 327-328
<u>Bidfood</u>	Grossiste, Distributeur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 637-370
<u>Victoria Trading</u>	Coopérative d'achats	Tous secteurs agroalimentaires	p. 412-414
Boulangerie, Viennoiserie, Pâtisserie (BVP)			
<u>Sligro Food Group</u>	Grossiste, Distributeur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 401-403
<u>Fletcher Hotels</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 380-382
<u>FFT International</u>	Importateur/Exportateur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 422-423

NB : opérateurs néerlandais rangés par utilisation dans les analyses des secteurs. A noter que les entretiens opérateurs peuvent avoir servi pour plusieurs analyses sectorielles, les doublons dans la liste des entretiens opérateurs sont donc possibles.

Liste des entretiens opérateurs

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible
Produits d'épicerie et préparations alimentaires			
<u>Albert Heijn</u>	Distributeur GMS	Tous secteurs agroalimentaires	p. 358-360
<u>ALDI Nederland</u>	Distributeur GMS discounteur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 364-366
<u>Bidfood</u>	Grossiste, Distributeur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 637-370
<u>BrandM BV</u>	Grossiste, Distributeur	Préparations alimentaires	p. 371-373
<u>Cloetta</u>	Producteur, Transformateur	Confiseries, Préparations alimentaires	p. 318-320
<u>Fletcher Hotels</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 380-382
<u>NedSpice</u>	Producteur, Importateur/Exportateur	Epices	p. 337-338
<u>Sodexo</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 400-402
<u>Vermaat</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 409-411
Pet food			
<u>NVG</u>	Association professionnelle	Pet food	p. 439-440

NB : opérateurs néerlandais rangés par utilisation dans les analyses des secteurs. A noter que les entretiens opérateurs peuvent avoir servi pour plusieurs analyses sectorielles, les doublons dans la liste des entretiens opérateurs sont donc possibles.

Liste des entretiens opérateurs

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible
Tous secteurs agroalimentaires			
<u>Albert Heijn</u>	Distributeur GMS	Tous secteurs agroalimentaires	p. 358-360
<u>ALDI Nederland</u>	Distributeur GMS discounter	Tous secteurs agroalimentaires	p. 364-366
<u>Albron</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 361-363
<u>Americold</u>	Importateur/Exportateur, Transporteur	Tous produits frais/surgelés	p. 416-418
<u>Bidfood</u>	Grossiste, Distributeur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 637-370
<u>FFC Kwalityria</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 387-388
<u>Flevo Trade</u>	Importateur/Exportateur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 424-426
<u>Sodexo</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 400-402
<u>Port Of Rotterdam</u>	Importateur/Exportateur, Transporteur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 436-438
<u>Rotterdam Partners</u>	Agence de promotion des investissements	Tous secteurs agroalimentaires	p. 441-442
<u>Vermaat</u>	HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 409-411
<u>Victoria Trading</u>	Coopérative d'achats	Tous secteurs agroalimentaires	p. 412-414

NB : opérateurs néerlandais rangés par utilisation dans les analyses des secteurs. A noter que les entretiens opérateurs peuvent avoir servi pour plusieurs analyses sectorielles, les doublons dans la liste des entretiens opérateurs sont donc possibles.

Liste des opérateurs sans entretien

Opérateur néerlandais	Profil	Secteur	Fiche opérateur disponible page
<u>Dirk</u>	Distributeur GMS discounteur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 374-375
<u>Hanos</u>	Grossiste HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 379-380
<u>Hocras</u>	Grossiste en ligne HoReCa	Tous secteurs agroalimentaires	p. 381-382
<u>Hoogvliet</u>	Distributeur GMS discounteur	Tous secteurs agroalimentaires	p. 383-384
<u>Jumbo</u>	Distributeur GMS	Tous secteurs agroalimentaires	p. 385-386
<u>Luiten Food</u>	Importateur/Exportateur, Distributeur	Tous produits agroalimentaires frais/surgelés	p. 430-431
<u>Odin</u>	Distributeur GMS BIO	Tous secteurs agroalimentaires biologiques et « durables »	p. 389-390
<u>Partners Network</u>	Importateur/Exportateur, Distributeur	Fruits et légumes frais	p. 432-434
<u>Picnic</u>	Distributeur en ligne	Tous secteurs agroalimentaires	p. 391-392
<u>Plus</u>	Distributeur GMS	Tous secteurs agroalimentaires	p. 393-394
<u>Spar</u>	Distributeur GMS	Tous secteurs agroalimentaires	p. 395-396

NB : les opérateurs néerlandais ci-dessus n'ont pas pu être interviewés mais sont des acteurs importants et intéressants. Les Français voulant s'engager sur le marché néerlandais devraient donc les prendre en considération dans leur stratégie d'expansion aux Pays-Bas.

Partie 4

01

Fiches opérateurs des
acteurs de la production
agroalimentaire aux
Pays-Bas

P. 308 - 355

02

Fiches opérateurs des
acteurs de la
distribution aux
Pays-Bas

P. 356 - 413

03

Fiches opérateurs des
acteurs de la
réexportation aux
Pays-Bas

P. 414 - 436

04

Fiches opérateurs des
acteurs pour
l'accompagnement des
entreprises aux Pays-Bas

P. 437 - 441

Anheuser-Busch InBev (ABInBev)



Chiffre d'affaires

54.3 Md\$ (2021 -groupe)



Effectif total

170 000 employés (groupe)



Site internet

www.ab-inbev.com/



Implantation aux Pays-Bas

Siège social Pays-Bas : Breda



Historique de la société

Né de la fusion en 2008 des 2 brasseries InBev et Anheuser-Busch, le groupe brassicole belgo-brésilien possède son siège social en Belgique à Louvain.

Le groupe s'est étendu au cours du temps sur de nombreux marchés par le biais d'acquisitions.

La principale acquisition est celle du rachat de la 2^{ème} moitié du capital de la société Grupo Modelo, qui est le premier brasseur au Mexique, en 2012.

Aujourd'hui présent sur tous les continents, ABInBev possède 5 filiales et est présent dans plus de 50 pays à travers le monde.

Le groupe est également présent en France. En 2015, le distributeur français Interdrinks est absorbé par InBev (filiale du groupe), permettant à la société de mettre la main sur une part importante des grossistes français.



Description de l'activité

- Production et commercialisation de bières (90,3% de l'activité)
- Production et commercialisation de boissons non alcoolisées (9,7%)



Catégories de produits traités

- Bières
- Boissons non alcoolisées



Positionnement ABInBev

- Anheuser-Busch InBev est l'un des 5 premiers producteurs de bières au monde et est reconnu comme étant le premier du secteur de l'industrie des boissons. La société possède plus de 200 marques de bières à travers le monde telles que les marques Budweiser, Leffe, Stella Artois, Jupiler, Hoegaarden, Corona, Victoria, ect
- Avec plus de 500 employés aux Pays-Bas, ABInBev est la 2^{ème} brasserie la plus grande aux Pays-Bas avec ses 2 sites à Dommelen (datant de 1744) et Arcen (1914) racheté par le groupe pour pénétrer le marché néerlandais.



Capacité financière, cotation risque

Etant le plus grand brasseur du monde, ABInBev a une forte capacité financière.

AB InBev a réalisé un chiffre d'affaires de 54,33 Md\$ en 2021, soit une augmentation de 11,2% comparé à 2020.



Principal concurrent



PEPSICO



Clients finaux

- GMS (un peu plus d'1/3 des ventes)
- HoReCa ou agents pour HoReCa (1/3 des ventes)
- Directement auprès des consommateurs via des boutiques en ligne (un peu moins d'1/3 des ventes, service encore récent)



Principaux fournisseurs

- Siège social en Belgique : responsables de l'approvisionnement des produits et matières premières
- Stratégie d'approvisionnement local autant que possible afin de réduire le transport dans une démarche de responsabilité écologique
- Matières premières (céréales) : principalement achetées en France
- Houblon : approvisionnement en Allemagne et en République tchèque



Familles d'achats

ABInBev s'approvisionne principalement de céréales :

- Orge
- Blé
- Mais
- Houblon



Type de partenariat recherché

- ABInBev s'approvisionne déjà avec des acteurs français pour les matières premières et est ouvert pour de nouveaux partenariats. Cet approvisionnement européen est très apprécié des Néerlandais.
- La société est également en recherche de collaboration avec des entreprises innovantes du secteur.
- La cuisine française est réputée aux Pays-Bas et présente des opportunités pour les acteurs sur le marché néerlandais. Toutefois, cette cuisine est jugée très traditionnelle et classique, ce qui n'attire pas les consommateurs néerlandais jeunes. De plus, les Néerlandais trouvent les produits français pas assez innovants et ils ne prennent pas en compte le respect du bien-être animal, notamment avec l'image du foie gras, qui est un aspect important dans les habitudes de consommation des Néerlandais (via le label « Beter Leven »). Un effort de pédagogie sera nécessaire de la part des acteurs français afin de casser ce stéréotype.

Tendances

- La consommation par habitant de la catégorie des bières est assez stable depuis quelques années, ce qui n'était pas le cas avant. À cause de la pandémie, le canal de distribution du commerce de détail, dominé par la GMS a fortement augmenté au détriment de celui du secteur HoReCa (qui ont été fermés dans certains marchés). En 2022, la situation est devenue ce qu'elle était avant le covid et depuis, les ventes de bières sont stables.
- En termes de vente des bières par type, les plus populaires restent les bières blondes avec près de 70% des ventes.
- Les bières innovantes, spéciales, sont également des tendances à prendre en compte par les acteurs français, puisqu'elles représentent aujourd'hui 8% du marché, soit une part non négligeable. Sur le même segment, les bières premium en lien avec les bières innovantes sont de plus en plus présentes sur le marché des bières. Les consommateurs sont plus enclins à payer plus cher cette catégorie de produit qu'ils considèrent de meilleure qualité.
- Sur la même tendance, les Néerlandais prennent également soin de leur santé et les bières sans alcools, moins caloriques et de meilleure qualité, avec des bières artisanales, présentent le plus de croissance depuis les 3 dernières années.
- Toutefois, cela ne représente qu'une catégorie de consommateur. Les autres profils favoriseront les marques de bières en marque blanche des supermarchés à cause de l'inflation qui réduit le pouvoir d'achat des ménages néerlandais. En 2022, les bières vendues en marque blanche par la GMS ont augmenté de 12% par rapport à 2021.

Recommandations

- Le marché néerlandais est très attractif pour exporter les produits étrangers. Les Néerlandais sont très ouverts et les entreprises sont soutenues par le gouvernement via notamment des financements lors d'une implantation : l'immobilier est cher et les restrictions renforcées telles que les émissions de gaz à effet de serre aux Pays-Bas.
- Les Français doivent bien avoir en tête que les Néerlandais sont très directs et pragmatiques. Ils sont très engageants et la conversation est ouverte et peut établir rapidement si l'interlocuteur est la bonne personne. Les produits innovants ou nouveaux sont toujours appréciés et peuvent permettre d'engager les relations commerciales.

Arla Foods



Chiffre d'affaires (groupe)
11,2 milliards d'euros (2021)



Effectif (groupe)
+19 000 employées (monde)
dont 200/500 aux Pays-Bas



Site internet
<https://www.arla.nl/>



Implantations aux Pays-Bas
Usine et bureau à Nijkerk



Historique de la société

La fondation d'Arla Foods remonte à 1880, par des producteurs laitiers danois et suédois. Sa branche néerlandaise, Arla Foods Pays-Bas, a été fondée en 2009. C'est une **entreprise laitière internationale** appartenant à plus de 9000 agriculteurs du Danemark, de Suède, du Royaume-Uni, d'Allemagne, de Belgique, du Luxembourg et des Pays-Bas. Arla Foods est un acteur clé du secteur laitier au niveau international, avec des marques reconnues comme Arla, Lurpak, Puck et Castello. Les exploitations laitières sont réparties dans sept pays : le Danemark, la Suède, le Royaume-Uni, l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique et le Luxembourg.

Arla Foods est l'un des plus grands fabricants de produits laitiers biologiques au monde.



Description de l'activité

- Entreprise de production laitière
- Transformation de produits laitiers
- Transport externalisé - Simon Loos



Positionnement de l'entreprise

- Arla Foods est un grand groupe international de produits laitiers et se distingue principalement par sa gamme de produits bio haut de gamme.
- Arla Foods accorde beaucoup d'importance à l'innovation et suit de près les besoins des consommateurs afin de s'adapter et de transformer rapidement les tendances de consommation en produits sur le marché.
- Arla accorde aussi de l'importance à la durabilité sur toute la chaîne de valeur (production, packaging, etc.) et le développement de produits biologiques.



Catégories de produits traités

- Gamme de produits laitiers frais : lait, yaourts, crèmes, beurres et pâtes à tartiner
- Produits agroalimentaires transformés : la crème fraîche, soupes, en-cas, yaourts à boire et Skyr, et des fromages.



Capacité financière

Selon le rapport financier Arla de 2022, le CA du groupe a augmenté de 5,6% en 2021, en raison de la hausse des prix des ventes. En 2021, Arla Europe a augmenté son CA à 6,6 Md€ en 2020, et a continué à gagner des parts de marché sur la majorité des marchés européens grâce à un solide portefeuille de marques. Arla Europe a enregistré une croissance globale en volume de 2,3% pour les produits de marque, avec Arla®, Starbucks® et Castello® qui ont tous enregistré une croissance robuste. Du point de vue du marché, le Royaume-Uni et la région incluant les Pays-Bas, la Belgique et la France ont augmenté leur croissance en volume de 3,8% et 8,4% respectivement.



Principaux concurrents



- Marques propres des supermarchés (bio et non bio)



Clients

- Retailers (grande majorité)
- Grossistes
- HoReCa



Familles d'achats

Arla Foods se fournit pour tout, sauf pour le lait :

- Ingrédients : Arômes, colorants, cultures, modificateurs, enzymes, nutriments, huiles et graisses
- Packaging: à base de fibres, de plâtre, de métal, de verre, de carton
- Biens opérationnels et produits d'hygiène ; logistique ; machinerie, etc.

Aux Pays-Bas, les produits sans lactose et les cafés glacés sont deux catégories de produits où Arla Foods se positionne comme étant leader du marché néerlandais, les achats qui répondent à ce type de produits sont donc importants.



Description des besoins produits

Sur le marché néerlandais, **Arla Foods recherche des fournisseurs alignés avec les exigences en termes de durabilité, avec des produits les plus naturels possibles.**

En général, Arla Foods conclut des nouveaux partenariats avec des fournisseurs dont les produits et les valeurs sont conformes aux valeurs fondamentales et au positionnement d'Arla sur le marché néerlandais.



Principaux fournisseurs

Arla est une coopérative et appartient donc aux agriculteurs eux-mêmes. Le lait utilisé provient donc des agriculteurs propriétaires d'Arla Foods. Arla Foods a mis en place un processus d'achat commun avec tous ses fournisseurs. Il s'agit d'un processus en plusieurs étapes qui prend en compte la qualité, le service, le prix, tout en analysant les aspects RSE du fournisseur.

- 86% de l'huile de palme achetée en 2021 a été certifiée conformément à la RSPO
- Tout le cacao utilisé pour les marques Arla et Cocio est certifié UTZ
- Tout le soja utilisé dans les fermes Arla est soit bio, soit certifié ProTerra, soit RTRS

Type de partenariat recherché

En ce qui concerne le marché néerlandais, Arla Foods utilise le lait produit par les agriculteurs néerlandais qui sont propriétaires de la Coopérative. Pour les produits laitiers BIO, Arla utilise le lait BIO des fermes néerlandaises affiliées à [Eko- Holland](#).

Tous les produits laitiers Arla Foods qui sont commercialisés dans les supermarchés néerlandais sont développés exclusivement avec du lait néerlandais.

Recommandations

La transparence agroalimentaire de la production et la durabilité sont des éléments clés dans la décision d'achat des Néerlandais.

Aujourd'hui, la **durabilité des produits agroalimentaires est devenue un facteur décisif pour un nombre croissant de consommateurs**. En effet, les besoins des consommateurs en matière de transparence concernant **les ingrédients utilisés, les circonstances de production, l'authenticité du produit, etc.**, sont des éléments auxquels Arla répond pour satisfaire les demandes des consommateurs néerlandais et pour répondre aux exigences en termes de « durabilité ». Par exemple, **Arla a récemment lancé un 'incentive model' dans lequel les agriculteurs néerlandais sont récompensés, avec un système de points**, pour leurs initiatives en matière de durabilité. Plus l'agriculteur produit de manière durable, plus il est rémunéré pour son lait vendu. Ce système d'incentive mis en place par Arla s'applique dans le monde entier, y compris en France et suit la tendance de la **transparence agroalimentaire**, tendance sur laquelle Arla se concentre et se positionne.

Selon l'entretien mené avec Arla Pays-Bas, il en est ressorti que la meilleure façon pour les agriculteurs français d'accéder à Arla en tant que coopérative est donc de **s'adresser directement à l'entité Arla France**.

Selon l'entretien avec Arla, aux Pays-Bas **il y a une véritable demande des consommateurs pour des aliments de plus en plus « innovants »**. La tendance se poursuit, notamment en ce qui concerne les **produits laitiers sans lactose**. La pandémie du Covid a modifié les besoins des consommateurs, les achats en ligne et les produits « **ready to eat** » restent désormais dans les habitudes de consommation des Néerlandais.

La consommation d'aliments sains dits de « **commodité** » (faciles et rapides à préparer) est une autre tendance qui existe aux Pays-Bas. En général, ce sont des produits **agroalimentaires en petits emballages qui sont rapidement consommables**, et qui sont également sains, hyper-protéinés et/ou sans lactose par exemple.



Chiffre d'affaires

499 millions £ (Groupe McCain Ltd)



Effectif total

250 employés



Site internet

www.celavita.nl



Implantation aux Pays-Bas

Siège social : Wezep



Historique de la société

Créée en 1967, Cêla Vita est une entreprise fabricant des produits agroalimentaires emballés basée à Wezep, Pays-Bas. Cêla Vita est structurée en 2 succursales : Cêla Vita Food Service et Cêla Vita Retail.

L'entreprise est engagée dans la production de pommes de terre et offre des produits de pommes de terre congelés, y compris des pommes de terre entières, farineuses, cireuses, coupées, tranchées, coupées en tranches, coupées en dés et en purée de pommes de terre.

La société, une filiale de Wernsing Feinkost, a été acquise par McCain Foods le 24 juillet 2012.



Description de l'activité

- Transformation des aliments (pommes de terre fraîches) : lavage, précuisson, coupe, formes, gazage.
- Emballage



Catégories de produits traités

Pommes de terre uniquement



Positionnement Cêla Vita

- La marque Cêla Vita se positionne comme un acteur fort aux Pays-Bas (grâce à son affiliation avec son entreprise mère McCain Foods)
- Cêla Vita est une entreprise qui privilège la qualité, l'emballage, et l'innovation. Toutefois, sa qualité est moindre que son homologue Belge (chaîne McCain)
- Cêla Vita possède une stratégie de marque blanche auprès des acteurs de la GMS. Elle propose une production pour les marques des enseignes de GMS.



Capacité financière, cotation risque

La capacité financière de Cêla Vita est soutenue par l'entreprise mère. McCain Food présente de faibles risques pour ses fournisseurs.

7,55 milliards d'euros de CA groupe en 2022, avec une croissance de 20% par rapport à 2021.



Principaux fournisseurs

Cêla Vita achète des terres (fermes) où poussent des pommes de terre. Les nouveaux contrats pour l'achat de terre sont prévus pour juillet 2023. Lorsque la production interne n'est pas suffisante, Cêla Vita se tourne vers les marchés libres. Les pommes de terre proviennent généralement d'Allemagne.

La plupart des produits (herbes, emballages) proviennent uniquement des Pays-Bas.



Recommandations

- Une réelle opportunité pour les industries agroalimentaires françaises proposant des produits en marque blanche : avec l'inflation, les consommateurs abandonnent les grandes marques pour des produits en marque blanche (souvent moins chers).
- Cêla Vita ne recommande pas d'aller vers les grossistes et pense que les Français devraient directement s'adresser aux géants de la GMS (Jumbo, Albert Heijn) et aux discounters allemands (Lidl et Aldi).
- Pour les produits frais, une stratégie efficace et complète sera demandée pour la logistique et le transport par les acteurs néerlandais.
- Enfin les produits français sont très bien perçus par les Néerlandais : produits de très bonne qualité et gastronomique (bons vins et fromages, ainsi qu'une affection pour les quiches).



Principaux concurrents



Clients finaux

- GMS : 60% le plus grand département
- HoReCa : 20 %
- Industries de transformation : 20%



Description des besoins produits

Cêla Vita favorise les produits locaux (néerlandais) mais peut également s'approvisionner au Kenya ou en France puisque certains produits frais seront moins chers qu'aux Pays-Bas, suite à l'inflation.



Type de partenariat recherché

La société passe aujourd'hui via les marchés libres à la suite de mauvaises relations passées. De plus, alors qu'il est très facile d'identifier les partenaires potentiels, établir un contrat est beaucoup plus difficile.

Cloetta



Chiffre d'affaires
5,5 milliards (Groupe)



Effectif total
500 (The Netherlands)



Site internet
<https://www.cloetta.com/en/>



Implantations aux Pays-Bas
Bureaux à Oosterhout
2 usines à Sneek et Roosendaal



Historique de la société

Cloetta, fondée en 1862, est une **entreprise de confiserie** de premier plan en Europe du Nord. Cloetta est le deuxième acteur le plus important sur le marché Europe du nord grâce à son positionnement **leader dans les segments des bonbons, du réglisse, du chewing-gum et des spécialités chocolatées**. Les marques phares aux Pays-Bas sont Red Band, Venco, Sportlife, Xylifresh et King. Cloetta a un fort héritage aux Pays-Bas, qui remonte à 1878, date à laquelle la société de réglisse Venco, qui reste actuellement l'un des fleurons locaux du groupe, a été fondée à Amsterdam.



Description de l'activité

- Production/transformation
- Emballage
- transport externalisé

Catégories de produits traités

Catégorie sucreries et confiseries
Segments: bonbons, réglisse, nougat, fudge, chewing-gum et spécialités chocolatées.
Leurs produits sont vendus dans plus de 50 pays dans le monde, les principaux marchés étant la Suède, la Finlande, le Danemark, la Norvège, les Pays-Bas, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Les plus grandes marques sont : Läderol, Cloetta, CandyKing, Jenkki, Kexchoklad, Malaco, Sportlife et Red Band.



Positionnement de l'entreprise

- L'entreprise se positionne sur les 'Strong local heritage brands', les marques sont axées sur les marchés locaux, se différenciant des marques comme Haribo qui proposent les mêmes sucreries partout dans le monde. Cloetta propose des sucreries spécialement dédiées au marché néerlandais, on ne trouvera pas les mêmes produits en Belgique, en Allemagne ou en Norvège.
- Cloetta est le numéro 1 aux Pays-Bas en confiserie
- Cloetta est beaucoup plus grand que les producteurs de sucreries locaux, ils se positionnent entre le local et les grands groupes comme Haribo.

Capacité financière cotation risque

Au 4^{ème} trimestre de 2022, le chiffre d'affaires net est de 1,9 milliards de SEK, avec une marge brute de SEK* 650 millions.

Depuis 2015, le chiffre d'affaires par trimestre de Cloetta oscille toujours entre SEK 1,2 et SEK 1,9 milliards.

*SEK : monnaie suédoise (couronne) car la maison mère est basée en Suède.

Principaux concurrents



Clients

- Plus de 50% des clients de Cloetta sont des grands supermarchés néerlandais
- Grossistes
- Stations services
- Foodservice

Principales familles d'achats

La répartition des achats suit généralement ce schéma-là :

- Sucre 45%
- Glucose et amidons 35%
- Autres produits: 20%
 - Gélatine
 - Réglisse
 - Colorants
 - Émulsifiants

Mais cette répartition d'achats peut varier en fonction de chaque produit, notamment pour les chewing-gums ou les matières premières achetées : gommes, plastiques, les polyols, les substituts d'arômes, les substituts de sucre, etc.



Principaux fournisseurs

La plupart des matières premières en vrac, comme le sucre par exemple, sont sourcées à proximité des Pays-Bas : Belgique, Allemagne, Pays-Bas, UK (avant Brexit).

La relation avec les fournisseurs est clé pour Cloetta. Ils ont eu des expériences décevantes avec certains fournisseurs français, suite à des livraisons peu fiables et un non-respect des conditions du contrat commercial préétabli.



Description des besoins produits

En particulier, les produits sourcés en France pour la production de Cloetta sont : le sucre; le glucose, les polyols et les amidons.



Type de partenariat recherché

Cloetta exige que ses partenaires fournisseurs remplissent certains critères, tels que :

- Obtention de normes/certificats (sécurité agroalimentaire, etc.)
- Durabilité
- Capacité d'innovation
- Prix/qualité
- Fiabilité logistique



Recommandations

Il est primordial de construire une relation basée sur la confiance et le respect du contrat, afin de garantir la longévité du partenariat commercial, même en cas de crise comme celle du Covid par exemple.

Pour établir une relation de partenariat avec Cloetta, il est essentiel de proposer une offre fiable et de construire, de maintenir une relation commerciale de confiance.

Cloetta n'est pas fermé à travailler avec des fournisseurs français, même s'ils ont eu des mauvaises expériences par le passé, mais il est important de veiller à ne jamais rompre la confiance. Dès lors que Cloetta perçoit une rupture de confiance de la part d'un fournisseur, qu'il soit français, allemand ou autre, Cloetta se met à rechercher de nouveaux partenaires potentiels. **Ces nouveaux fournisseurs seront attendus sur une offre et une livraison fiable avec de fortes garanties pour respecter le contrat commercial et les engagements.**

À la suite de la crise du Covid, période très mouvementée, Cloetta a procédé à une réévaluation de ses relations avec ses fournisseurs et a mis fin à des contrats avec des fournisseurs français. Les périodes de crise sont toujours très importantes et mettent en exergue certains problèmes préexistants.

En termes de prix, Cloetta s'accorde toujours avec un fournisseur sur la base d'un engagement volontaire et ne force jamais les prix de manière abusive.



Chiffre d'affaires (Groupe)

245 millions d'euros (2021)



Effectif (Groupe)

~600



Site internet

www.cordier-wines.nl



Implantations aux Pays-Bas

Bureau : Zoetermeer, Hollande du sud



Historique

Fondé en 1733 aux Pays-Bas et détenu par Cordier Invivo et Vinadeis, Cordier, anciennement connu sous le nom de Oud Reuchlin & Boelen, est un importateur, fabricant et distributeur de vin qui exploite plus de 65 domaines viticoles.

Cordier possède un réseau de distribution intégré dans 11 pays et des sites d'embouteillage. Cordier est soutenu par 9 caves coopératives auxquelles sont affiliés 3600 viticulteurs.



Description de l'activité

- achats (importations de vins)
- Distribution de vins
- Promotion marketing
- Production du vin (en marque propre Cordier)
- Investissement dans la viticulture durable



Positionnement de l'entreprise

- Cordier a accès à une des plus grandes gammes de vins biologiques d'Europe et propose de nombreux vins bio en provenance de France, Italie et Espagne. Il accorde beaucoup d'importance à la viticulture durable et pérenne, et a investi 30 % de ses profits dans la viticulture durable.
- Cordier est un importateur de vins polyvalent. Toutes les grandes régions viticoles du monde y sont représentées : Europe (France, Italie, Espagne, etc.) et hors Europe (Chili, Afrique du Sud, etc.).
- Cordier produit également son propre vin et possède quelques marques privées.



Catégories de produits traités

- Vins blancs; Vins rouges; Vins rosés
- Vins pétillants
- Vins bio
- Vins sans alcool
- Porto et Xeres



Capacité financière, cotation risque

Cordier fait partie de Cordier by InVivo. En 2020, Cordier by InVivo et Vinadeis ont fusionné avec comme objectif d'atteindre 500 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2025.

L'objectif de InVivo Wine est de s'imposer comme une coopérative leader sur le marché de l'exportation. La prise de participation majoritaire de Cordier by InVivo dans le 1^{er} groupe coopératif viticole français permet à Cordier by InVivo de rejoindre un des plus gros opérateurs viticoles en Europe.



Principaux concurrents



DELTA WINES



[Grandes chaînes de supermarchés et grossistes]



Clients

- HoReCa
- E-commerce
- Grossistes
- Détaillants
- Spécialistes du vin



Principales familles d'achats

Cordier Pays-Bas est propriétaire de grandes marques, traditionnelles et modernes. Cordier Pays-Bas possède **65 établissements** viticoles dans le monde, dont **16 en France** :

- Aimé Boucher – La Bottière
- Cordier
- Borie-Manoux
- Domaine Les Salices
- Café de Paris
- François Lurton
- Cap-Gris
- Henry Fessy
- Champagne Castelnau
- M. Chapoutier
- Château de Valcombe
- Tulipe
- Château Gort & Gort
- Château La Tour
- Château Maris



Principaux fournisseurs

En plus de la France, par ordre décroissant :

- Italie (Pasqua), pinot grigio
- Chili
- Espagne (Protos, Cava)
- Nouvelle-Zélande
- Afrique du Sud
- Autriche
- Portugal
- États-Unis
- Allemagne
- Australie
- Argentine
- Bulgarie
- Pays-Bas



Description des besoins produits

- Cordier Pays-Bas est à la recherche de vins qui répondent aux tendances de consommation, comme le vin biologique, des vins avec des processus de production durable et avec une traçabilité fiable des produits.
- En général, le **vin blanc Sauvignon est très recherché par les consommateurs néerlandais**. Actuellement, les vins blancs Sauvignon de Nouvelle-Zélande et **les vins blancs Malbecs de France sont très demandés**
- De **nouvelles approches commerciales en provenance de fournisseurs de Champagne et de nouveaux fournisseurs sont recherchés**
- **Cordier Pays-Bas est à la recherche d'un grand fournisseur de vins Chablis**, afin d'éviter de travailler avec une multitude de fournisseurs différents, et manque actuellement de volume



Type de partenariats recherchés

- Cordier Pays-Bas recherche des partenariats avec des **producteurs modernes de vins**, qui mettent en avant une image attrayante et soigne le « **merchandising** », le « **storytelling** ». Lors de l'achat de vins, les consommateurs néerlandais recherchent un bon « look », la qualité, et un prix raisonnable adapté aux Pays-Bas.
- La sélection de fournisseurs se base sur 3 indicateurs clés: les besoins actuels, les tendances et la qualité. Un des plus grands fournisseurs actuels de Cordier Pays-Bas est une marque propre qui produit du vin en biodynamie.



Recommandations

Cordier Pays-Bas se concentre principalement sur **la production et commercialisation de ses propres marques de vins**, notamment des vins français, mais le groupe noue également des **partenariats avec des domaines viticoles français**, comme fournisseurs. Le commerce en direct des producteurs devient de plus en plus important. Cordier Pays-Bas est propriétaire de plusieurs marques de vins (rachat de société française productrice de vins) et achète également du vin.

Le design des bouteilles, l'image du produit est très importante. Aux Pays-Bas, le **consommateur néerlandais accorde beaucoup d'importance au design** du produit lors de la décision d'achat. Même si la qualité du vin est très reconnue, dans le cas où le produit n'est pas accompagné d'un design attrayant, Cordier Pays-Bas aura des difficultés à commercialiser les produits.

Face à **l'augmentation du prix moyen à l'unité aux Pays-Bas**, les consommateurs néerlandais **dépensent moins en bouteilles de vin**. Les consommateurs font très attention au **rapport qualité-prix** ainsi qu'à la **provenance de la bouteille** (tendance locale), c'est pourquoi les vins européens prennent de l'importance. De plus en plus de consommateurs s'informent sur les différentes régions viticoles, les cépages et le parcours du raisin du vignoble au verre de vin.!

Le développement d'une **offre biologique et durable** est clairement une tendance dans le marché du vin aux Pays-Bas. Cette catégorie de vin devient de plus en plus importante, de nombreux consommateurs néerlandais, des établissements hôteliers, des restaurants, sont attirés par les vins biologiques. Dans le commerce de détail, les exigences sont nombreuses et croissantes en matière de certification biologique/durable et de traçabilité.!

L'ensemble du monde du vin est actuellement confronté à un certain nombre de défis. La guerre en Ukraine entraîne une hausse des prix du gaz et, par conséquent, une **pénurie du verre**, matière première pour le contenant du vin (bouteilles). Le verre transparent est particulièrement difficile à obtenir mais Cordier Pays-Bas explore des alternatives : le **plastique**, cependant cela ne convient pas pour un produit de qualité tel que le vin. Cordier Pays-Bas pourrait être amené à effectuer la mise en bouteille des vins blancs et rosés dans des bouteilles en verre de coloris « vert ».



Chiffre d'affaires

3 Md€ (2022 - groupe)



Effectif total

~ 4 000 employés



Site internet

www.cosun.nl/



Implantation aux Pays-Bas

Breda, Noord-Brabant



Historique de la société

Royal Cosun a été fondé il y a une centaine d'années. Il s'agit d'une **coopérative agricole maraîchère néerlandaise internationale** de premier plan et détenue par 8400 producteurs. Royal Cosun est spécialisée dans la transformation de produits agricoles en denrées et ingrédients agroalimentaires naturels. La coopérative spécialiste du sucre et de la frite, est constituée de grands groupes commerciaux: Aviko, Cosun Beet Company, Cosun Protein, Cosun Biobased Experts, Duynie Group, Sensus et SVZ.

Royal Cosun compte 29 sites de production dans 9 pays. En 2022, Royal Cosun a créé la branche Cosun Protein, **spécialisée dans la production de protéines végétales** à destination de la transformation des aliments et des boissons.



Description de l'activité

Royal Cosun produit des denrées agroalimentaires, des ingrédients agroalimentaires, des aliments pour animaux, des produits d'origine biologique et de l'énergie verte. Les principales activités de la Coopérative sont :

- Fabrication d'ingrédients agroalimentaires durables: protéines végétales, fibres agroalimentaires, matières premières biosourcées
- Betterave à sucre
- Pommes de terre : production et commercialisation de produits dérivés de la pomme de terre
- Transformation de co-produits

Produits traités

- Pommes de terre
- Betteraves (sucre)
- Racines de Chicoré
- Fruits et légumes
- Coproduits et flux secondaires de produits agroalimentaires (souvent destinés au marché du bétail)



Capacité financière

Royal Cosun a augmenté son CA de 33% entre 2021 et 2022, due à la croissance positive des prix et des volumes de vente. Les résultats d'exploitation ont augmenté de 153 M€ pour atteindre 196 M€ en 2022, grâce à tous les groupes d'activités.



Principaux concurrents

Concernant la production sucrière, Royal Cosun est le seul grand acteur néerlandais. Les autres concurrents sont basés en Allemagne, en France et en Belgique.

Pour la production de produits dérivés de la pomme de terre, les principaux concurrents sont Lamb Weston et McCain.



Clients

- Grands groupes comme Unilever, Procter & Gamble, Nestlé
- Petits fabricants de produits finis agroalimentaires (cookies, boissons sans alcool, snacks, flocons de pomme de terre)
- HoReCa
- Grossistes



Familles d'achats

- Terreau pour pommes de terre
- Energie
- Additifs

Répartition : 95 % achats directs et 5% achats indirects

- Frites : Poperingue et le Nord de la France
- Sucres, betteraves : Allemagne du Nord
- Matières premières organiques : en quantité négligeable, il s'agit surtout d'aliments pour bébé et d'un peu de fruits et légumes
- Adjuvants : calcaire, acide chlorhydrique, huile de tournesol, etc.



Positionnement de l'entreprise

Royal Cosun est un acteur mondial, majoritairement positionné sur du BtoB, à l'exception de Aviko. Royal Cosun, en tant qu'acteur international, ne s'adresse pas uniquement au marché néerlandais mais aussi au marché mondial.

Parmi la Coopérative Royal Cosun, Aviko est l'entité la plus importante. Aviko est un des plus grands producteurs et transformateurs de produits dérivés frais, surgelés et séchés à base de pommes de terre, juste derrière McCain.



Principaux fournisseurs

1. Cultures arables (céréales, oléagineux, protéagineux, betteraves industrielles, pommes de terre) et matières premières issues des récoltes
2. Produits connexes et ingrédients spécifiques (ex : huile de tournesol). Selon Royal Cosun, la France fournit un volume raisonnable de calcaire, mais elle ne fait pas partie des pays prioritaires pour l'instant en matière d'approvisionnement.
3. Energie



Type de partenariat recherché

Les besoins de Royal Cosun en termes de partenariats dépendent vraiment du type de produits. En général, **Royal Cosun est flexible sur des produits moins stratégiques et avec un besoin d'approvisionnement irrégulier.** Elle prend en compte les évolutions conjoncturelles et les perturbations logistiques (pénurie de conteneurs, etc.), lors du choix d'un fournisseur. Il est **dorénavant beaucoup plus important d'être livré à temps.**



Recommandations

Aux Pays-Bas, **Royal Cosun a développé la stratégie « Unlock 25 » qui définit les protéines végétales comme étant une plate-forme de croissance importante,** afin de répondre à la **demande croissante de protéines végétales** et d'ingrédients agroalimentaires verts. Cette stratégie innovante mènera la Coopérative à la transition protéique et une alimentation plus durable.

Aux Pays-Bas, il semble y avoir une augmentation de la demande de produits issus de cultures arables, mais aussi de produits à base de pommes de terre et de chicorée en raison de la hausse de la demande de cellulose.

Il y a aussi une **plus grande demande pour la production de pommes de terre et de chips**, ce qui signifie également une **augmentation de demande pour de l'huile de tournesol**, produit qui a subi dernièrement une forte pression en raison de la guerre en Ukraine. Cette pression sur l'huile de tournesol a permis à Royal Cosun de se convertir temporairement à l'usage d'autres huiles, comme l'huile de palme, mais ce n'était que temporaire.

Royal Cosun se développe sur un marché en constante évolution, celui de l'extraction des protéines végétales. Alors que traditionnellement, les principaux produits traités étaient le sucre, les pommes de terre et ses dérivés, aujourd'hui, de plus en plus de valeur est extraite des produits issus de cultures arables. Par exemple, une fois le sucre extrait des betteraves sucrières, la pulpe restante est alors utilisée pour fabriquer des fibres de microcellulose qui remplaceront les microplastiques dans les produits cosmétiques et d'hygiène du corps.

Cosun Protein, récemment créée en 2022, fabrique des ingrédients à base de plantes et de protéines végétales: protéines de pomme de terre et protéines de fèves. Toutes ces protéines végétales sont ensuite utilisées dans la transformation agroalimentaire pour remplacer les protéines animales et également dans l'industrie agroalimentaire pour donner des **effets de textures**. Cosun Protéin est à la recherche de nouvelles cultures et de nouvelles solutions pour extraire des protéines issues des féverolles.



Description des besoins produits

Royal Cosun a besoin de se fournir en matières premières issues de terres arables. Les cultures et récoltes doivent être certifiées, les **aspects qualité et sécurité agroalimentaire sont très importants, ainsi que les démarche RSE mises en œuvre par un fournisseur** (énergie utilisée, gestion des déchets, etc.) Royal Cosun n'a pas vraiment de besoins en termes de produits bio (sauf pour la catégorie fruits et légumes destinés à la nourriture pour bébés), mais accorde beaucoup d'importance à la **durabilité des produits.**



Chiffre d'affaires

~202 millions d'euros 2020



Effectif total

230-250 employés (mondial)



Site internet

www.dockkaas.nl/



Implantations aux Pays-Bas

Hoogeveen - bureau
2 sites de production



Historique de la société

DOC Kaas a été créée en 1895 lors de la fondation de la Cooperative Steam Dairy Factory à Hoogeveen.

En 2015, les membres ont accepté la fusion avec le groupe DMK. En conséquence, les sites de production DOC Kaas B.V. sont devenus une filiale du groupe DMK et la coopérative DOC Kaas U.A. est devenue copropriétaire de la société laitière allemande.

En 2017, le groupe DMK a acheté Uniekaas - la plus ancienne marque de fromage aux Pays-Bas. Depuis cet achat, les produits d'Uniekaas sont fabriqués sur les sites de production de DOC Kaas B.V. à Hoogeveen.



Description de l'activité

- Production pure 100% (lait de vache et fromage)
- Exportations
- Transport réalisé par la société mère (groupe DMK)



Positionnement de DOC Kaas

- Acteur majeur dans le secteur de produit laitier aux Pays-Bas (2 sites de production) et filiale du groupe DMK.
- DOC Kaas travaille des gros volumes, lui permettant de proposer des prix compétitifs.



Catégories de produits traités

Grande majorité des fromages :

- Jeune : 4-8 semaines ('jong')
- Jeune mature : 8-10 semaines ('jong belegen')

Deux distinctions :

- Fromage naturel/'nature' (30% des produits)
- Fromage directement emballé "sous vide" (ne vieillit pas ou très lentement) (70%)



Principales familles d'Achats

- Approvisionnement interne auprès de membres de la coopérative
- Réalise uniquement des achats indirects non-agroalimentaires

Principaux concurrents



Clients finaux

- GMS
- Transformateurs industriels
- Grossistes
- **Partout dans le monde:** 20-23 tonnes (soit un camion) minimum pour une commande

Principaux fournisseurs

- Approvisionnement interne auprès des membres : agriculteurs moyens ayant entre 80 et 100 vaches.

Type de partenariat recherché

La coopérative s'approvisionnant uniquement auprès de ses membres, le seul moyen de faire partie de ses fournisseurs serait théoriquement d'intégrer la coopérative. Toutefois, les producteurs doivent respecter certaines réglementations dont le bien-être animal afin de la rejoindre.

Tendances du marché laitier

Les fromages jeunes et matures constituent le cœur de métier de DOC Kaas. Ces fromages sont typiquement ceux consommés par les Néerlandais. Aux Pays-Bas, les fromages plus anciens sont plutôt destinés aux connaisseurs.

Avec l'augmentation du prix de l'énergie et des matières premières, les prix des produits laitiers sont également en hausse, et cette inflation risque de se poursuivre dans les mois à venir. De plus, les industriels du secteur laitier s'attendent à ce que les fromages plus chers se vendent moins, à l'inverse des fromages plus jeunes (moins chers) qui risquent de se vendre mieux. Ainsi, les acteurs doivent donc bien se positionner en termes de prix, mais également de produits proposés, s'ils souhaitent pénétrer le marché néerlandais.

La réduction des coûts devient un enjeu majeur surveillé de près par les industriels de tous secteurs, dont celui du fromage.

Recommandation

Suite à l'entretien avec DOC KAAS les acteurs français n'ont pas des grandes opportunités car leur approvisionnement est majoritairement interne.



Chiffre d'affaires
~1,4 milliards € (2021)



Effectif total
82 257 (mondial)



Site internet
www.heineken.com



Implantations aux Pays-Bas
Bureaux : Amsterdam & Zoeterwoude
Usines : Zoeterwoude, 's-Hertogenbosch, Waalre



Historique de la société

Groupe néerlandais fondé à Amsterdam en 1864 par Gerard Adriaan Heineken Pierre Bellon, Heineken est présent dans 190 pays, et compte près de 300 marques mondiales. Le groupe produit et distribue ses bières et autres boissons en Europe, Amérique, Afrique, Moyen-Orient et Asie-Pacifique. Avec 231 millions d'hectolitres de bière produite dans ses 167 brasseries, Heineken a dépensé environ 15 milliards d'euros pour ses achats en 2021. La stratégie de Heineken est d'obtenir et de maintenir une position de leader dans les pays où le groupe est présent. En Afrique, Amérique Latine et en Asie, Heineken prévoit une forte croissance. Actuellement, son plus grand marché de vente, l'Europe occidentale (41% des revenus), est en déclin.



Description de l'activité

- Brasserie
- Transformation
- Emballage
- Mise en bouteille
- Transport



Catégories de produits traités

agroalimentaires : tous les ingrédients nécessaires à la préparation de la bière (céréales comme orge ou malt, houblon et levure)

Non-agroalimentaires : packaging dont verres et canettes



Positionnement de l'entreprise

- Heineken occupe un positionnement marketing premium par rapport à ses concurrents comme Carlsberg et AB InBev qui ont des marques « low cost ».
- Heineken a une très forte présence sur son marché domestique néerlandais depuis sa création en 1884 et occupe environ 60% du marché.



Capacité financière, cotation risque

La capacité financière du groupe Heineken est forte et l'entreprise présente de faibles risques pour ses fournisseurs.

21,9 Md€ de CA pour la totalité du Groupe en 2021, soit une augmentation de 11,3% par rapport à 2020 (19,7 Md€)

Le profit brut du groupe a augmenté de 15,7% en 2021 (8,4 Md€) comparé à 2020 (7,3 Md€).



Principaux concurrents



Clients finaux

- GMS et grossistes
- Bars, Restaurants, Hotels
- "Home Delivery"
- Clubs sportifs,
- associations
- Événementiel (concerts, festivals, etc.)



Principales familles d'Achats

- Achats ingrédients de fabrication : Orge 65-70 % (3 millions de tonnes d'orge /an) ; Maïs et amidon 20-25%; Houblon 5-10%; autres produits céréaliers, etc.
- Achats ingrédients pour l'entité Heineken Pays-Bas : ~1,1 milliards € (représente 10% des achats du groupe)
- Achats Packaging pour l'entité Heineken Pays-Bas : ~3,5 milliards € de verre (12 milliards de bouteilles par an) et canette



Principaux fournisseurs

- **Fournisseurs de malt** : principalement des **grandes coopératives agricoles françaises** regroupant des producteurs de Malt issus en majorité de la région Grand Est (Champagne Ardennes) et quelques fournisseurs belges
- **Fournisseurs de houblon** : majoritairement en provenance d'Allemagne et de l'ouest des États-Unis



Description des besoins produits

Heineken Pays-Bas recherche des produits qui répondent à une **demande premium des consommateurs néerlandais**. La raison étant que le pays ne compte pas de **classe sociale très modeste**, mais il est principalement constitué d'une **grande classe moyenne** et d'une **classe aisée importante**. L'offre premium Heineken est donc développée grâce à un approvisionnement d'**ingrédients premium de haute qualité**.

Type de partenariat recherché

Heineken Pays-Bas s'intéresse toujours à développer des partenariats avec des producteurs de malte, d'orge, d'houblon, de maïs (et dérivés de maïs) et autres produits céréaliers. Avec la France, Heineken Pays-Bas privilégie les partenariats par l'intermédiaire de grandes coopératives agricoles comme **InVivo, Vivescia, et Soufflet** ou via des **Associations professionnelles** et **Fédérations** du secteur céréalier telles que **Intercéales, Malteurs de France** et leurs producteurs du Grand Est.

Recommandations

Aujourd'hui, Heineken Pays-Bas recherche continuellement à proposer une **offre diversifiée** pour répondre aux différents goûts et demandes des consommateurs et ainsi développer ses parts de marchés.

L'acquisition de différentes grandes marques mondiales de bières et de cidres (Desperados, Sol, Birra Moretti, Lagunitas, Tiger, Apple Bandit, Strongbow) par le groupe Heineken implique également une diversification au niveau des besoins d'ingrédients et des matières premières pour la production des boissons.

Heineken Pays-Bas recherche des **produits de qualité** afin de correspondre au positionnement **premium du groupe Heineken**.

Les Pays-Bas sont un pays solide financièrement, avec un marché bien portant, de nombreuses ressources internationales et un tissu très dense de PME. Ainsi, une offre compétitive, de haute qualité et un service fiable est indispensable pour s'y développer.

Le **positionnement** sur une **offre** non seulement **premium** mais aussi **innovante** est très important.

La croissance de Heineken aux Pays-Bas (3-5%) est inférieure à celle de Heineken au niveau mondial (10-15%), en effet, l'innovation est vitale pour maintenir une offre différenciante et compétitive. Heineken Pays-Bas est à la recherche de produits innovants. Par exemple, le Groupe a récemment développé la nouvelle bière Heineken Silver (bière avec plus de sensation de fraîcheur) et la bière Heineken 0.0% (sans alcool).



Chiffre d'affaires

N/A



Effectif total

~ 30 employés



Site internet

www.meatless.nl/



Implantation aux Pays-Bas

Goes



Historique de la société

Meatless a été fondée en 2006 et a son siège aux Pays-Bas. La société innovante néerlandaise est **spécialisée dans le développement de produits à base de plantes. Meatless fabrique des produits et ingrédients texturés, pour la production de produits agroalimentaires transformés végétariens et végétaliens.**

Les produits Meatless sont utilisés comme matière première ou ingrédients dans la production d'aliments végétariens et végétaliens, et comme substituts de la graisse ou de la viande dans les produits carnés transformés, ce qui permet d'améliorer les performances en matière de santé et de durabilité.



Description de l'activité

L'entreprise est spécialisée dans la production et la transformation des **textures végétales et la fabrication de protéines alternatives.**

Meatless produit les textures et les protéines végétales à partir d'algues (hydrocolloïdes) ce qui les différencie de la concurrence des autres acteurs fabricant des protéines alternatives.

Catégories de produits

Les principales catégories de produits sont : blé, riz, et fèves.

Les autres catégories, secondaires, sont les pois et le quinoa.



Positionnement de l'entreprise

Meatless se positionne en tant qu'acteur innovant sur le marché à base de plantes et est fournisseur de nombreux transformateurs d'aliments végétariens.

Meatless fournit des nouvelles solutions de haute qualité pour l'industrie agroalimentaire qui peuvent s'appliquer au fromage fondu, pour des produits à base de poisson et des substituts de protéines spécifiques. Meatless est le précurseur de l'innovation dans le développement de produits hybrides et a développé une performance environnementale et une politique de labellisation propre.



Capacité financière, cotation risque

Meatless a réalisé une croissance de 23% en 2020 et a doublé ses ventes début 2021. Récemment, Meatless a investi dans son usine de production afin d'augmenter ses capacités de production et d'assurer l'approvisionnement de ses clients.

En mai 2022, BENEIO un important fabricant d'ingrédients fonctionnels a acquis Meatless. Meatless fait désormais partie de BENEIO.



Principaux concurrents

- Cargill (qui est aussi un client)
- Ojah
- Viverra



Et beaucoup de petites entreprises productrices de protéines végétales. La concurrence de Meatless est particulièrement rude dans le segment des hamburgers à base de végétaux.



Clients

Meatless cible uniquement le segment BtoB, ce sont tous des transformateurs de produits agroalimentaires végétariens et végétaliens, dont environ 6 grands comptes faisant partie du Top 10 des transformateurs agroalimentaires au niveau mondial. Meatless a quelques clients en France.

Les clients finaux sont à 75% des acteurs du Retail agroalimentaire et à 25% issus du marché hors domicile (qui est actuellement en croissance).



Principales familles d'achats

- 20% des achats : via des contrats en direct avec des agriculteurs pour des catégories de produits spécifiques
- 80% des achats de farine et de blé sont réalisés principalement auprès des meuniers ; ce sont les deux principales matières premières de Meatless

Concernant les pays d'origine des approvisionnements:

- 80%: dans la catégorie blé, pois et fèves sont originaires du Nord-Ouest de l'Europe: Pays-Bas, Allemagne, Belgique, France, Angleterre (en diminution)
- 20% sont importés en dehors de l'Europe, pour le riz, et les hydrocolloïdes



Principaux fournisseurs

Auparavant il existait de nombreux petits acteurs, mais aujourd'hui ils ont considérablement réduit, car de nombreuses fusions et acquisitions ont eu lieu sur le marché des protéines alternatives.

Cependant, Meatless a encore de petits fournisseurs, par exemple pour un certain type de **riz de haute qualité**. Meatless a des fournisseurs français pour la **farine** et les **algues marines**.



Description des besoins produits

Meatless travaille uniquement sur le développement de produits innovants. Meatless travaille avec des acteurs français pour certains produits comme la **farine** principalement mais aussi un peu les **hydrocolloïdes (algues marines)** venant de la région de Bretagne mais l'approvisionnement est désormais épuisé pour les prochaines années, du moins pour le moment.



Type de partenariat recherché

Meatless recherche des fournisseurs avec une large disponibilité pour assurer les approvisionnements de leurs matières premières ; un service commercial fiable et un ratio prix-qualité compétitif.



Recommandations

Aux Pays-Bas, 2 tendances structurelles sont déjà bien ancrées depuis plusieurs années dans le secteur agroalimentaire : **le bien-être animal et la durabilité**. Ces tendances sont les moteurs du marché innovant des protéines alternatives aux Pays-Bas, pays précurseur dans le domaine.

Les Pays-Bas sont à l'avant-garde concernant **l'innovation agroalimentaire dont les protéines végétales**. De grands acteurs nord-américains viennent s'installer aux Pays-Bas pour développer leurs innovations, découvrir de nouveaux processus de production et d'expertise dans ce domaine. Le processus de production de protéines alternatives requiert une certaine expertise, des compétences, et une haute technologie qu'une entreprise ne peut pas acquérir du jour au lendemain.

En Europe, la **tendance du végétarisme et du végétalisme est en augmentation, surtout parmi les populations de moins de 35 ans**. La **durabilité** dans l'alimentation est un **enjeu clé**, et qui devient de plus en plus important chez les consommateurs, d'où l'intérêt de développer des produits à base de protéines alternatives. Aussi, **l'efficacité et la rentabilité des produits agroalimentaires** sont encore plus importants dans un contexte d'inflation. En effet, les prix des produits d'origine animale comme la viande, les produits laitiers, sont en forte augmentation, d'où l'importance du développement de substituts végétaux. A plus long terme, les substituts de protéines alternatives seront de moins en moins chers. En outre, les consommateurs néerlandais sont très regardants au niveau de leurs dépenses alimentaires.

Les acteurs français ont tout intérêt à mieux connaître l'écosystème et à suivre de près le marché des protéines végétales aux Pays-Bas. **Par rapport aux Pays-Bas et à l'Allemagne, il semblerait que la France soit en retard en termes de production de substituts de viande d'origine végétale**, qui sont encore beaucoup importés de l'étranger. En France, la production de produits agroalimentaires à base de protéines végétales est surtout orientée autour des pois chiches et du soja; mais il s'agit d'une méthode élémentaire qui n'est plus à l'ordre du jour aux Pays-Bas. Les produits agroalimentaires de substituts de viande commercialisés en France sont plus fades, moins goûteux qu'aux Pays-Bas, il s'agit en général de substituts moins avancés qu'aux Pays-Bas. Même si la France semble être en retard dans le développement de substituts à la viande, un changement est en train de s'opérer avec l'arrivée de gros acteurs français de l'agroalimentaire qui se lancent comme Herta, Fleury Michon. Cela s'explique probablement par le fait que **la consommation agroalimentaire en France est davantage traditionnelle qu'aux Pays-Bas**, les consommateurs français semblent aussi être **plus « anxieux » en termes de l'alimentation et de son impact sur la santé** (les produits chimiques, l'origine et les conditions de production). Rabobank prévoit que le marché européen des substituts de viande sera multiplié par 8 d'ici 2035, passant de 214 kilotonnes en 2020 à près de 1 700 kilotonnes en 2035.



Chiffre d'affaires
31 M\$ (2022)



Effectif total
167 employés



Site internet
www.mosameat.com



Implantation aux Pays-Bas
Siège social : Maastricht



Historique de la société

Fondée en 2013 par le professeur Mark Post de l'Université de Maastricht, Mosa Meat a été la 1^{ère} entreprise à présenter un hamburger cultivé en laboratoire, à partir de cellules de vache, plutôt que d'élever et d'abattre un animal entier.

Financée par Sergey Brin, co-fondateur de Google, Mosa Meat a été créée officiellement en 2016.

La technologie de l'entreprise produit de la viande créée en prélevant sans douleur les cellules musculaires d'une vache vivante sans affecter sa santé ni épuiser ses tissus, permettant aux chercheurs de trouver une alternative à la production de viande et de rendre les méthodes d'élevage durables et respectueuses de l'environnement.

En 2021, l'activiste écologiste et acteur, Leonardo DiCaprio a rejoint Mosa Meat en tant que conseiller et investisseur.

Mosa Meat est en cours d'obtention de l'autorisation réglementaire pour démarrer sa commercialisation d'ici fin 2023.



Description de l'activité

- Production de viande en laboratoire (viande de hamburgers)



Clients finaux

- HoReCa (premium)
- GMS (gastronomique)



Positionnement Mosa Meat

- Mosa Meat a été le pionnier dans la fabrication de vrai bœuf avec le premier hamburger cultivé au monde.
- A partir d'un échantillon de 0,5g prélevé sur une vache, les scientifiques sélectionnent 33 000 cellules myosatellites permettant de produire 80 000 hamburgers.
- La société est très engagée dans la « durabilité » de son produit : pour réaliser ses prélèvements, l'entreprise choisie uniquement des vaches ayant vécu en plein air respectant leur bien-être. Elle commercialisera des produits de très haute qualité (premium).
- Pour l'instant la société est une start-up en conception, elle ne réalise aucune vente sur le marché néerlandais.



Capacité financière, cotation risque

Financièrement soutenue par les entités publiques néerlandaises et des investisseurs tels que Leonardo DiCaprio, Mosa Meat bien que n'ayant pas encore commercialisé ses viandes à hamburger possède déjà un chiffre d'affaires de 31 M\$.



Principaux concurrents

Sur le segment des viandes cultivés :

Aleph Farms®



Umami, poisson cultivé, peut aussi faire partie des concurrents de Mosa Meat.



Partenaires

- Wageningen University & Research : création d'incubateurs/accélérateurs pour la R&D sur la viande cultivée et l'innovation soutenue par le gouvernement néerlandais.
- Meatable, DSM, et Unilever : consortium pour la R&D sur la viande (porc et bœuf).



Recommandations

- Les produits agroalimentaires français sont perçus en général comme des produits de très grande qualité. Si les Néerlandais doivent choisir entre tous les produits agroalimentaires européens, ils préféreront les produits français. Au restaurant, la présence de produits français est forte et les acteurs français devraient capitaliser sur ce fait, en proposant en priorité leurs produits aux acteurs HoReCa, notamment dans le cas d'une primo-exportation aux Pays-Bas.
- Mosa Meat pense qu'il existe de nombreuses opportunités pour les acteurs français de la FoodTech aux Pays-Bas, notamment ceux impliqués dans la culture de viande. Grâce à l'écosystème néerlandais, qui est l'un des plus unique et large du monde dans ce domaine, les Pays-Bas se positionnent comme territoire d'intérêt pour les acteurs du domaine. En effet, les Pays-Bas sont des précurseurs dans la R&D agroalimentaire universitaire avec Wageningen University et l'INRAE (premier institut de recherche au monde à caractère spécialisé sur les domaines interdépendants de l'agriculture, l'agroalimentaire et l'environnement), qui accueille de plus en plus de chercheurs français étudiant le sujet des viandes cultivées. Mosa Meat est le parfait exemple de la collaboration de l'écosystème néerlandais. La société fait partie du grand consortium avec l'Université Wageningen, 3 chercheurs français de l'INRAE, financé par des fonds européens à hauteur de 12 M€.
- Bien que la recherche dans le domaine soit fort au niveau européen, les mentalités des consommateurs peuvent être aujourd'hui une barrière pour les entreprises françaises qui souhaitent se développer dans le segment. Elles vont alors devoir faire preuves de pédagogie afin de se faire accepter par la société. Les Pays-Bas sont aujourd'hui l'un des pays européens les plus ouverts sur la question. Les sociétés françaises du domaine ont tout intérêt à se rapprocher de l'écosystème néerlandais, leur permettant également de pénétrer le marché plus rapidement.



Chiffre d'affaires

160 millions d'euros (2022)



Effectif total

868 employés (monde)



Site internet

www.nedspice.com



Implantation aux Pays-Bas

Siège social : Rotterdam



Historique de la société

Créée en 1991 à Rotterdam, NEDSPICE est une entreprise spécialisée dans l'approvisionnement, la transformation (nettoyage, stérilisation, broyage, emballage) et la distribution d'épices, d'herbes et de légumes déshydratés.

Elle permet à ses clients d'obtenir des produits conformes à leurs spécifications de manière simple.

La société exploite également des installations de traitement en Inde et au Vietnam. Les bureaux de vente, les entrepôts et les installations de distribution sont situés aux Pays-Bas, en Inde, au Vietnam, aux États-Unis d'Amérique, au Royaume-Uni, en Afrique du Sud et en Chine.



Description de l'activité

- Approvisionnement, transformation et distribution auprès de la GMS et des grossistes néerlandais



Positionnement NEDSPICE

- NEDSPICE offre des produits de haute qualité et conformes à de nombreuses réglementations (par exemple réglementation entre le Japon et l'UE sur les importations et attention particulière à l'utilisation des produits chimiques utilisés par les cultivateurs pour une conformité avec les réglementations de l'UE)
- La société est le leader sur le marché néerlandais de poivre noire.
- NEDSPICE offre un service rapide, bien que ne possédant pas de navires en propre.



Catégories de produits traités

Uniquement agroalimentaires :

- épices
- herbes
- légumes déshydratés



Famille d'Achats

- Poivre noir (36% du volume)
- Poivre blanc (18%)
- Curcuma (12%)
- Cumin (10%)
- Oignon (7%)
- Noix de muscade (5%)
- Gingembre (3%)
- Ail (2%)
- Herbes déshydratées (3%)



Principaux concurrents



Clients finaux

- GMS (ex : **Mark Spencer**)
- Industriels : transformation, emballage
- Boucherie
- Pays occidentaux dans l'UE, Japon, Australie (produit de haute qualité)
- Exemples de gros clients de l'UE : **Kerry – Fuchs – McCormick**



Principaux fournisseurs

NEDSPICE achète ses produits au Vietnam (poivre noir), en Inde et dans le monde entier afin de les transformer dans ces deux pays asiatiques.

Les matières premières ne sont pas cultivées aux Pays-Bas.

La société a ensuite des entrepôts aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Afrique du Sud, afin de servir ses clients.



Type de partenariat recherché

- NEDSPICE possède une chaîne d'approvisionnement directe (auprès des agriculteurs vietnamien et indiens), et indirecte (sur le marché libre).
- Bien qu'elle se soit approvisionnée en Ukraine et en Pologne, elle n'a pas encore eu de fournisseurs en France. Il leur faudrait expédier les produits au Vietnam ou en Inde, où NEDSPICE possède des usines de production. C'est pourquoi, NEDSPICE n'achète généralement pas d'herbes européennes.



Recommandations

- Bien que la société n'ait pas encore travaillé avec des acteurs français, les produits de ses derniers sont perçus comme de très haute qualité, notamment en ce qui concerne le vin et le fromage. La société pense qu'il serait intéressant pour les acteurs français de présenter d'autres produits innovants et différents des produits typiquement français. Si ces derniers sont prêts à présenter des herbes à NEDSPICE, l'entreprise serait ouverte à un partenariat avec des Français. Une liste de fournisseur d'herbes serait appréciée.
- Les Néerlandais sont très directs et la question du prix arrivera très rapidement.
- Les produits « durables » et respectant certaines réglementations (hors EU) pourra être demandé.

PALI Group



Chiffre d'affaires

479 millions (2020)



Effectif total

950 équivalents temps plein



Site internet

www.paligroup.nl/nl



Implantations aux Pays-Bas

Den Bosch, Brabant



Historique de la société

Groupe néerlandais fondé en 1959 par Tiny Paridaans et Bert Liebrechts, PALI Group est majoritairement présent en **Allemagne** et aux **Pays-Bas** et sert plus de **1300 clients** à travers **60 pays**.

Le groupe est l'une des plus grandes entreprises **d'élevage et de production de viande** en Europe et participe activement à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, de l'achat de bétail jusqu'à la vente de produits de viande.

À partir de 1998, le groupe a connu une forte croissance externe grâce au rachat de différentes **entreprises d'abattage, d'élevage et de congélation de viande**. Aujourd'hui, le groupe achète environ **340 000 veaux d'abattage** et **200 000 veaux nouveau-nés** par an.



Description de l'activité

- Abattage, désossage
- Congélation, transformation
- Transport
- Élevage de bétails
- Tannerie
- Vente



Positionnement de l'entreprise

- 2^{ème} entreprise néerlandaise et européenne dans le segment de la production de viande de veaux
- 6^{ème} entreprise néerlandaise dans le segment de la production de viande de porcs
- Couverture quasi-totale de la chaîne de valeur de la production de la viande (veaux et porcs) leur permettant de garantir les délais de livraison, la qualité et la fraîcheur de la marchandise vendue à leurs clients



Catégories de produits traités

agroalimentaire:

- Bétails : Veau, porc, chèvre

Non-agroalimentaire:

- Emballages et peaux animales



Capacité financière, cotation risque

La capacité financière de PALI groupe est **forte** et l'entreprise présente de **faibles risques** pour ses fournisseurs.

471 millions d'euros de CA groupe en 2021, une baisse de -4,52% par rapport à 2020 (493 millions)

Croissance du profit brut groupe de 9,15% de 2020 (57 millions) à 2021 (62,2 millions) respectivement.



Familles d'achats

- Achats directs 80%
- Achats indirects 20%

Bétaïls:

- **Veaux 70%**
- **Porcs 30%**
- Chèvres <1%



Principaux fournisseurs

PALI Group se fournit auprès de différents producteurs de viande régionaux belges et allemands mais surtout **néerlandais** comme **Denkavit** ou **Vitelco** (leur propre abattoir) qui est le 3ème abattoir mondial pour le veau



Principaux concurrents



Clients

- Grossistes 50%
- Transformateurs Halal 30%
- Transformateurs Charcuterie 10%
- Transformateurs Pet food 10 %



Description des besoins produits

Veau : Milieu/haut de gamme pour clients finaux qui sont majoritairement issus du secteur de la restauration

Porc : Milieu/bas de gamme pour clients finaux qui sont majoritairement issus du secteur de la grande distribution (supermarchés)



Type de partenariat recherché

Une condition *sine qua non* pour envisager un partenariat commercial avec une entreprise française est la courte distance kilométrique: PALI Group n'envisage pas de partenariats avec des fournisseurs de bétail situés à plus de 500 km des Pays-Bas pour une raison de certificats.



Recommandations

La consommation de viande ne va pas disparaître aux Pays-Bas même si le phénomène vegan est bien présent. Il est indispensable d'adapter ses produits à base de viande aux goûts des consommateurs néerlandais (snaking, pâte à tartiner) et de garder en tête que le client néerlandais est très « price-oriented ».

Les entreprises agroalimentaires françaises issues des secteurs de l'élevage, abattage et transformation de viande pourraient **valoriser leurs chutes de viande obtenues lors de la découpe auprès des entreprises néerlandaises transformatrices de viande.**

En effet, aux Pays-Bas les consommateurs sont particulièrement friands de charcuteries de porc, notamment des **produits transformés à base de morceaux de viande moins « nobles »**, tels que des produits « **tartinables** » (pâtés ; plaques de viande mixée ; tartinable de jambon) . Il y aussi une importante consommation de **snacks** à base de viande mixée et frite, comme le « **frikandel** » et les « **kroket** ».

Depuis la pandémie du Covid et les nombreux confinements aux Pays-Bas, **les consommateurs néerlandais ont pris l'habitude de consommer de la viande de meilleure qualité (home cooking)** et ont également diversifié leur choix de viande, vers des viandes moins populaires (exemple: gibier, canard) que les traditionnelles viandes de porc, veau et volailles. Cette habitude est restée post-Covid, une **offre diversifiée de viande de qualité est un atout pour le marché néerlandais.**

Face au phénomène **vegan**, la consommation de viande a baissé dans le Randstad (zone géographique concentrant les 4 plus grandes villes néerlandaises : Amsterdam, Rotterdam, La Haye, Utrecht) mais elle est stable dans le reste du pays.

Les **entreprises françaises productrices de viande souhaitant exporter aux Pays-Bas doivent considérer la totalité du marché national**, et non seulement les zones urbaines.

L'inflation générale et l'augmentation du coût de l'énergie ont un impact sur les comportements d'achats agroalimentaire des Néerlandais. Les **consommateurs font de plus en plus attention à leurs dépenses agroalimentaires** et privilégient les produits les plus économiques pour leur portefeuille. En général , la viande BIO est vendue plus chère que la viande non BIO, ce qui peut avoir un impact sur le volume de vente. Il est essentiel de proposer **des prix compétitifs** sur le marché néerlandais.



Chiffre d'affaires

5,4 Md€ (2022 - monde)



Effectif total

+ 10 000 employés (monde)



Site internet

www.refresco.com/en/



Implantations aux Pays-Bas

Rotterdam



Historique de la société

Refresco a été créé en 1999 suite à la fusion de deux entreprises, dont Menken Beverages. Par la suite, la société s'est étendue sur les marchés étrangers via une stratégie d'acquisitions (plus de 30), telle que celle en 2017 de l'entreprise Cott pour des activités d'embouteillage, possédant 29 sites de productions dont 19 aux Etats-Unis.

La société est spécialisée dans la production et le conditionnement de boissons et est présent dans 12 pays en Europe et en Amérique du Nord avec plus de 75 sites de productions.

Refresco s'est implantée en France en 2022, suite au rachat de Délifruits et s'est développée sur le marché avec d'autres rachats d'entreprises ou de sites de production.



Description de l'activité

- Embouteilleuse de boissons
- Services de co-emballage
- Fabrication en sous-traitance
- Production de boissons gazeuses
- Logistique / Entreposage



Catégories de produits traités

- Jus, nectar et boissons plates
- Boissons gazeuses
- Thé et café prêt à boire
- Eau
- Boissons énergisantes
- Bières
- Bières sans alcool
- Cocktails



Positionnement Refresco

- Resfresco s'est diversifié au cours du temps via une stratégie de développement verticale en intégrant les différents processus en interne.
- Etant positionné en tant que principal producteur de jus de fruits en Europe, la société est également le leader mondial de l'embouteillage.
- La société cherche toujours de nouveaux produits innovants et suit les tendances des différents marchés où elle est présente.



Capacité financière, cotation risque

La capacité financière du groupe Refresco est forte avec 74 sites dans le monde. La société possède un chiffre d'affaires de 5,5 Md€ en 2022, dont 2,5 Md€ de marge bénéficiaire brute.



Familles d'achats

- Jus de fruits et de légumes
- Purées de fruits et légumes
- Mélanges de fruits, d'énergie et de vitamines
- Concentrés Saveurs & Arômes
- Glucides



Principaux concurrents




Clients finaux

- GMS
- Grossistes



Principaux fournisseurs

- Jus d'orange, en provenance du **Brésil** (90%) dont le principal fournisseur est Citrosuco. Plastique (pour production), principalement de **Chine et de Corée**
- Emballage (dont canettes) : principaux fournisseur Crown et Tetrapack



Tendances

- Petit format et emballage
- Boissons moins caloriques
- Boissons gazeuses mélangées avec de l'alcool
- Boissons énergisantes : plus grande croissance en termes de ventes à Refresco



Description des besoins produits

- Refresco ne fera aucun partenariat avec des entreprises qui ne rempliraient pas les prérequis de sécurité et de qualité de l'entreprise.
- Une chaîne d'approvisionnement efficace et à temps est recommandée.
- Des prix compétitifs sont préférables.



Type de partenariat recherché

Via la filiale française, Refresco se fournit auprès d'acteurs français pour les fruits locaux tels que les pommes, les prunes, et les abricots. Une approche par la filiale est recommandée.



Recommandations

Les acteurs français ne doivent pas faire l'erreur de penser que leurs produits ont « plus de valeur » sur le marché néerlandais que sur leur marché domestique. Cela est vrai pour certains produits comme le Champagne mais n'est pas une généralité. Les entreprises doivent donc adapter leur approche pour pénétrer le marché néerlandais. En général, les produits français sont plus chers à l'étranger mais pour qu'ils se vendent, ils doivent avoir une valeur ajoutée.

A l'exception du vin, les boissons françaises ne sont pas connues et n'ont pas de réputation spécifique à l'étranger. La société avait essayé de vendre des boissons françaises sur le marché du Benelux mais cela n'avait pas fonctionné.



Chiffre d'affaires

85 millions (Groupe, 2021)



Effectif total

~140



Site internet

<https://www.royalkoopmans.com/>



Implantations aux Pays-Bas

Leeuwarden



Historique de la société

Royal Koopmans est une entreprise familiale néerlandaise fondée en 1846, spécialisée dans **le développement de solutions agroalimentaires à base de céréales**. Koopmans se positionne sur un marché BtoB et fournit des clients nationaux et internationaux issus de l'artisanat boulangerie & industrie agroalimentaire. Koopmans se divise en 2 unités de production & commerciales: Koopmans Meel & Koopmans Food Ingredients.



Description de l'activité

Royal Koopmans est **fournisseur de produits pour boulangeries traditionnelles et industrielles**:

- Koopmans Farine : farine à pain, farine de blé et mélange spéciaux,
- Koopmans Food Ingredients : panure, chapelure, enrobage agroalimentaire, pâte à frire, etc.
- Transformation & production



Catégories de produits traités

Par ordre décroissant (en volume) :

- Fleur de farine
- Farine
- Seigle
- Préparation bactérienne (additif technologique Premax)
- Beignets



Positionnement de l'entreprise

Royal Koopmans se positionne dans le top 3 du marché, comme étant un acteur premium du secteur des céréales et transformation. Par rapport à la concurrence, l'entreprise Koopmans se concentre principalement sur la qualité des produits.

Koopmans se positionne également comme leader de l'innovation dans le secteur céréalier aux Pays-Bas avec son centre d'innovation KIEM, au sein duquel sont développés de nouveaux produits.

Koopmans est aussi une entreprise qui donne beaucoup d'importance à la construction d'un lien très fort avec ses clients.



Capacité financière, cotation risque

Le groupe familial Royal Koopmans existe depuis plus de 170 ans et a un chiffre d'affaires d'environ 85 millions d'euros, avec la répartition suivante :

- Koopmans Meel 70% du CA
- Koopmans Ingrédients 30% du CA

Les prix des produits céréaliers fluctuent en fonction du prix du marché.



Principaux concurrents



[Grand groupe allemand]



Meneba

[PME néerlandaise]



Clients

Ce sont à 100% des transformateurs agroalimentaires

Koopmans Meel : Boulangeries artisanales & industrielles

Koopmans Food Ingrédients :

- Industrie de la viande
- Industrie du snacks
- Industrie du poisson



Principales familles d'achats

- **Achats directs : 85%**
 - Céréales, Additifs importants comme le gluten
- **Achats Indirects : 15%**
 - Différents additifs agroalimentaires moins importants, environ 220-250 additifs

Part des produits BIO et non BIO dans les Achats



- **Non bio 95%** : ~200 000 tonnes
- **Bio 5%** : ~10 000

98% des produits sont **vegan** mais ce n'est pas mis en avant.

2% non-vegan : poudre d'œuf, poudre de lait



Principaux fournisseurs

- **Céréaliers 70%**  **NEDERTARWE** 
- **Formulateurs d'additifs 25%**
- **Non agroalimentaires 5% (matériel d'emballage)** : films tubulaires, sacs en papier, palettes, etc.



Description des besoins produits

Royal Koopmans ne change presque jamais de fournisseurs. Le choix du fournisseur s'établit sur la base de la **confiance**, sur du **long terme**. Le point essentiel avec le fournisseur étant la **fiabilité des livraisons**.



Type de partenariat recherché

En conséquence des différentes crises qui ont impacté la chaîne logistique et d'approvisionnement (pandémie du Covid, la guerre en Ukraine, le blocage du canal de Suez), il est devenu clair pour Koopmans qui sont les fournisseurs les plus fiables. Grâce aux relations de partenariats établies sur du long terme, Koopmans s'est entouré de fournisseurs fiables et sûrs pour ses approvisionnements. Royal Koopmans n'hésite pas à payer des prix plus élevés auprès de ces fournisseurs, plutôt que les fournisseurs concurrents. Royal Koopmans donne beaucoup d'importance à un service fiable, surtout en temps de crise.



Recommandations



La tendance est clairement à l'approvisionnement et à la production locale, toutefois, pour certaines céréales, le climat néerlandais n'est pas propice à la production locale comme le **blé dur**.

Un approvisionnement de céréales de plus en plus local

La tendance est au sourcing de fournisseurs néerlandais, ce qui ne joue pas en faveur des entreprises françaises exportatrices du milieu céréalier. Les différentes crises comme la guerre en Ukraine et le Covid19 ont remis en question la chaîne d'approvisionnement et ont incité les acteurs à se fournir et à produire localement pour **éviter les ruptures d'approvisionnement** lors de crises éventuelles.

Royal Koopmans a eu beaucoup de relations avec des fournisseurs français, notamment avec des grands groupes céréaliers comme **InVivo**, **Coopérative Agricole du Grand Est EMC2**, etc. Actuellement Royal Koopmans se tourne de plus en plus vers la production de céréales locale et a établi des partenariats avec des entreprises néerlandaises comme **Nedertarwe**, due à la tendance du sourcing local. Ceci se vérifie surtout pour le **blé panifiable et la farine de blé** pour lesquels l'entreprise s'est presque complètement tournée vers un **approvisionnement local néerlandais** les dix dernières années.

La tendance à privilégier le blé néerlandais ne devrait pas s'atténuer avec le temps. De plus, la qualité du blé néerlandais ne fait que de s'améliorer.

Vers une alimentation plus saine

Du point de vue de l'entité Koopmans Food Ingredients, on observe une forte tendance parmi les consommateurs néerlandais : **la diminution de la consommation de nourriture frite et grasse**. En effet, l'industrie du snacks frit est traditionnellement forte aux Pays-Bas, mais on observe une augmentation des solutions et types d'enrobage agroalimentaire plus sains. La tendance globale est à l'alimentation saine.

Une production locale pas toujours possible

Autrefois, aux Pays-Bas, il était très difficile de produire du blé meunier, il s'agissait presque exclusivement de blé fourrager, mais à ce jour, cela a totalement évolué et changé.

Aux Pays-Bas, des tentatives ont été faites pour planter et produire du soja, mais à cause du climat local cela n'a pas abouti. D'autres pays européens peuvent le faire, bénéficiant d'un meilleur climat. En effet, la production agricole de produits céréaliers n'est pas forcément toujours possible en local. Par exemple, le blé dur et le maïs sont des céréales qui ne sont pas cultivées aux Pays-Bas, mais beaucoup plus répandues en France.

Dole & Total Produce

TotalProduce Indigo



Chiffre d'affaires

800-900 M€ (Pays-Bas)



Effectif total

~500 employés



Site internet

<https://www.totalproduce.com/>
<https://www.dole.com/nl-n>



Implantations aux Pays-Bas

Rotterdam & Bleiswijk
(Hollande du Sud)



Historique de la société

Après une récente fusion en 2021, Total Produce et Dole Food Company ont créé l'entité Dole plc, un des plus grands fournisseurs mondiaux **de produits frais**. Dole PLC, par le biais de ses filiales, opère sur les marchés nord-américains et européens. Dole plc opère sous le nom de Dole et est en ce moment en cours d'intégration et de réorganisation de sa stratégie. Les segments d'intérêts sont: **les fruits frais, les produits bio, les produits frais diversifiés et exotiques et les légumes frais**. Par exemple, Dole est un des acteurs « big four » pour les bananes.

Le groupe opère dans toute l'Europe avec une chaîne d'approvisionnement verticalement intégrée : depuis les propres cultures et plantations, l'approvisionnement, l'importation, le conditionnement, la commercialisation et la distribution des produits frais.



Description de l'activité

- Production autonome
(Pas de production aux Pays-Bas sauf avec quelques partenaires)
- Achats de tierces parties & export
- Mûrissement de fruits
- Emballage de fruits
- Transformation (en moindre proportion)

Produits traités

- Pommes
- Bananes (bio & fressinette)
- Ananas
- Poires
- Myrtilles
- Pamplemousses
- Raisins
- Kiwis
- Framboises
- Oranges
- Mangues
- Citrons
- Litchis
- Prunes



Capacité financière, cotation risque

L'entité ne présente pas de risque financier et est adossée à Dole PLC, le premier fournisseur mondial de produits frais, avec un chiffre d'affaires de 9 milliards de dollars (groupe), une présence mondiale et une position de leader dans plusieurs catégories de produits, dans un secteur qui devrait connaître une croissance annuelle de 2,7 % entre 2020 et 2025.



Familles d'achats

- Répartition de l'origine des produits achetés et réexportés : Fruits néerlandais ~40% et **Fruits importés ~60%**
- Fruits traditionnellement importés de France aux Pays-Bas : **pommes et fruits à noyaux** (pêches, nectarines, etc.)
- Les catégories d'achats chez Dole Pays-Bas sont très diversifiées. Cependant, au niveau du groupe, les catégories d'achat prédominantes sont les **bananes et les ananas**.



Principaux concurrents

GREENYARD



Nota Bene : Il y a grande variété de concurrents pour chaque catégorie de fruits différente



Clients finaux

- GMS (en grande majorité)
- Grossistes
- HoReCa
- Transformateurs (salades de fruits, compotes, etc.)



Positionnement de l'entreprise

- Le groupe n'a pas choisi un positionnement client en particulier, toutefois, le **prix** reste très important pour leur marché qui est un marché principalement de produits de base (*commodity market*).
- Dole dispose et propose un **large assortiment de produits frais, l'envergure du groupe** (importations mondiales) et le fait de **disposer d'une large gamme** sont des **points forts** du groupe vis-à-vis de la concurrence.
- **Expertise & marque** : le groupe Dole se positionne comme étant expert dans certaines catégories de produits frais comme les **melons**. Cette expertise lui permet de mettre en avant **la marque Dole** comme **principal atout** pour donner de la **visibilité à certains produits**.



Principaux fournisseurs

- Beaucoup de producteurs sont basés en **Amérique centrale**, dans le **nord de l'Amérique du Sud**, et **en Afrique du Sud**.
- Concernant la France, il s'agit principalement de producteurs et de fournisseurs de **pommes**, également de **poires**. Dole importe des pommes via **deux grandes entreprises françaises**, notamment pour les catégories 'Pink Lady'
- Le panorama des fournisseurs de Dole est **très fragmenté avec quelques exceptions**: leur fournisseur brésilien de melons (Agrícola Famosa) qui occupe 50% du marché mondial des melons.



Description des besoins produits

Pour tous fournisseurs de Dole, il est essentiel de répondre à la totalité des besoins de Dole, comme n'importe quel *retailer* :

- Combinaison de qualité et volume
- Disponibilité au moment voulu
- Certifications: sécurité agroalimentaire, durabilité, etc.
- Capacité d'innovation, différenciation vis-à-vis de la concurrence (qualité et/ou prix).



Type de partenariat recherché

- Des partenariats **directement avec des entreprises productrices**, notamment pour une meilleure transparence dans la chaîne de valeur. Aucun **partenariat avec des coopératives**.
- Des partenariats de préférence avec des **exploitations de moyenne taille**. Les partenariats avec des petites entreprises ne sont conclus que si le produit n'est **pas disponible autrement sur le marché**.
- Il y a une **proportion relativement moindre de fruits français importés et/ou réexportés** par les Pays-Bas par rapport à d'autres pays où il y a des productions de **fruits exotiques**.



Recommandations



La France a une réputation de **très haute qualité** en termes de **produits agroalimentaires** et possède davantage de **savoir-faire et de sens du goût en matière de fruits et de nourriture** en général. Par exemple, une poire légèrement plus jaune aux Pays-Bas est moins populaire qu'une poire verte auprès des consommateurs néerlandais, alors que les consommateurs français savent que la poire jaune est généralement beaucoup plus savoureuse.

Aux Pays-Bas il est essentiel de respecter ses engagements auprès des partenaires commerciaux, en général, les **acteurs néerlandais respectent plus leurs engagements qu'en France**, ce qui peut parfois entraîner des complications dans les relations commerciales entre partenaires français et néerlandais.

Il est probable qu'à l'avenir, **la plupart de l'approvisionnement total des fruits frais** de DOLE se fasse directement **auprès des grandes chaînes de retailers européens**.

Mais tous les producteurs de fruits frais ne sont pas en mesure de fournir les grands retailers. Seules les **grandes exploitations fruitières auront la capacité et les moyens pour fournir les retailers**.

Le marché des fruits frais est très **fragmenté**, il n'y a **pas une seule et unique grande marque qui prédomine**, comme **Unilever**.

Il y aura **toujours des opportunités pour les PME** car il existe peu de **barrières à l'entrée sur le marché**.

Chez Dole, les produits frais qui sont en baisse sont :

- Produits plus traditionnels et populaires comme le **pamplemousse** et les **fruits à noyaux**
- Les **variétés traditionnelles de pommes** ; cette baisse étant due en partie à la **popularité croissante** de la variété « **Pink Lady** »

De plus, aux Pays-Bas, la **production de pommes et poires est en décroissance**, due à la **forte concurrence** (France et Pologne) et au **climat** des Pays-Bas, plus problématique.

VanDrie Group



VanDrie Group
CONTROLLED QUALITY VEAL



Chiffre d'affaires
Groupe: 2,3 milliards



Effectif total
Groupe: 2600



Site internet
<https://www.vandriegrup.com/nl/>



Implantations aux Pays-Bas
Mijdrecht (siège social) Uddel
25 entreprises en total au niveau du Groupe



Historique de la société

VanDrie Group est une entreprise néerlandaise familiale fondée en 1963, et possède des filiales en Belgique, France, Allemagne et Italie.

VanDrie Group est un **producteur intégré de viande de veau – activités annexes**. Le Groupe s'occupe de **l'abattage, de la transformation, de la production et de la commercialisation de la viande de veau dans le monde entier**. La société propose des poudres de lait, des produits laitiers, des morceaux de veau, du lait de veau et des peaux de veau.

En 2021, au total 1 500 000 veaux ont été élevés dans le groupe VanDrie. 63% des veaux provenaient des Pays-Bas, 29% d'Allemagne et 8 % du reste de l'UE.



Description de l'activité

- Élevage de veaux & bétails
- Aliments pour bétail
- Matières premières laitières
- Transformation de la viande de veau
- Transformation de la viande bovine
- Production de peaux animales (veaux)
- Commercialisation



Positionnement de l'entreprise

- Le Groupe, constitué de plus de 25 entreprises, maîtrise toute la chaîne de valeur du « veau » et il est leader numéro 1 sur le marché de la viande de veau, de l'aliment d'allaitement pour veaux et des peaux de veaux aux Pays-Bas. VanDrie Group occupe 28% du marché de l'Union Européenne.
- Le groupe est essentiellement axé sur la production haut de gamme
- Croissance organique via fusion et acquisition et intégration verticale



Catégories de produits traités

- Viandes
 - Bétails
 - Veaux
 - Peaux animales
- Produits laitiers & poudre de lait de veau
- Muesli



VanDrie Group
CONTROLLED QUALITY VEAL



Capacité financière

VanDrie est un grand groupe solide financièrement qui a réalisé un chiffre d'affaires de 2,3 Md€ en 2020.

Bénéfice net (2020) : 75 millions €

Marge bénéficiaire nette (2020) : 3,4%



Familles d'achats

Dans l'ordre décroissant:

- Veau (nouveau-nés, veaux de boucherie)
- Autre bétail (boeuf)
- Produits agroalimentaires pour animaux



Principaux fournisseurs

VanDrie travaille avec environ 1 100 éleveurs professionnels de veaux aux Pays-Bas, en Belgique, en France et en Italie.

La relation avec ces éleveurs est établie avec des contrats à long terme.

Le groupe a l'habitude d'intégrer ses fournisseurs (M&A) : intégration verticale de 16 sites de transformation de veau dont 4 en France (Sobeval, Tendriade, Schils France et Vals).



Clients finaux

- Transformateurs
- HoReCa
- Grossistes / Distributeurs



Principaux concurrents

PALI GROUP
YOUR PARTNER IN LIVESTOCK



DENKAVIT



Type de partenariat recherché

- VanDrie est plutôt à la recherche de partenariats sur du long terme et cherche à se développer davantage en France.
- VanDrie recherche continuellement à intégrer de nouveaux producteurs de veau au sein de son groupe.



VanDrie Group
CONTROLLED QUALITY VEAL



Description des besoins produits

- Équilibre entre une garantie de produits de qualité, la disponibilité des produits, la sécurité d'approvisionnement, traçabilité produit et la compétitivité des prix
- Préférence pour un approvisionnement local
- Tous les ingrédients et matières premières sourcés en externe doivent répondre aux exigences et cahiers des charges définis dans leur système de qualité Safety Guard
- Chaque nouveau produit sourcé est évalué: qualité, prix, fiches techniques et matérielles, certifications ISO et GMP+
- Maïs : pour l'alimentation de bétails et des veaux



Recommandations

Proposer une offre innovante et écologique, s'adapter aux évolutions de l'industrie agro-alimentaire, de l'élevage européen et aux défis sociétaux.

VanDrie suggère aux entreprises françaises de proposer une offre innovante et écologique.

Aujourd'hui, le focus est mondialement mis sur la durabilité des entreprises et des produits, ce qui implique des exigences toujours plus grandes pour les agriculteurs et les producteurs de denrées agroalimentaires.

Les consommateurs néerlandais sont moins attachés à l'origine et à la qualité de la viande qu'en France. Traditionnellement, le français est un mangeur de veau et de nombreux consommateurs français ont une préférence pour une race spécifique, comme le Limousin. Cette expérience n'existe pas avec le consommateur néerlandais.

Les consommateurs européens de viande (élevage et transformation) sont très regardants et exigeants vis-à-vis de :

- Santé animale et bien-être animal
 - Environnement
 - Cadre de vie
 - Moindre utilisation d'antibiotique
 - Transport de bétail
- Sécurité agroalimentaire

Zwanenberg Food Group



Chiffre d'affaires

540 millions d'euros (2020 - groupe)



Effectif total

1800 employés



Site internet

www.zwanenberg.nl/



Implantation aux Pays-Bas



Historique de la société

Zwanenberg Food Group est une entreprise internationale, basée aux Pays-Bas (Siège social). La création d'une usine de viande fondée en 1929 à La Haye marque les débuts de la société, qui prendra le nom de la marque Zwanenberg and Zwan en 1996.

Le groupe est un acteur clé aux Pays-Bas dans l'industrie agroalimentaire, il s'agit d'un grand **producteur et exportateur européen de viandes, de conserves de viande, de snacks, de soupes, de sauces et de produits végétariens et végétaliens**. Zwanenberg possède ses propres sites de production aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et aux États-Unis, ainsi qu'un bureau de vente en Australie. En mars 2020, le groupe a fusionné avec Struik Foods Europe.



Description de l'activité

Le groupe néerlandais est spécialisé dans le **secteur de la charcuterie, des conserves de viande, de snacks, soupes, sauces et produits végétariens**. Activités du groupe :

- Transformation et production de produits
- Emballage
- Exportation dans plus de 100 pays, dont beaucoup en Afrique

En plus des marques propres du groupe : Zwan, Kips et Huls, Zwanenberg produit pour des marques internationales de premier plan comme Easy Chicken Tonight, Struik, Lupack, Plumrose.

||||| Catégories de produits traités

Pour le marché néerlandais, Zwanenberg produit et distribue, sous les marques Kips et Huls, des produits tels que des saucisses de foie, du pâté, des saucisses séchées, des saucisses fumées et des pâtes à tartiner végétariennes, ainsi que des en-cas tels que des hamburgers végétariens et des saucisses fumées.



Capacité financière, cotation risque

Zwanenberg a racheté Struik Foods Europe en mars 2020, ce qui a créé un opérateur important dans le domaine des soupes, sauces, conserves et plats préparés avec un chiffre d'affaires total de plus de 400 millions d'euros. Lors du rachat, Struik Foods Europe, réalisait un chiffre d'affaires annuel de 120 millions d'euros et employait 200 personnes.



Principaux concurrents



Clients

Le groupe fournit essentiellement au commerce de détail et de gros. Les principaux clients du groupe sont :

- Retailers, Chaînes de supermarchés, 100% aux Pays-Bas
- Food Service / HoReCa (établissements de santé, écoles, stations-services et traiteurs)



Familles d'achats

- Achats directs 95 %
- Achats indirect 5%

Les épices sont généralement achetés via des importateurs.

Les légumes venant d'Asie sont importés via des entreprises spécialisées dans les légumes congelés. Les produits achetés sont presque tous non biologiques.

Historiquement, Zwanenberg est une ancienne usine d'Unilever, avec encore des éléments de la stratégie d'approvisionnement et des besoins de cette société (Unilever).



Positionnement de l'entreprise

Il s'agit d'un des principaux groupes européens producteur et exportateur de produits à base de viande, charcuterie, plats traditionnels, conserves de viande, snacks, soupes, sauces et les produits végétariens et végétaliens

Le « co-pack » est leur point fort, c'est-à-dire le conditionnement de produits carnés pour les détaillants sous « private label ». Dans le domaine de la transformation pour soupes et sauces (à base de viandes) ils sont l'une des rares options aux Pays-Bas.



ZWANENBERG



Principaux fournisseurs

- Catégorie légumes : auprès des plus grands fournisseurs d'Europe comme Ardo Group
- Catégorie viandes : auprès des plus grands abattoirs de viande d'Europe, notamment Allemagne et Pays-Bas, comme VION et PLUKON pour le poulet. Quant à la viande bovine, elle provient de différents fournisseurs
- Catégorie pâtes : achats fragmentés entre plusieurs fournisseurs
- Catégorie légumineuses : via des importateurs qui transforment aux Pays-Bas
- Catégories graines et huiles diverses (graines de tournesol, graines de moutarde) : l'approvisionnement a été compliqué avec la guerre en Ukraine, mais cela est désormais rétabli

Description des besoins produits

Répartition de la famille de produits « viandes » : 70% porc, 20% poulet, et 10% autres (bœuf surtout)

L'approvisionnement en bœuf cuisiné provient souvent de France. En revanche, l'approvisionnement a récemment été réexaminé pour inclure des fournisseurs européens, et non plus uniquement des fournisseurs français, car la quantité de viande bovine en France est exceptionnellement restreinte.



Recommandations

Zwanenberg est de plus en plus éco-responsable, dans sa production et dans le packaging de ses produits. Par exemple, l'un des principaux groupes de produits le plus durable développé par Zwanenberg est la soupe en conserve, avec des emballages 100% recyclables, sans BPA, et la soupe en conserve à base de légumes frais n'a ensuite pas besoin de transport réfrigéré ni d'être conservée au réfrigérateur.

Zwanenberg travaille beaucoup en coopération avec des grandes marques internationales et nationales pour le « private label ». Par exemple, Zwanenberg développe une large gamme de produits tels que des viandes, des snacks et des repas préparés sous la marque Unox (pour Unilever) mais n'en est pas propriétaire. **Il serait envisageable pour une entreprise française, productrice de viande de fournir sa matière première agroalimentaire à Zwanenberg, qui ensuite se chargerait de la transformation agroalimentaire de la viande (plats préparés) et de la distribution agroalimentaire auprès des détailliers néerlandais, sous le nom d'une marque française.**

En ce qui concerne les produits agroalimentaires sourcés en France, Zwanenberg se fournit souvent auprès d'une société grossiste belge, qui s'approvisionne en légumes français.

Aussi, la poudre d'oignons vient souvent de France, plus particulièrement de la région Bretagne et Zwanenberg en est satisfait.



Type de partenariat recherché

- Prix et fiabilité de la livraison: certains clients exigent une fiabilité de livraison à 100% et sont moins exigeants quant aux prix qu'ils paient pour cela.
- Certifications: tous les fournisseurs doivent être certifiés, en effet, un contrôle qualité pour lutter contre la fraude et garantir la sécurité agroalimentaire est toujours effectué sur les nouveaux fournisseurs.
- Quant à la préférence entre approvisionnement à court terme ou long terme, de façon anecdotique ou de façon pérenne, cela dépend de chaque responsables achats. Mais en général, Zwanenberg préfère travailler plus sur la base d'accords pérennes et à long terme.

Partie 4

01

Fiches opérateurs des
acteurs de la production
agroalimentaire aux
Pays-Bas

P. 308 - 355

02

Fiches opérateurs des
acteurs de la
distribution aux
Pays-Bas

P. 356 - 413

03

Fiches opérateurs des
acteurs de la
réexportation aux
Pays-Bas

P. 414 - 436

04

Fiches opérateurs des
acteurs pour
l'accompagnement des
entreprises aux Pays-Bas

P. 437 - 441

Albert Heijn



Chiffre d'affaires
21,2 Md€ (2021)



Effectif total
26 000 employés



Site internet
<https://www.ah.nl/>



Implantations aux Pays-Bas
895 supermarchés



Historique de la société

Albert Heijn (AH) fait partie du groupe Ahold Delhaize. **Albert Heijn est une chaîne néerlandaise de supermarchés** fondée il y a 135 ans. Albert Heijn commercialise des marques premium et des MDD, dont les marques Albert Heijn, AH Excellent, AH Organic et Prijsfavorieten. Tous les magasins Albert Heijn sont approvisionnés à partir de 2 centres de distribution nationaux et de 4 centres de distribution régionaux. En plus de «Albert Heijn supermarché», il existe également la version maxi avec les grands supermarchés «AH XL», la version à emporter «Albert Heijn to go» (gares de trains et aéroports) et la version en ligne «ah.nl» avec les enseignes Albert Heijn, Etos et Gall&Gall.



Description de l'activité

- Retail
- Distribution
- Production (pour certaines marques MDD)
- Magazine AH sur les tendances agroalimentaires aux Pays-Bas

allerhande®



Principaux concurrents

JUMBO **coop** **PLUS**

Hoogvliet
supermarkt

Dirk

Catégories de produits traités

Produits agroalimentaires :

- Pommes de terre, légumes, fruits
- Plats préparés dont produits végé/végan
- Viande, charcuterie, poulet, poisson
- Fromages, Produits laitiers, et œufs
- Boulangerie et pâtisserie
- Produits d'épicerie
- Boissons alcoolisées et non-alcoolisées
- Produits sportifs et diététiques
- Produits surgelés
- Pet food

Produits non alimentaires :

- Produits parapharmacie
- Produits hygiène et ménage



Positionnement de AH

- 1^{ère} enseigne néerlandaise de la GMS, suivie de Jumbo
- Proximité géographique avec les consommateurs, principalement situé dans les centres urbains néerlandais de grande et moyenne taille
- Enseigne avec la majorité de marque premium, haut de gamme mais aussi quelques produits moyen et bas de gamme. Albert Heijn est reconnu pour ses actions de promotions hebdomadaires 1+1 gratis, hamsterweken



Capacité financière

AH est solide financièrement. L'entreprise fait partie du groupe Ahold Delhaize qui est le produit de la fusion, en juillet 2016, entre le néerlandais Ahold et le belge Delhaize, formant ainsi un acteur de premier plan dans la grande distribution, avec une marge brute annuelle de plus de 26% depuis 2020.



Clients

Consommateurs finaux d'Albert Heijn :

- En majorité : classes aisée et moyenne
- En minorité : classe populaire





Familles d'achats

- Approvisionnement planifié : AH travaille avec ses fournisseurs selon un calendrier annuel d'approvisionnement convenu à long terme, afin de planifier les différents types de produits, origines, selon les saisons et fournisseurs.
- Approvisionnement régional : en fonction de la saisonnalité des produits, AH s'approvisionne localement : 50% des fruits et légumes frais proviennent des Pays-Bas, 30% proviennent de l'UE, et le reste du continent européen ou monde. Pendant la basse saison européenne de fruits et légumes frais, AH fait appel à une trentaine de fournisseurs de l'hémisphère sud, en Afrique, notamment concernant les mangues, les raisins et les avocats.



Principaux fournisseurs

Albert Heijn travaille avec des fournisseurs qui garantissent : la qualité produit, le respect des délais de livraison, la disponibilité des produits et la durabilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement, notamment ce qui permet de réduire la production de déchets.

- Produits laitiers : chaîne d'approvisionnement courte, durable et transparente en circuit fermé avec Royal A-Ware 
- Œufs et volailles : tous les œufs distribués par AH ont une étoile au label « Beter Leven Keurmerk » en gage de qualité. Traçabilité dans la chaîne d'approvisionnement des œufs pour les consommateurs néerlandais : www.check-je-ei.nl
- Jus d'orange : fournisseur 



Description des besoins produits

AH recherche des produits spéciaux qui apportent une valeur ajoutée, et des produits qui ont du potentiel : produits du monde, produits exotiques, produits sains authentique sans additifs, traçabilité du produit. En général, AH travaille avec des petites et moyennes entreprises, producteurs de confiance avec une existence historique sur leur marché national, ou bien des startups avec des produits innovants (saveurs, packaging, etc.).



Type de partenariat recherché

- Afin de travailler avec AH, il faut respecter de strictes **normes d'hygiène**
- AH préfère travailler avec des **structures «agiles»**, afin de pouvoir mieux évoluer et s'adapter en cas d'accélération des ventes et augmentation des volumes d'achats
- AH privilégie l'approvisionnement régional et les partenariats à long terme avec ses fournisseurs, et facilite les relations directes avec les producteurs exportateurs



Recommandations

Il est essentiel de **suivre les tendances de consommation, et d'adapter son offre aux demandes des consommateurs néerlandais**, soit principalement : **proposer des produits vegan et à base de protéines alternatives, des prix compétitifs, et des produits avec une traçabilité garantie.**

Les tendances agroalimentaires à prendre en compte pour 2023 sont :

- **Prix des produits agroalimentaires abordables** – les consommateurs achètent en étant de plus en plus conscients des coûts,
- Les **produits végé-végan gagnent encore du terrain** dans les supermarchés, comme alternatives à la viande
- Les consommateurs recherchent de plus en plus une **cuisine saine « fait-maison »**
- Les consommateurs veillent de plus en plus au **respect de l'environnement** dans leurs achats agroalimentaires : réduction de l'empreinte CO2, moins d'emballages plastique, emballages recyclés, vrac, produits de saisons, circuits courts, etc.
- Des produits agroalimentaires fabriqués à base de « **fermentation** » comme le kimchi, ce qui permet une **meilleure et plus longue conservation**, de nouvelles saveurs, textures, meilleure digestion

Pour toutes approches commerciales auprès de AH, sont indispensables :

- Certifications, étiquetage, emballage
- Qualité, sécurité agroalimentaire
- Durabilité et traçabilité

La vente de **produits vegan et produits fabriqués à base de protéines alternatives** augmente de plus en plus chez AH.

Selon AH et l'association néerlandaise CBL (*Centraal Bureau Levensmiddelenhandel*), **les achats en supermarchés en ligne, continuent d'augmenter.**

Du à la baisse du pouvoir d'achats aux Pays-Bas, les actions de promotion concernant les produits agroalimentaires dans les rayons de supermarchés augmentent. Les **offres promotionnelles, dont celle « 1 acheté 1 offert », deviennent de plus en plus importantes.** Il y a aussi beaucoup de concurrence pour proposer des prix très compétitifs.

**Chiffre d'affaires**

167 M€ (2021)

**Effectif total**

3 800 employés

**Site internet**<https://www.albron.nl/>**Implantations aux Pays-Bas**

De Meern, Utrecht

**Historique de la société**

Albron est une société néerlandaise fondée en 1997, **spécialisée dans les services de restauration**. Basée à Meern, aux Pays-Bas, l'entreprise développe des concepts agroalimentaires à destination des secteurs de l'entreprise, de l'éducation et de la santé. Albron est présent aux Pays-Bas dans plus de 700 points de vente et compte environ des dizaines de milliers de clients chaque jour.

Albron a récemment développé son portfolio en réalisant l'acquisition des sociétés néerlandaises Brownies & Downies ; Coffee company (chaîne de cafétéria concurrente de Starbucks très populaire aux Pays-Bas) ainsi que De Buurtboer B.V. Albron est également entité opératrice de plusieurs points de vente Starbucks aux Pays-Bas. A 80% la clientèle d'Albron est BtoB et 20% BtoC.

**Description de l'activité**

Albron propose des **services de restauration basés sur les concepts** :

- 55% Horeca – ce qui représente 70% de leur CA (en diminution)
- 45% catering « non HoReCa » (ex : center parcs) & santé

**Catégories de produits traités**

- Produits agroalimentaires et boissons (80%)
 - dont 40% de produits congelés
 - dont 40% de produits frais
 - dont 20% de produits de longue conservation
- Produits non agroalimentaires: 20%

**Positionnement de l'entreprise**

- Albron se positionne sur la « durabilité » des produits plutôt que sur l'aspect « prix » des produits, et privilégie les produits sains, les produits « plant-based » et poursuit l'objectif de réduction du gaspillage. Albron ne propose pas de « service sur-mesure », il s'agit de formules pour tous en général. Albron a aussi développé le concept de restauration « home based », c'est à dire, des formules comme à la maison.
- Albron travaille beaucoup sur le concept de formules: formule simple, formule deluxe, avec des sandwich gourmet, et formule végétarienne. Le principe des « restaurants concepts » est central chez Albron, comme l'illustre la chaîne [coffee company](#) et aussi [NONNA](#) restaurants concepts de Center Parc, Pays-Bas.



Capacité financière, cotation risque

Albron a obtenu une marge bénéficiaire brute de 19,25% en 2021 et présente une solide capacité financière. Albron a récemment acquis la société *De Buurtboer B.V* en 2021 (Fournisseur de services de livraison de nourriture), et a renforcé son portefeuille de concepts avec l'acquisition de *Coffeecompany* de Jde Peet's (boissons/opérateur chaîne de caféterias) puis a également acquis la société *Brownies and Downies* en 2022 (restaurants & bars).



Principaux concurrents



Clients

- **Center parcs Belgique et Pays-Bas** est leur plus gros client (Groupe français Pierres et Vacances) : Albron est l'opérateur principal.
- Toutes les implantations **Ahold Delhaize**



Familles d'achats

Achats de produits agroalimentaires :

- Vins et bières, boissons soft
- Produits laitiers
- Fruits et légumes
- Produits d'épicerie
- BVP
- Viandes et charcuterie
- Céréales et produits de la minoterie

Achats de produits non-agroalimentaire :

- Consommables : serviettes, couverts, gobelets, etc.

Albron




Principaux fournisseurs

Albron se fournit à 90% auprès de grossistes, principalement 

Pour des clients plus petits, Albron se fournit auprès du magasin en ligne  (pour les articles unitaires)

Les 9 supermarchés d'Albron sont approvisionnés par  

Albron se fournit les 10 % restant en direct et en local, auprès des boulangers locaux mais aussi de grandes entreprises BVP comme 



Description des besoins produits

- **Croissance de la consommation de produits *vegan* et « *plant based* »**
- Croissance de l'utilisation d'emballages nécessitant moins de mains d'œuvre pour le service
- Qualité/prix concurrentiel et respect strict des engagements



Type de partenariat recherché

Albron a déjà quelques contrats directs avec des **fournisseurs français comme Bridor** (entité aux Pays-Bas et non la société française). **Albron est actuellement disposée à développer des partenariats directs avec d'autres entreprises françaises et/ou de faire « référencer » des produits français chez leur plus grand partenaire grossiste Sligro.**



Recommandations

Albron constate qu'il est essentiel de prendre en compte les **nouvelles tendances des consommateurs : produits vegan ; produits végétariens ; produits « plant-based » ; produits « planet proof »**, etc. Force est de constater qu'il s'agit de répondre aux demandes des consommateurs et de s'adapter en interne.

Les produits qui nécessitent moins de temps de manipulation ou de main d'œuvre sont de plus en plus importants. Il ne s'agit pas nécessairement de tout concentrer sur une offre uniquement « ready to eat », de plats préparés, mais de proposer **une offre de produits plus simples et plus rapides à préparer**, avec à la clé moins de temps de préparation et de travail.

Selon Albron, il n'est presque plus possible d'échapper aux intermédiaires grossistes, mais **il existe incontestablement un intérêt pour construire des partenariats en direct avec des producteurs français, par exemple via une coopérative d'achats comme Victoria Trading**. Les acteurs comme Victoria trading sont des acteurs pertinents à contacter pour **des producteurs agroalimentaires français ayant des volumes importants de production**.

Il est important de se positionner sur une offre de produits agroalimentaires et **plats préparés innovants**.

Les produits agroalimentaires provenant de chaînes d'approvisionnement courtes sont préférés, en effet, cela permet d'avoir un meilleur contrôle sur l'acheminement du produit livré au client, tout en réduisant les émissions de CO₂.



Chiffre d'affaires

130 millions d'euros (2021 - groupe)



Effectif total

10 000 employés (groupe)



Site internet

www.aldi.nl



Implantation des Pays-Bas

Siège social : Culembourg



Historique de la société

Fondée en 1913 en Allemagne, ALDI est une chaîne de supermarchés hard-discount basée sur le principe « haute qualité - bas prix ».

La GMS est l'une des plus grandes organisations de vente au détail d'Europe et est actif et prospère aux Pays-Bas depuis **1973**.

Comptant plus de 500 magasins aux Pays-Bas, ALDI est également présent dans neuf pays européens ainsi qu'en Chine et aux Etats-Unis.

La société se positionne aujourd'hui comme l'un des principaux acteurs de la grande distribution sur le marché européen.



Description de l'activité

- GMS
- Distribution
- Stockage et logistique



Catégories de produits traités

- Produits agroalimentaires et boissons
- Non-agroalimentaires



Positionnement ALDI Nederland

- ALDI est l'une des plus grandes GMS des Pays-Bas et représente 5,2% du marché de la GMS en 2021.
- La société cherche à proposer des produits avec un bon rapport qualité/prix, mais est surtout définie comme une GMS hard discount.
- ALDI veut répondre aux demandes des consommateurs néerlandais et propose de plus en plus de produits sains et « durables ».



Principaux concurrents



Clients finaux

- Consommateurs néerlandais



Familles d'achats

- Produits agroalimentaires :
Principale famille d'achat représentant 80% des achats de ALDI
- Produits de soins personnels
- Articles ménagers
- Fournitures pour animaux



Principaux fournisseurs

- Pays-Bas/ Belgique /Allemagne : la majorité des approvisionnements **80/90%**
- France : **5 à 10 %** avec produits laitiers, fromage et desserts (Produits français typiques)
- La majorité des fournisseurs sont des producteurs et transformateurs, mais aussi des agriculteurs locaux (Néerlandais)



Type de partenariat recherché

- ALDI est toujours en recherche de nouveaux fournisseurs et les produits français sont notamment dans sa ligne de mire.
- Les fabricants de produits en marque blanche sont des partenaires favorisés.
- ALDI cherche des partenaires pouvant fournir un service de qualité. La flexibilité, la proactivité et l'adaptabilité des fournisseurs sont des qualités appréciées des Néerlandais, qui préfèrent une communication directe et transparente avec eux.
- Auparavant, ALDI a été déçu par des fournisseurs français qui n'avaient pas été réactifs et flexibles. N'ayant pas pu soutenir un SAV convenable, ALDI a rompu la relation, mais reste ouvert pour de nouveaux partenariats.
- Certaines certifications peuvent être demandées en fonction des produits.



Description des besoins produits

- Le prix est le principal facteur dans la décision d'achat pour ALDI : des prix raisonnables sont attendus.
- La qualité est également un point important pour les acheteurs de la société.



Tendances du marché

Volonté de produits plus sains, pratiques et faciles d'utilisation. La section des produits frais est en pleine expansion à ALDI qui propose de plus en plus de soupes, salades, plats préparés.



Recommandation



Les acteurs français doivent **parfaitement connaître le marché néerlandais** avant de chercher à nouer des liens avec des partenaires. Que ce soit les tendances de consommation, la réglementation, les différentes possibilités de pénétrer le marché, ect., les Français doivent avoir une stratégie à l'export claire et définie spécifique pour le marché néerlandais. En effet, il ne suffit pas de répliquer son modèle domestique dans tous les pays européens. Chaque marché en Europe est différent.

D'après ALDI, les fournisseurs français sont plutôt concentrés sur leur marché domestique (France) et proposent principalement des produits typiquement français pas toujours adaptés aux marchés étrangers. Un effort de la part des Français seraient à mettre en œuvre afin de proposer d'autres produits que des vins ou fromages, tels que des viandes ou des boissons non-alcoolisées. En effet, ALDI souhaiterait faire des **partenariats de produits classiques non spécifiés français**, surtout que ces derniers ont la capacité de proposer de plus gros volumes que les Néerlandais.

Les entreprises françaises doivent également prendre en compte la **perception des produits français** souvent considérés de grande qualité mais aussi trop chers pour le marché néerlandais. Un travail pédagogique sera nécessaire afin de présenter le potentiel d'un partenariat France/Pays-Bas.

Les Néerlandais préfèrent se tourner vers des fournisseurs belges ou allemands plutôt que les fournisseurs français. En effet, ces deux pays sont plus proches géographiquement et demandent moins d'effort logistique. De plus, leurs cultures sont plus similaires que celle française dans les habitudes agroalimentaires.

Toutefois, ALDI reconnaît que les fournisseurs français proposent plus de volume que les acteurs néerlandais. Le potentiel des Français est donc important et les Néerlandais le prennent en compte lors de conversations commerciales.

Les défis des PME françaises : où mettent-ils l'accent ? Veulent-ils vraiment investir dans l'exportation vers le marché des Pays-Bas qui est un marché plus léger avec moins de volume et moins de ventes que l'Allemagne ou la France?

Pour finir, ALDI recommande aux entreprises françaises d'avoir une représentation spécifique export, ou du moins, un interlocuteur parlant couramment anglais (néerlandais serait un plus). Cela permettrait à la relation d'évoluer plus rapidement et rassurerait les acteurs néerlandais du suivi et de l'attention portée par les Français au partenariat.



Chiffre d'affaires
€ 750 millions (2021)



Effectif total
~2 600 employés



Site internet
<https://www.bidfood.nl/webshop/>



Implantations aux Pays-Bas
1 bureau à Ede, Gelderland
15 succursales aux Pays-Bas



Historique de la société

En 2006, la société néerlandaise Deli XL (grossiste HoReCa) a été acquise par le groupe sud-africain Bidcorp. Bidfood est une **entreprise grossiste agroalimentaire spécialisée du secteur HoReCa**. Bidfood NL fournit des produits agroalimentaires (aliments frais, surgelés, boissons, alcools) et non agroalimentaires aux acteurs du secteur HoReCa. Bidfood est actif dans 35 pays dans le monde entier. Aux Pays-Bas, Bidfood compte environ 25 000 clients différents, une flotte de 350 camions, et 15 succursales dans le pays. La croissance de Bidfood est principalement due à des acquisitions stratégiques d'autres grossistes Horeca et des producteurs de produits frais. Aujourd'hui, Bidfood est un des plus importants grossistes agroalimentaires HoReCa en ligne. Récemment, Bidfood a acquis le concurrent régional néerlandais ZEGRO.



Description de l'activité

- Grossiste HoReCa
- Vente en ligne
- Livraison / transport

Produits traités

- Agroalimentaire : 94%
 - 33% Produits agroalimentaires non réfrigérés ni frais ni surgelés
 - 24% produits surgelés
 - 20% Produits frais
 - 15% Produits réfrigérés
 - 8% Autres
- Non agroalimentaire : 6%
 - produits à usage unique, matériels de cuisine, produits de nettoyage, vaisselles, vêtements et textiles pour la restauration, plateaux, etc.



Capacité financière

Bidfood NL fait partie du géant sud-africain, Bid Corporation Limited, coté en bourse JSE depuis 2016. Bidcorp est un groupe international leader du Food Service agroalimentaires et présent sur 5 continents. Axé sur les services agroalimentaires, Bidcorp comprend une position de leader sur des marchés matures et des marchés en croissance rapide, offrant un potentiel de croissance important. BidFood NL ne présente pas de risque financier et bénéficie d'un statut financier solide et stable.



Principaux concurrents



Clients

- Restaurants & Restaurants d'entreprises
- Cafétérias, Hôtels
- Cantines sportives
- Etablissements de santé
- Restauration d'entreprise



Familles d'achats

- Viande et produits à base de viande/charcuterie
- Poisson
- Fruits et légumes
- Fromages (**avec une importante proportion de fromage provenant de France**)
- Produits laitiers et œufs
- Boulangerie, Viennoiserie et Pâtisserie
- Snacks, glaces et frites
- Produits d'épicerie et produits secs (**conservation > 1 an**)
- Boissons
- Produits non-agroalimentaires



Positionnement de l'entreprise

- Bidfood se concentre majoritairement sur le secteur hôtels & restaurants, Catering et établissements de santé (~70%)
- Le grossiste Horeca Bidfood se positionne en tant que grossiste de qualité, avec service client et transports fiables
- Bidfood apporte son soutien personnalisé à ses clients qui rencontrent des difficultés (manque de personnel, manque de connaissances, pression du temps, etc.) et s'assure de faire gagner du temps à ses clients (par exemple: précuisson de produits dont le temps de préparation est long)



Principaux fournisseurs

Bidfood compte environ **1000 fournisseurs** différents de toutes tailles. Les achats se font de **plus en plus directement auprès des producteurs**, entraînant une **baisse des achats** via des intermédiaires.

Exemples de gros fournisseurs de Bidfood NL :

- Van Gelder
- Coca-Cola
- Friesland Campina
- Unilever
- Meatstreet

Type de partenariat recherché

- Un partenariat avec un fournisseur qui garantit une **chaîne d'approvisionnement plus courte** (directement auprès du producteur de préférence) avec une **traçabilité et livraison fiable** du produit.
- Bidfood est **flexible dans la sélection et les changements de fournisseurs** lorsqu'il y a une valeur ajoutée sur le produit, mais pas pour tous les produits (exemple: Coca-Cola).

Description des besoins produits

- Bidfood est exigeant avec ses fournisseurs de produit agroalimentaires, en termes de certifications et chaîne d'approvisionnement, en effet, **l'emballage** doit fournir des informations précises sur le produit : **l'origine du produit**, la **traçabilité** et la **durabilité**
- Bidfood recherche des **assortissements innovants** qui répondent aux **tendances et changements** du marché: **traçabilité, variété, transparence, les labels qualité/durabilité, le « storytelling »** autour du produit
- Lorsqu'il s'agit de la **traçabilité de l'origine du produit**, Bidfood est davantage axé sur la **sécurité agroalimentaire** (traçabilité et origine du produit) plutôt que le storytelling autour du produit.
- Cependant, il ne faut pas oublier que les Pays-Bas sont un pays où **le prix reste très important pour le consommateur**

Recommandations

Bien que la **tendance de l'origine locale des produits agroalimentaire** aux Pays-Bas existe dans une certaine mesure, elle est souvent **difficile à réaliser** (la gamme des produits locaux néerlandais est souvent limitée). La **réelle tendance** sous-jacente concerne essentiellement la **traçabilité** d'un produit, notamment la **certitude du lieu de production** et les **conditions dans lesquelles ce produit a été fabriqué**.



Recommandations suites

Bidfood se concentre en **priorité sur le secteur HoReCa** - où se trouve actuellement la **croissance** -, ce qui se traduit par une **augmentation** de la **catégorie des produits frais** pour Bidfood. L'augmentation de la catégorie des produits frais n'est pas seulement due à la réouverture post covid des établissements de restauration mais aussi due à **une augmentation structurelle** sur le marché néerlandais ces dernières années.

Une **diminution** dans la catégorie de produits agroalimentaires **non-réfrigérés** est à souligner. Quant à la catégorie **bio** pour Bidfood, elle occupe une **proportion moindre** et reste **relativement stable** mais **pourrait diminuer** à cause de la hausse des prix.

Se **positionner** sur une **offre végétale** due à une forte augmentation de la demande et des ventes

- La **demande de produits végétaux augmente fortement** principalement chez les clients du marché des **institutions publiques** et **établissements de santé** (l'offre y est inférieure à la demande)
- La **vente de produits végétaux augmente également** pour **l'Horeca** mais est principalement due à la promotion de ce type de produits par Bidfood

La **diminution du pouvoir d'achat** touche principalement la **classe moyenne**.

- Dans ce cadre, les **jeunes néerlandais** ayant beaucoup l'**habitude de se restaurer à l'extérieur** sont susceptibles de moins dépenser mais ils ne renonceront pas rapidement à cette habitude.
 - Quant aux « seniors », ils auront tendance à **limiter la fréquence des repas à l'extérieur** mais **ils se soucieront moins du prix du repas** en soi.
- En général, les **restaurants** qui se positionnent sur la **clientèle « classe moyenne »** des Pays-Bas seront les **plus impactés par la diminution du pouvoir d'achat**.

Bidcorp (le groupe) a une **stratégie globale d'achat au plus proche de la source** mais pas nécessairement plus **locale**, en effet, le client **demande davantage de variétés géographiques dans les produits agroalimentaires**. Par exemple, chez Bidfood, le fromage grec "feta" est directement importé auprès du producteur, il n'est plus sourcé et acheminé par l'intermédiaire d'un importateur de fromages.

Les différents départements achats de chaque pays sont en **contact fréquents et réguliers**, ils **échantonnent sur les meilleures sources d'approvisionnement**. Les départements achats pays opèrent indépendamment mais **recherchent des synergies pour certaines catégories d'achats**.



Chiffre d'affaires

50 - 100 millions (2022)



Effectif total

20 - 50 employés



Site internet

www.brandm.nl



Implantations aux Pays-Bas

Den Dolder



Historique de la société

Créée en 2004, BrandM est une entreprise qui valorise des marques de la cuisine du monde: qu'elles soient spéciales, avec une histoire, et des recettes authentiques qui correspondent aux goûts des consommateurs. Elle identifie ces marques, les prépare pour le marché local, de leur lancement à leur expansion dans les différents canaux de distributions aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne. Basé sur la confiance et un partenariat à long terme, BrandM est un distributeur à service complet avec une expérience éprouvée qui peut être définie comme un challenger en agroalimentaires de produits tendances.



Description de l'activité

- Intermédiaire distribuant des produits agroalimentaires spécifiques (non commun aux Pays-Bas tel que la moutarde) ou étranger auprès de la GMS et des grossistes néerlandais.



Positionnement de BrandM

- Se positionne sur un segment de niche : principalement sur les préparations de repas dites « spéciales » et les produits agroalimentaires destinés à une préparation comme la crème de cuisson, l'huile de truffe, etc. La société propose également des produits agroalimentaires consommés en dehors du repas (snacks, biscuits, confiseries, etc.)
- Achète des produits spéciaux bien connus dans le pays d'origine pour les proposer à ses marchés (Pays-Bas) : par exemple, la moutarde Maille, très connue en France ne l'était pas ou peu aux Pays-Bas. Grâce à Brand M, les moutardes Maille se retrouvent maintenant dans beaucoup de supermarchés NL.



Catégories de produits traités

- Uniquement agroalimentaire : Condiments, préparations agroalimentaires, produits spécifiques et culinaires
- Produits pour la préparation agroalimentaire (75%)
- Confiseries, biscuits et autres snacks tels que « la mère Poulard » (25%)



Principaux concurrents

- Principaux concurrents distributeurs de moutarde comme BrandM mais très rarement les mêmes marques.
- Autres distributeurs PME
- Certaines entreprises productrices françaises travaillent également directement avec la GMS et les grossistes néerlandais



Clients finaux

- 60 GMS
- 40 Grossistes : Hanos, Makro, Sligro, Bidfood



Principales familles d'achats

Partenaires français comme :

- Maille
- St Dalfour
- La Tourangelle
- La mère poulard

Achat de produits français :

- Confiture française
- Huiles françaises
- Lait français
- 10% de produits biologiques mais en augmentation.
- BrandM est certifié dans la distribution de produits biologiques



Principaux fournisseurs

- La France est le 3^{ème} fournisseur
- Autres régions importantes : l'Italie et l'Asie
- Sinon importations mondiales : Espagne, Mexique, Thaïlande, Chine



Description des besoins produits

- La société est très enthousiaste pour les marques de qualité qui connaissent déjà un engouement ou sont reconnues de tous dans leur pays d'origine.
- BrandM recherche également des produits naturels: le rôle de la durabilité est également devenu un facteur d'achat de plus en plus important ces dernières années aux Pays-Bas
- La transparence sur la composition des produits et de leurs conception/production est également très importante pour la société: par exemple le miel de France propose une composition d'ingrédients très pure. La confiance établie avec les producteurs de miel français dans ce cas, est très importante puisqu'elle promet un gage de qualité du produit.



Type de partenariat recherché

- La confiance est la principale composante des partenariats pour BrandM : BrandM « mise » sur le produit d'une entreprise étrangère parce qu'elle croit au potentiel du produit. Il faut souvent beaucoup de temps pour commercialiser un produit français (assez peu connu) aux Pays-Bas et dans ce cas, la confiance mutuelle est vraiment importante.
- Ainsi, BrandM recherche des entreprises prêtes à s'engager sur le long terme, afin de construire structurellement une vraie stratégie d'exportation.



Recommandations

Le professionnalisme est de mise: il est très important d'avoir une base de données professionnelle (données sur les produits et les normes de qualité des produits, la fiabilité des données logistiques, les ingrédients). BrandM voit très rapidement si les entreprises avec qui elle souhaite travailler sont professionnelles en termes de volume, de méthode de travail, etc.

Bien que les Français ne parlent pas aussi bien l'anglais que les Néerlandais, la conversation est possible et cela n'empêche pas la collaboration. Il faut toutefois noter que le partenariat risque d'être plus difficile et long à établir. BrandM constate que l'anglais des responsable export français s'est grandement amélioré.

Les produits à base de plantes (« plant-based ») émergent de plus en plus, ce que l'entreprise BrandM propose dans une large gamme de produits qu'elle continue d'enrichir. De plus, la durabilité est de plus en plus importante et essentielle pour la vente au détail. La France est bien positionnée sur les emballages durables.

Les produits soucieux de la santé jouent un rôle de plus en plus important. Les informations relatives à la sécurité agroalimentaire, ainsi que sur les produits agroalimentaires « sans » (sans sucre ajoutée, sans gluten, etc.) sont des éléments évalués par les acheteurs de BrandM.

Il est probable qu'en raison de plusieurs tendances actuelles en matière de pouvoir d'achat, les dépenses vont commencer à se déplacer des repas à l'extérieur vers les repas à la maison.

Il faut comprendre que le niveau de dépense moyenne des Néerlandais dans un supermarché est beaucoup plus faible qu'en France (une plus petite partie de leur revenu y est consacrée aux Pays-Bas).



Chiffre d'affaires

570 M€ (2022)



Effectif total

30 000 employés



Site internet

www.dirk.nl/



Implantations aux Pays-Bas

Siège social : Rotterdam



Historique de la société

Dirk van den Broek a tout d'abord ouvert une entreprise laitière en 1942 à Amsterdam. Cette laiterie a par la suite été transformée en magasin libre-service. En 1953, le premier supermarché de la marque voit le jour à Amsterdam. Aujourd'hui la chaîne de supermarchés néerlandaise compte environ 130 magasins dans tout le pays. En 2008, Dirk a fusionné avec une autre enseigne de supermarchés, DekaMarkt et elles ont été transférées au groupe Detailresult. En 2021, les deux chaînes de distribution sont redevenues indépendantes. Cependant la coopération dans le domaine de la logistique, de la production de pain, de la transformation de viande ou encore des services tels que les ressources humaines, l'administration financière, ont été maintenues dans la joint-venture Detailresult.



Description de l'activité

- GMS
- Distribution de produits agroalimentaires et non agroalimentaires auprès de consommateurs néerlandais.

Catégories de produits traités

Produits agroalimentaires et boissons
Produits non-agroalimentaires : produits d'hygiène et entretiens, etc.



Positionnement de DIRK

- Dirk évolue dans un **marché concurrentiel** avec une pression importante et constante sur les prix distributeurs et la variété des produits. La société représente 5,5% du marché de la GMS aux Pays-Bas en 2021.
- Dirk propose ses produits aux prix les plus bas aux Pays-Bas et met donc l'accent sur un très bon rapport qualité-prix.



Développement durable

Dirk s'engage sur différents points afin de développer l'enseigne de façon durable, c'est-à-dire tout en respectant l'environnement et différents aspects sociaux. Par exemple depuis 2020, tous les produits à base de viande de poulet et les œufs de Dirk portent le label de qualité Beter Leven. En 2022, Dirk a également imposé ce label sur sa gamme de poulets frais.



Principales familles d'achats

- Fruits & légumes, pommes de terre
- Repas frais et commodité
- Viande, poisson, végétarien
- Pain et viennoiseries
- Charcuterie, fromage et tapas
- Produits laitiers, œufs, beurre
- Conserves, soupes, sauces, huiles
- Hygiène
- Ménage, animaux, etc.



Principaux fournisseurs

Dirk travaille avec de nombreux fournisseurs locaux et étrangers, même si la tendance est plutôt vers des fournisseurs néerlandais et des produits « durables ».



Principaux concurrents



Clients finaux

- Consommateurs néerlandais de tous types



Description des besoins produits

L'association des consommateurs a élu Dirk comme supermarché le moins cher pour les produits d'épicerie de base aux Pays-Bas en 2023. Ainsi il est essentiel pour l'enseigne de se fournir au meilleur prix. Dirk propose un large choix de produits allant des produits d'épicerie de base aux marques préférées des consommateurs.



Type de partenariat recherché

Dirk travaille avec un large panel de marques afin de pouvoir proposer un grand nombre de produits aux consommateurs. Dirk ne dessert que le marché néerlandais et se concentre donc sur les marques nationales.



Chiffre d'affaires
~300 M€(2021)



Effectif total
4 250 employés (2018)



Site internet
<https://www.fletcher.nl/en/>



Implantations aux Pays-Bas
Siège social : Nieuwegein



Historique de la société

Fletcher Hotels est une chaîne hôtelière basée aux Pays-Bas, et compte environ 114 hôtels implantés sur le territoire dans des lieux historiques et touristiques. **Fletcher Hotels est une chaîne hôtelière néerlandaise en forte croissance aux Pays-Bas.** La chaîne se concentre sur le segment des trois et quatre étoiles, tant pour le marché des affaires que pour celui des loisirs. Un des concepts différenciant de la chaîne hôtelière Fletcher Hotels est son **restaurant**. Fletcher Hotels est une chaîne qui grandit rapidement aux Pays-Bas, principalement via une croissance organique via le rachat d'hôtels locaux indépendants (M&A).



Positionnement de l'entreprise

- Fletcher Hotels est une chaîne hôtelière parmi le top 5 aux Pays-Bas
- Prix de base très compétitif par rapport à sa concurrence, notamment grâce aux offres promotionnelles et aux « packs combo »
- Business model de la chaîne hôtelière basé sur la « vente incitative », notamment grâce aux options proposées, telles que le restaurant, l'accès piscine, les chambres plus luxueuses.



Description de l'activité

- Hébergement/Restauration dans l'hôtel 80%
- Evénements 15-20%
- Restaurants « Fletcher » maximum 5%

||||| Catégories de produits traités

- Vins / Soft drinks
- Produits laitiers
- Fruits et légumes
- Produits de boulangerie et de confiserie
- Viande et produits à base de viande
- Céréales et produits de meunerie
- Poissons (catégorie importante)
- Produits de l'épicerie
- Non food



Capacité financière, cotation risque

Le chiffre d'affaires de Fletcher Hotels n'a fait qu'augmenter au cours du temps depuis 2014. Selon Statista, en 2014, la chaîne néerlandaise avait atteint 110 millions d'euros. Elle a atteint aujourd'hui environ 300 M€.



Principaux concurrents

- Van der Valk
- AccorHotels
- NH Hotels
- Intercontinental
- Louvre
- Bastion
- Marriott
- Hilton
- Radisson



Clientèle

- Particuliers : 80 %
- Professionnels : 20%



Familles d'achats

Achats alimentaires : 70%
Achats non alimentaires : 30%

Achats directs : 10%

- Boulangeries locales (tartes, petit-four)
- Poissons frais (Port de Rotterdam)

Achats indirects : 90%

- Auprès des grossistes qui se fournissent via des producteurs ou d'autres grossistes



Description des besoins produits

- Pour le concept '**Bar Bistro DuCo**' la chaîne hôtelière Fletcher Hotels a besoin de **produits alimentaires de bonne qualité et plutôt « gourmets », tels que la viande maturée, le poisson frais et les vins qui permettent aux consommateurs de profiter de « grillades » lors de barbecues intérieurs / fours à charbon de bois.**
- Bon rapport qualité/prix



Principaux fournisseurs

Le principal fournisseur HoReCa de Fletcher Hotels est **Hocras**. Fletcher Hotels effectue ses propres achats par l'intermédiaire d'Hocras Care, c'est-à-dire que la chaîne hôtelière s'approvisionne et gère ses propres produits. Les produits alimentaires achetés par Fletcher Hotels sont stockés/refrigérés chez Hocras. Ils sont ensuite expédiés sur demande vers les différents établissements hôteliers de Fletcher Hotels. Le fournisseur Hocras se charge d'une grande partie de la sélection de produits alimentaires pour Fletcher Hotels.



Fletcher Hotels travaille aussi avec des fournisseurs étrangers :

- **Belgique** : pâtisseries fraîches et surgelés principalement des mono-desserts
- **Espagne** : salades congelées, pains, crackers et jambons

Type de partenariat recherché

- **Fletcher Hotels est ouvert à de nouveaux partenariats (surtout en exclusivité), notamment concernant leurs marques propres de vins et bières.** Actuellement, ils travaillent surtout avec des fournisseurs néerlandais mais sont disposés à découvrir des entreprises françaises.
- Fletcher Hotels accorde une attention toute particulière aux **transports de produits alimentaires réfrigérés.**
- La fiabilité du fournisseur est importante pour Fletcher Hotels. Les fournisseurs sélectionnés sont principalement des fournisseurs de grands volumes et sur du long terme. Un des aspects clés des partenariats est la fiabilité des livraisons.



Recommandations

Il est indispensable de **s'adapter aux tendances actuelles et futures de l'agroalimentaire aux Pays-Bas, et de minimiser l'empreinte carbone.**

Les fournisseurs qui sont en mesure de fabriquer des **produits personnalisés ayant une saveur unique et une signature propre sont très appréciés.** Aussi, la cuisine végétalienne est en train de se développer. Dans le cadre du véganisme, il ne s'agit pas uniquement de cuisine autour des légumes classiques mais également d'autres produits végan, comme par exemple, imitation de la viande, etc.

Les chaînes hôtelières comme Fletcher Hotel accordent de plus en plus **d'importance aux émissions de CO2, aux distances et trajets** entre le producteur, le fournisseur et les établissements hôteliers.

Fletcher Hotel attend de ses **fournisseurs agroalimentaires qu'ils garantissent un niveau de qualité produit**, c'est extrêmement important pour la clientèle. Étant donné la pénurie de main d'œuvre dans le secteur hôtelier, il y a moins d'expertise, il est donc important de maintenir un certain niveau de qualité concernant le produit. Fletcher Hotel apprécie particulièrement les producteurs qui fournissent des produits « sur mesure ». En effet, Fletcher essaie de proposer une expérience « unique » et se différencie de la concurrence, notamment grâce à ses propres **produits personnalisés exclusifs**: sauce Satay, vinaigrette Sukkade, carpaccio, plateaux vapeur, etc.

En général, les acheteurs néerlandais privilégient les contrats exclusifs avec leurs fournisseurs, qu'ils soient nationaux ou français.

Il y a certains produits (plats cuisinés traditionnels) qui sont essentiellement sourcés en France, comme par exemple: **la crème brûlée ; le coq au vin. D'autres produits, a priori « typiquement français », sont sourcés ailleurs comme le confit de canard**, qui provient désormais de Pologne et non plus de France.

Actuellement il y a peu de coopération avec les entreprises françaises, bien qu'il y ait beaucoup de potentiel aux Pays-Bas, notamment avec les **produits laitiers et la pâtisserie**. La plupart des produits pâtisseries viennent de Belgique actuellement. Mais si les fournisseurs français combinent qualité et volume, alors de grandes opportunités s'offrent à eux.

Hanos Horeca Groothandel



Chiffre d'affaires
98,7 M\$ (en 2020)



Effectif total
+3 000 employés



Site internet
www.hanos.nl



Implantations aux Pays-Bas
Siège social : Apeldoorn



Historique de la société

Hanos est un grossiste international dans le secteur HoReCa.

L'entreprise possède 18 bureaux à travers les Pays-Bas, le premier point de vente ayant été ouvert en 1975.

En 2004, elle ouvre sa première branche en Belgique, qui en compte désormais deux.

Elle opère à travers trois marques blanches aussi appelées « labels privés » :

- Select (articles non agroalimentaires)
- Jumbo (service rapide)
- Hanos Selektie (alimentation et produits frais)



Description de l'activité

- Commerce de gros / Fourniture en restauration
- Hanos+ : programme de calcul des coûts
- Recette, évènements et masterclass



Positionnement de Hanos

- Hanos propose une variété de plus de 120 000 produits avec un objectif de qualité à des prix compétitifs.
- Elle souhaite également proposer des services tels que « l'inspiration culinaire » à travers des recettes ou encore l'ameublement de l'espace de restauration de ses clients.
- L'entreprise détient 11% des parts de marché du secteur (2019).



Catégories de produits traités

- Produits agroalimentaires destinés au circuit HoReCa
- Produits non agroalimentaires : produits de nettoyage...

Familles d'achats

- Non agroalimentaire (45%)
- agroalimentaire (55%)
 - Epiceries sèches (30% des produits agroalimentaires)
 - Boissons (25%) : vins (25% des boissons, les vins français sont préférés et représentent 35% des vins de Hanos) et spiritueux (25% des boissons), et bières (20%)
 - Surgelés (8%)
- Fromages (4%) : fromage de Hollande (50% des fromages) et d'autres pays (d'Italie et de France respectivement à 20% et 16% des fromages proposés)
- Produits de commodités (3%) et frais (5%)
- Produits laitiers (2%)
- Produits BVP (2%)
- Viandes (7%) et Poissons (4%)



Principaux fournisseurs



Producteurs néerlandais (80%) et internationaux d'aliments et de produits non agroalimentaires

Principaux concurrents



Clients finaux

- Restaurants
- Commerce de gros
- Entreprises
- Professionnels de l'alimentation



Description des besoins produits

Les produits proposés par Hanos doivent être de qualité à des prix abordables afin de permettre à ses clients de répondre aux besoins exigeants de leurs propres clients tout en minimisant leurs coûts. Leur origine est à la fois locale et internationale.

Le processus logistique (notamment la livraison) est géré en interne afin de s'assurer des délais de livraison en accord avec les besoins clients.



Type de partenariat recherché

Hanos recherche des partenaires flexibles sachant s'adapter aux besoins changeant de ses clients.

Elle s'appuie principalement sur des acteurs du secteur HoReCa qui complètent les services fournis par Hanos (ameublement, brasserie, produits de nettoyage écologiques...).



Chiffre d'affaires
52 M€ (2021)



Effectif total
120 (2022)



Site internet
www.hocras.nl



Implantations aux Pays-Bas
Siège social : Almere



Historique de la société

Historiquement « Indra 't Gooi », grossiste de boissons qui a ouvert ses portes en 1925, Hocras est aujourd'hui un grossiste en ligne pour les professionnels du secteur HoReCa. L'enseigne gère elle-même les rayons frais et possède par exemple ses propres ateliers de découpe (viande, poissons, fromages, etc.).

La société livre également elle-même les produits avec ses propres chauffeurs, lui permettant de rester flexible sur les délais de livraison et sa gestion. La marque se fournit également auprès de petits fournisseurs, auxquels elle offre un moyen d'accéder au marché avec leurs nouveaux produits, souvent uniques. Cela permet à l'enseigne de proposer une large gamme de produits à des prix compétitifs, ce qui permet aux clients d'Hocras de se distinguer.



Description de l'activité

- Grossiste en ligne
- Livraison de produits agroalimentaires et non agroalimentaires auprès de professionnels de l'alimentation néerlandais (B2B).



Catégories de produits traités

Produits agroalimentaires et boissons
Produits non-agroalimentaires spécifiques : produits de nettoyage, vaisselle, ustensiles, etc.



Positionnement de Hocras

- Les professionnels souscrivent à un pack (3 niveaux de pack) afin d'avoir accès au catalogue de produits mais également à de nombreux services: livraison accéléré, gestionnaire de compte assigné, etc.
- Hocras propose des produits frais sur place, spécifiques et à des prix transparents.



Principales familles d'Achats

- Fruits & légumes
- Viande, poisson, charcuterie
- Fromages, produits laitiers
- Epicerie
- Pains et pâtisseries
- Restauration rapide
- Boissons alcoolisées, non alcoolisées
- Produits d'entretien
- Vaisselles, ustensiles



Principaux fournisseurs

Hocras travaille avec une centaine de grandes marques connues du grand public. De plus, l'enseigne par exemple dispose de bouchers en interne et fournit donc également de nombreux produits frais.



Principaux concurrents



Clients finaux

- Livraison auprès de professionnels de l'industrie de la restauration et hôtelière (B2B).



Description des besoins produits

Hocras a décidé de stopper toutes ses activités de distribution en libre-service en 2020 afin de se concentrer essentiellement sur la livraison en ligne. Dans ses entrepôts, Hocras se charge de stocker mais également de la découpe et de la préparation des produits frais. Ainsi Hocras traite avec des grandes marques mais également des fournisseurs (producteurs) de viandes, poissons et autre produits frais. De plus, la société apprécie les produits innovants ou spéciaux afin de proposer une nouvelle expérience à ses clients.



Type de partenariat recherché

Hocras recherche des partenaires proposant des produits de qualité pour un prix juste (au niveau des grossistes). Ainsi, la société est en capacité d'offrir des produits aux professionnels du secteur HoReCa à des prix compétitifs.



Chiffre d'affaires
842,6M\$ (2023)



Effectif total
6 500 employés



Site internet
www.hoogvliet.com



Implantations aux Pays-Bas
Siège social : Alphen Aan Den Rijn



Historique de la société

Hoogvliet est une chaîne de supermarchés avec 71 magasins en Hollande du Nord, du Sud, à Utrecht et en Gueldre.

En 1968, Leen Hoogvliet ouvre un des premiers « supermarché » appelé « Cash 'n' Carry » proposant de vendre directement des produits encore emballés dans un entrepôt de Kwintsheul. Suite au succès de son magasin, l'entreprise a évolué vers une chaîne de supermarchés à bas prix.

En 1974, le nom de ces supermarchés change pour Hoogvliet.

Leen Hoogvliet a supprimé le commerce de gros du processus afin de proposer des prix exceptionnellement bas.



Description de l'activité

- GMS aux Pays-Bas
- Distribution & livraison directe
- Proposition de recettes



Catégories de produits traités

Produits agroalimentaires : produits de la mer, laitiers, végétaux, fruits & légumes, etc.

Produits non agroalimentaires : produits ménagers, pharmacie, etc.

Boissons : jus, spiritueux, bières & vins



Positionnement Hoogvliet

- Hoogvliet souhaite proposer à ses clients de la nourriture saine, variée et savoureuse au prix le plus bas.
- Il se positionne comme l'un des supermarchés le moins cher aux Pays-Bas, avec les discounters allemands (Lidl et Aldi).
- La responsabilité et la durabilité sont aussi des sujets promus par Hoogvliet. En 2021, le centre de distribution situé dans la ville du même nom a obtenu la certification BREEAM.
- Hoogvliet possède 2% des parts de marché (2021).

Principales familles d'achats

- Agroalimentaire (85% des achats) :
 - Fruits & légumes, pommes de terre (8% des produits agroalimentaires)
 - Bière, vin & spiritueux (8%)
 - Produits laitiers (11%)
 - Viande, poulet, poisson et produits végétariens/vegans (6% dont 20% de la catégorie sont des produits végétariens)
- Plats préparés frais (3%)
- Pet food (4,5%)
- BVP (4%)
- Surgelé (6,5%)
- Produits d'épicerie (50%)
- Non-agroalimentaire (15% des achats) :
 - Santé, cosmétiques et produits pour bébé
 - Ménage, non agroalimentaire

Principaux concurrents

Bien que Hoogvliet se passe de grossistes à l'inverse de Aldi et Lidl, ces derniers sont en concurrence avec Hoogvliet de par leur positionnement prix (discount).



Clients finaux

- Consommateurs néerlandais de tous types (particulièrement les familles)

Description des besoins produits

L'entreprise Hoogvliet souhaite garantir à ses clients une qualité produit importante tout en s'assurant de proposer des prix bas.

Elle propose également des produits durables et responsables afin de limiter leur impact environnemental (emballages recyclables, des produits bio à prix abordables, des produits issus du commerce équitable...).

Type de partenariat recherché

Les partenaires recherchés doivent également s'inscrire dans une démarche responsable, durable et transparente sur l'ensemble de la chaîne de production.

Hoogvliet s'appuie également sur des partenaires proposant d'autres services tels que prestation photo avec CEWE, nettoyage à sec, envoi et réception de colis enfin de proposer une expérience client complète.

Jumbo Groep Holding



Chiffre d'affaires
10,3 Md€ (2022)



Effectif total
100 000 (2022)



Site internet
www.jumbo.com



Implantations aux Pays-Bas
Siège social : Veghel



Historique de la société

Créée en 1921 par Johan van Eerdt, Jumbo est la deuxième plus grande chaîne de supermarchés aux Pays-Bas.

A l'origine, la société était un commerce de gros en alimentation. Les premiers magasins ont été implantés à partir des années 1960 puis en 1996, le premier supermarché a été ouvert.

Leur mission est de proposer de la nourriture savoureuse et saine, accessible à tous à travers différents canaux : les supermarchés géants, le marché agroalimentaire géant, les magasins de proximité urbains, les achats en ligne et les aires de restauration.

Aujourd'hui, Jumbo possède 712 magasins aux Pays-Bas et 27 en Belgique depuis 2019.



Description de l'activité

- Marché agroalimentaire & formule de restauration
- Emballage
- Transport, distribution & livraison
- Plateforme de nourriture et recettes



Catégories de produits traités

Produits agroalimentaires : produits de la mer, laitiers, végétaux, fruits & légumes, etc.

Produits d'épicerie : colorants, arômes, etc.

Produits non agroalimentaires : produits ménagers, pharmacie, etc.

Boissons : jus, spiritueux, bières & vins



Positionnement de Jumbo

- Jumbo évolue dans un marché hautement concurrentiel avec une pression constante sur les prix et l'innovation.
- Elle possède 22% des parts de marché et se distingue par sa stratégie omnicanale et sa grande variété de produits.



Capacité financière, cotation risque

Augmentation du CA de 4% principalement suite à la hausse des prix

Augmentation de la dette nette par suite au raccourcissement des délais de paiement de certains fournisseurs

Baisse de l'EBITDA principalement suite aux pertes de démarrage en Belgique et à la hausse des coûts due à l'inflation



Principales familles d'Achats

- Fruits & légumes, pommes de terre
- Repas frais et commodité
- Viande, poisson, végétarien
- Pain et viennoiseries
- Charcuterie, fromage et tapas
- Produits laitiers, œufs, beurre
- Conserves, soupes, sauces, huiles
- Pharmacie
- Produits ménagers, animaux, etc.

JUMBO



Principaux fournisseurs

Jumbo n'a pas de relation directe avec les fournisseurs agricoles mais plutôt les marques de producteurs, coopératives ...

Exemple de partenaire : The Greenery



Principaux concurrents



Clients finaux

- Consommateurs néerlandais et belges
- Clients professionnels : établissements de santé, bureaux, restaurations...



Description des besoins produits

Jumbo souhaite proposer une nourriture savoureuse, saine, prêt à l'emploi et facile d'utilisation, « durable » et accessible à tous. Elle met la **satisfaction client** au centre de sa stratégie tout en prenant en compte le besoin croissant d'une **production responsable**. L'innovation, l'adaptabilité et la qualité des produits à des prix raisonnables sont la clé du succès pour établir une relation commerciale avec Jumbo.



Type de partenariat recherché

Jumbo s'intéresse à développer des partenariats de **long terme et de qualité** afin de proposer la meilleure valeur ajoutée pour leur client à un **prix abordable**. La **durabilité** des produits proposés par leur partenaire est aussi importante, tout comme la volonté d'apporter des **améliorations constantes à la chaîne de valeur**. De plus, les partenaires ayant des **certifications ou labels** sont aussi recherchés afin de garantir les meilleurs produits pour leurs clients.



Chiffre d'affaires
~58 millions € (2019)



Effectif total
242 employés



Site internet
www.kwalitaria.nl



Implantations aux Pays-Bas
Bureau à Vianen

Historique de la société

Créée en 1989, FFC Kwalitaria est une entreprise de franchise de cafétéria basée à Vianen, Pays-Bas.

Composée de plus de 140 restaurants d'environ 12 employés chacun, l'entreprise propose divers produits agroalimentaires de qualité en prenant en compte la durabilité des produits qu'elle utilise, ainsi que les régimes agroalimentaires de tous les Néerlandais.



Description de l'activité

- Cafétéria
- Sur place
- À importer
- Livraison



Positionnement FFC Kwalitaria

- Les économies d'échelle constituent cependant le véritable modèle économique de Kwalitaria, qui obtient un avantage sur le marché et sur la concurrence grâce au volume.
- Kwalitaria se positionne comme une cafétéria/snackbar néerlandaise de bonne qualité. Cette qualité ne réside pas seulement dans le goût et l'expérience, mais aussi dans la « durabilité » des produits utilisés. Par exemple, Kwalitaria possède son propre élevage de poulets en collaboration avec Victoria Trading. Les « *kroketts* » (snack frit néerlandais à base de poulet) viennent des Pays-Bas et ont toutes une certification de qualité 3 étoiles au label « Beter Leven ».
- Dans le secteur des snacks, la société se positionne comme une option plus saine et durable.

Catégories de produits traités

- Menus
- Burgers
- Frites
- Snacks
- Sandwichs
- Sauces
- Boissons
- Glaces

Principaux concurrents



SMULLERS **FEBO**
(Partenaire)

Principales familles d'achats

- agroalimentaire (90% des achats)
- Produits à base de pommes de terre
- Viande (80% dont bœuf 50%, poulet 40%)
- Produits agroalimentaires végétarien/vegan (20%)
- Non agroalimentaire (max 10%)

kwalitaria
natuurlijk de lekkerste



Principaux fournisseurs

- Principalement des acteurs néerlandais (local)
 - Producteurs (70%)
 - Grossistes (20%)
- Également des acteurs étrangers pour certains produits spécifiques (plutôt auprès des grossistes)



Description des besoins produits

- Le concept même de Kwalitaria est de proposer des produits sains, « durables », et locaux. Ces produits seront donc toujours référencés par l'entreprise.
- De plus, l'accessibilité en termes de prix et de la qualité des produits est également un facteur à ne pas négliger.
- Le label « Better Leven » et le segment halal sont en croissance et doivent être communiqués lors d'une conversation commerciale.

Type de partenariat recherché

L'entreprise est très ouverte concernant ses fournisseurs. Même si elle risque de favoriser des entreprises locales pour mettre en avant le circuit court et une production locale, Kwalitaria est également intéressée par les entreprises étrangères qui peuvent proposer des produits spécifiques, avec toutefois, un accent sur la « durabilité » des produits.



Recommandation

- Kwalitaria conseille aux acteurs français de se tourner en priorité vers les grossistes, ou importateurs/exportateurs qui pourront leur permettre d'atteindre plus de clients aux Pays-Bas. Ces acteurs connaissent en effet le marché et possèdent une base de clients intéressante.
- Les produits « durables » sont de plus en plus demandés aux Pays-Bas et les acteurs français devraient proposer ces types de produits avec de potentiels partenaires.



Chiffre d'affaires

77,9 M€ (2020)



Effectif total

700 employés



Site internet

www.odin.nl



Implantations aux Pays-Bas

Siège social : Geldermalsen



Historique de la société

Odin est une coopérative qui distribue et livre des produits agroalimentaires biologiques, de préférence biodynamique, aux Pays-Bas.

En 1983, Odin, prestataire de services logistiques et commerciaux en alimentation biologique est fondé. En parallèle, le grossiste De Nieuwe Band voit le jour.

En 2000, les premiers magasins sont lancés et en 2012, la coopérative Odin est développée regroupant toutes les activités précédentes.

En 2018, le grossiste rejoint la coopérative, lui permettant désormais de posséder plus de 250 points de collecte.

Aujourd'hui, la coopérative compte plus de 16000 membres.



Description de l'activité

- Grossiste
- Distribution et livraison
- Apiculture et ferme



Catégories de produits traités

- Denrées agroalimentaires biologiques
- Produits apparentés



Positionnement de Odin

- La coopérative propose une vaste gamme de plus de 7 000 produits dont 450 en marque propre Odin.
- Elle se positionne comme une organisation durable et sociale. Ses deux centres de distribution et tous ses magasins sont certifiés avec le label qualité EKO assurant un minimum de 90% d'aliments biologiques.
- La coopérative livre également des paniers de légumes bio à domicile.
- Le programme membres de la coopérative permet à ces derniers de bénéficier de réductions et d'avantages.



Capacité financière, cotation risque

- Fonds propres limités par rapport à sa dette.
- Un financement complémentaire va être levé à court terme ce qui augmentera sa dette.



Principales familles d'achats

- Fruits et légumes
- Produits laitiers
- Viande, poulet, poisson
- Surgelés
- Epicerie sèche
- Pharmacie, bébé
- Nourriture pour animaux



Principaux fournisseurs

Producteurs : agriculteurs, maraîchers, boulangers, bouchers, viticulteurs...



Principaux concurrents



Clients finaux

- Consommateurs néerlandais
- Membres de la coopérative
- Clients professionnels (magasins, restaurants, crèches...)



Description des besoins produits

100% des produits proposés par Odin sont biologiques, et de préférence biodynamiques. Le respect de la saisonnalité des fruits & légumes ainsi que des animaux d'élevage est primordial.

La coopérative œuvre afin de rendre toute la chaîne de valeur équitable et transparente entre toutes les parties impliquées.



Type de partenariat recherché

Odin recherche des partenaires qui agissent pour l'environnement et le monde qui les entoure notamment des producteurs de qualité.

Leurs partenaires doivent également faire preuve de transparence afin d'assurer l'équité entre chaque partie prenante de la chaîne de valeur et l'origine de chacun des produits proposés à ses clients.



Chiffre d'affaires

455 M€ (2020)



Effectif total

10 000 employés (2022)



Site internet

www.picnic.app/nl/



Implantations aux Pays-Bas

Siège social : Amsterdam



Historique de la société

Fondée en 2015 par 4 entrepreneurs, la société Picnic ne possède pas de points de vente physique et livre ses clients par le biais de camionnettes. L'enseigne dessert environ 120 villes néerlandaises.

Aujourd'hui l'entreprise part à la conquête du marché allemand et français en se lançant dans quelques villes.

L'objectif de Picnic est de rendre les courses plus rapides, plus faciles et moins chères. Le business model repose sur une importante maîtrise des coûts. En effet l'enseigne ne possède pas de point de vente physique et propose un assortiment limité pour éviter les pertes et les coûts de stockage. Cela lui permet de proposer des petits prix et une livraison gratuite.



Description de l'activité

Livraison de produits agroalimentaires et non agroalimentaires auprès de consommateurs néerlandais, allemands ou français.



Catégories de produits traités

Produits agroalimentaires et boissons

Produits non-agroalimentaires : produits d'hygiène et entretiens, etc.



Positionnement de Picnic

- Les clients s'abonnent gratuitement à une tournée de livraison incluant une centaine de clients maximum par zone. Le positionnement de la marque est donc de jouer sur la raréfaction de l'offre. Cette forme d'exclusivité est propice à une forte montée de la demande.
- Avec des centaines de milliers de clients et une expansion mensuelle dans de nouvelles villes, Picnic a été nommée l'entreprise à la croissance la plus rapide aux Pays-Bas en 2019.



Capacité financière, cotation risque

Augmentation du CA : entre 2015 et 2020, la start-up est passée de 5 à 500 M€ de CA. Avec l'épidémie de coronavirus, les achats en ligne ont connu un véritable essor, ce qui a incité davantage de consommateurs à commander leurs produits agroalimentaires en ligne. Picnic en a profité de manière optimale et a vu le nombre de nouveaux clients, de commandes et le chiffre d'affaires augmenter considérablement.



Principales familles d'achats

- agroalimentaire (80%) :
 - Fruits & légumes, pommes de terre
 - Repas frais et commodité
 - Viande, poisson, végétarien
 - Pain et viennoiseries
 - Produits laitiers, œufs, beurre
 - Produits secs (riz, pâtes, biscuits...)
- Non-agroalimentaire (20%) :
 - Hygiène
 - Produits ménagers



Principaux fournisseurs

Tout ce que Picnic livre va directement du producteur (ferme, boulangerie, etc.) aux consommateurs. Ainsi Picnic collabore avec des producteurs, des commerçants locaux mais également des grandes enseignes afin de proposer les mêmes produits que dans un supermarché.



Principaux concurrents

Pas de concurrents directs (livraison de produits sans magasins). Toutefois, sur le segment de la livraison, les leaders de la GMS (Jumbo et Albert Heijn) sont de potentiels concurrents.




Clients finaux

- Consommateurs néerlandais, allemands et français, inscrits sur la liste de clients par zone.



Description des besoins produits

L'application propose aux consommateurs des produits à un prix plus bas et cherche majoritairement des produits en circuit court et de saison. PicNic propose également un système d'ajout d'articles via la fonction « Il vous manque quelque chose ? » Si un produit est mentionné plus de cinq fois, Picnic l'ajoute automatiquement à sa gamme.

Ainsi les fournisseurs de PicNic doivent savoir quand proposer quel produit en fonction de la saison. Ils peuvent aussi être sollicités pour des produits spécifiques demandés par les Néerlandais directement.

PLUS Holding BV



Chiffre d'affaires

4,6 Md € (2022)



Effectif total

40 000 (2022)



Site internet

www.plus.nl



Implantations aux Pays-Bas

Siège social : Utrecht



Historique de la société

Depuis 2022, PLUS et Coop ont fusionné pour former une nouvelle coopérative, PLUS Holding BV. Fondé en 1926, PLUS était à l'origine un fabricant de savon, qui 2 ans après est devenu un distributeur (via l'ouverture de magasins). Le nom PLUS n'a été introduit qu'en 2001. Coop a été créée aux Pays-Bas en 1891, suite au regroupement de petits magasins. La société est devenue une réelle organisation en 1960, unissant les coopératives de consommateurs locales et régionales afin de concurrencer les chaînes de magasins.

Avec déjà près de 80 magasins Coop transformés en supermarchés PLUS, la Holding est désormais une organisation coopérative de vente au détail de produits agroalimentaires avec plus de 550 supermarchés dans tout le pays.



Description de l'activité

- GMS aux Pays-Bas
- Distribution & livraison directe

Catégories de produits traités

Produits agroalimentaires : produits de la mer, laitiers, végétaux, fruits & légumes, etc.

Produits non agroalimentaires : produits ménagers, pharmacie, etc.

Boissons : jus, spiritueux, bières & vins



Positionnement PLUS

- PLUS propose une large gamme de produits agroalimentaires, notamment beaucoup de marques propres. Les supermarchés fournissent des produits abordables avec des offres fortes et des campagnes attrayantes.
- Il détient 10,5% des parts de marché (PLUS et Coop réunis en 2022), ce qui en fait le 3^{ème} plus grand supermarché aux Pays-Bas malgré un marché hautement concurrentiel avec une forte pression sur les coûts et la rareté des matières premières et la menace permanente de nouveaux entrants et des innovations technologiques.
- D'après le GfK Summer Report 2022, PLUS est classé meilleur supermarché des Pays-Bas, selon les consommateurs néerlandais.



Capacité financière, cotation risque

Baisse du CA de 5% et **augmentation de la dette nette** principalement suite à la fusion et conversion des magasins Coop

Perte de 18,4 millions € due à une dette moyenne plus élevée envers les institutions financières.



Principales familles d'Achats

- Fruits & légumes, pommes de terre
- Produits laitiers, œufs, beurre
- Viande, poisson, végétarien
- Bébé, pharmacie
- Pain et viennoiseries
- Ménage
- Charcuterie, fromage et tapas
- Vin, bière, spiritueux



Principaux fournisseurs



PLUS est en relation directe avec les agriculteurs et producteurs agroalimentaires. Elle privilégie dernièrement les acteurs locaux, dans le cadre d'une chaîne de valeur courte



Principaux concurrents



Clients finaux

- Consommateurs néerlandais
- Membres de la coopérative
- Clients professionnels



Description des besoins produits

PLUS souhaite proposer une gamme de plus en plus durable et responsable à ses clients. En effet, en 2022, la société propose uniquement une gamme de poulets frais avec au moins 1 étoile au label « Beter Leven ». PLUS a également élargi sa gamme de produits laitiers biologiques et propose aussi des briques de lait en 5 ou 2l, en plus des traditionnelles 0,5 à 1l de lait, afin de réduire les déchets d'emballage. PLUS s'adapte aux besoins changeants des clients qui voient leur budget s'amenuiser sur les dernières années. Ces derniers sont également exigeants en ce qui concerne leurs habitudes agroalimentaires et recherchent des produits sains et de qualité.



Type de partenariat recherché

PLUS préfère créer une relation commerciale avec des acteurs présents sur l'ensemble de la chaîne de valeur afin s'assurer de la qualité, durabilité et responsabilité de ses produits et de leur production. Elle privilégie les partenaires ayant obtenu des labels de qualité qui font la différence mais recherche également de la flexibilité et de l'implication afin de proposer un service personnalisé.



Chiffre d'affaires
83 763 M€ (2022)



Effectif total
410 000 employés



Site internet
www.spar.nl



Implantations aux Pays-Bas
Siège social : Amsterdam

Historique de la société

Groupe néerlandais fondé à Amsterdam en 1932, SPAR est aujourd'hui présent dans 48 pays. Le groupe distribue des produits agroalimentaires et non-agroalimentaires en Europe, Afrique, Moyen-Orient et Asie. Avec 13 000 magasins dans le monde, SPAR a dépensé environ 76 milliards d'euros pour ses achats en 2022. SPAR est un groupe de détaillants et de grossistes qui opèrent de manière indépendante et travaillent en partenariat sous la marque SPAR. La mission de SPAR est de rester la première chaîne de proximité (supérette) agroalimentaire volontaire au monde et continuer à développer la marque, leur présence à l'international et leurs partenaires afin d'améliorer leur compétitivité, leur productivité ainsi que leur rentabilité.



Description de l'activité

- Distribution de produits agroalimentaires et non agroalimentaires auprès de consommateurs néerlandais.

Catégories de produits traités

Produits agroalimentaires : Fruits, légumes, viandes, produits laitiers, produits transformés, etc.

Boissons : jus, spiritueux, bières & vins

Produits non-agroalimentaires : produits d'hygiène et entretiens, etc.



Positionnement Spar International

- Spar évolue dans un **marché concurrentiel** avec une pression importante et constante sur les prix distributeurs et la variété des produits.
- Le groupe se distingue par ses points de vente qui possèdent l'esprit convivial et chaleureux des commerces de proximité.



Capacité financière, cotation risque

Augmentation du CA de 8,6% entre 2021 et 2022

Baisse du profit entre 2021 et 2022 principalement suite à une augmentation du coût d'achat et des charges d'exploitation (stockage, distribution, marketing...)



Principales familles d'achats

- Fruits & légumes, pommes de terre
- Repas frais et commodité
- Viande, poisson, végétarien
- Pain et viennoiseries
- Charcuterie, fromage et tapas
- Produits laitiers, œufs, beurre
- Conserves, soupes, sauces, huiles
- Hygiène
- Ménage, animaux, etc.



Principaux fournisseurs

Spar travaille avec de nombreux fournisseurs à l'international et les aide dans les réglementations et l'envoi de produits depuis l'étranger.



Principaux concurrents



Clients finaux

- Consommateurs néerlandais de tous types mais forte loyauté des profils seniors envers ces magasins de proximité



Description des besoins produits

SPAR s'appuie sur la coopération étroite avec les détaillants et grossistes au niveau local pour répondre aux besoins de leurs clients. En effet SPAR met la satisfaction client au centre de sa stratégie.

SPAR offre aux consommateurs une large gamme et une sélection d'aliments frais et de qualité, ainsi qu'un service amical et personnalisé.



Type de partenariat recherché

Spar recherche des partenaires qui comprennent et correspondent à ses objectifs stratégiques et sa culture. Le focus est mis sur les produits régionaux et locaux, SPAR travaille en étroite collaboration avec ses fournisseurs pour stocker les produits localement et les aide à se développer à l'international en leur donnant accès aux marchés du monde entier.



Chiffre d'affaires

1 898 millions € (2021)



Effectif total

2 900 employés



Site internet

www.sligro.nl/



Implantations aux Pays-Bas

50 entrepôts à travers les Pays-Bas



Historique de la société

Sligro Food Group NV est une société basée aux Pays-Bas **spécialisée dans la distribution BtoB de produits agroalimentaires et de boissons** (Achats, Transport, Logistique et Ventes). Le groupe comprend des entreprises de Food Retail (vente au détail) de produits agroalimentaires et de Food service, qui se concentrent directement et indirectement sur le marché agroalimentaire néerlandais. Concernant le Food Service, Sligro devrait augmenter son service de livraisons alors que le service « cash & carry » devrait diminuer. Sligro Food Group réalise environ deux tiers de son chiffre d'affaires dans le secteur de la restauration.

L'entreprise se concentre sur le marché néerlandais mais s'intéresse également à d'autres marchés, comme les marchés belge et luxembourgeois. Elle travaille avec environ 2 300 fournisseurs dans le monde entier et compte une flotte de 800 camions aux Pays-Bas. Au sein du service Achats groupe, il y a une équipe d'entre 40/45 personnes.

Catégories de produits traités

Sligro traite environ 78 000 produits agroalimentaires, par ordre d'importance, le Top 5 des catégories de produits français traités est :

- Fromage
- Viande et charcuterie
- Vin
- Préparation agroalimentaire pour spécialités culinaires
- Produit laitier



Description de l'activité

L'activité principale de Sligro Food Group NV est **la distribution de produits agroalimentaires et de boissons**.

- HoReCa: réseau national de 46 points de vente Cash & carry 35 % et Livraisons 65% (10 grossistes Livraison)
- GMS (130 supermarchés)



Capacité financière, cotation risque

- Cotation à faible risque
- Statut de l'entreprise rentable
- 24% de marge brute

(Données Pitchbook)



Principaux concurrents



Beaucoup de **petits grossistes régionaux** avec un **positionnement régional fort**, par exemple **VHC Jongens BV** pour la région d'Amsterdam



Clients finaux

- HoReCa :
 - Fastfood (proportion plus faible)
 - Restaurants « luxe » (proportion plus faible)
 - Traiteurs, Restaurants d'entreprise
 - Parcs de loisirs, Stations-services
- Chefs amateurs (B2C)
- Petits détaillants, PME, etc.



Familles d'achats

- **Achats agroalimentaires** : 85 %
- **Achats non agroalimentaires** : 15 %

Flux d'approvisionnements :

- 98% transport routier (camion)
- 2% transport maritime (Amérique latine, Afrique du sud, Australie)

Top 4 des principaux postes d'achats agroalimentaires (gros contrats / gros volumes) :

- Vins (en exclusivité si gros volumes)
- Fromages
- Autres produits laitiers (crème fraîche, beurre, crèmes, etc.)
- Produits agroalimentaires régionaux et artisanaux de tous types



Principaux fournisseurs

- Sligro se fournit directement au Marché international de Rungis (2 fois par semaine) notamment pour les spécialités françaises non disponibles aux Pays-Bas.
- Sligro a négocié plusieurs gros contrats avec différents fournisseurs français (notamment pour les produits phares tels que vins, fromage, viande, et différents produits régionaux agricoles)
- Tous les approvisionnements arrivent à la centrale principale de **Veghel**



Positionnement de l'entreprise

- Sligro est *leader* parmi les **grossistes agroalimentaires**, surtout pour le segment **Food Service**.
- Leur positionnement de *leader* aux Pays-Bas fait qu'ils sont obligés de se positionner sur du « **milieu de gamme** »
- Certains concurrents régionaux offrent un meilleur service et davantage personnalisé que Sligro, mais Sligro **concurrence principalement sur le prix et son large assortissement**.



Type de partenariat recherché

- **Partenariats à long terme** avec une **relation forte** avec leurs fournisseurs, de plus en plus de contrats longue durée sont négociés avec des producteurs français
- **Collaborations exclusives**, notamment en ce qui concerne **les vins**



Recommandations



Description des besoins produits

- Avec un positionnement « **milieu de gamme** », Sligro se fournit principalement en produits milieu de gamme (qualité/prix) mais pas exclusivement
- Une préférence affirmée pour les **emballages et transports groupés** pour diminuer les « espaces vides dans les conteneurs ». Sligro cherche à diminuer les emballages pour des raisons environnementales pourvu que le produit arrive dans un état correct.

Être prêt à investir dans la relation commerciale pour développer des contrats de longue durée et construire une collaboration forte.

Les produits culinaires français bénéficient d'une image positive aux Pays-Bas selon l'entretien mené avec Sligro. En effet, les produits sont reconnus pour leur excellente qualité, **la France étant considérée comme la "nation" de la gastronomie**. Aux Pays-Bas, il y a davantage de restaurants étoilés qu'avant le Covid, on observe une certaine montée en gamme en termes de critère et qualité au niveau de l'offre.

Favoriser le développement de contrats de longue durée.

En effet, Sligro préfère les contrats de longues durées qu'il considère plus avantageux et ces derniers offrent de meilleurs résultats.

Dû à l'inflation et à la hausse du coût de l'énergie, **le pouvoir d'achat des consommateurs néerlandais moyens est impacté**, ce qui a un effet sur les choix agroalimentaires des consommateurs : davantage de repas à la maison, davantage de plats préparés congelés, et moins de repas pris au restaurant. Par conséquent, nombreux sont les **acheteurs qui se dirigent vers des supermarchés discount (Aldi, Lidl) au lieu des supermarchés classiques**.

Se positionner sur des **produits « milieu de gamme » en termes de qualité, notamment des produits « phares » français**. Typologie de produits : crème de cuisson spécifique, **fromage avec appellation contrôlée et produits régionaux**. Lorsque les volumes d'achats sont importants, Sligro privilégie les achats directs auprès des producteurs.

La **hausse du prix de l'énergie** a aussi un effet direct sur l'activité des boulangers néerlandais, la cuisson du pain au four devient trop coûteuse pour eux, ce qui fragilise encore plus les finances des boulangeries artisanales néerlandaises. Toutefois, cela peut présenter de **nouvelles opportunités pour les grandes boulangeries industrielles liées aux supermarchés qui ont plus de capacité financière**.



Chiffre d'affaires
~200 M€ (2021)



Effectif total
2 000 – 2 500



Site internet
<https://nl.sodexo.com/home.html>



Implantations aux Pays-Bas
Rotterdam, Hollande du Sud

Historique de la société

Groupe français fondé à Marseille (France) en 1966 par Pierre Bellon, Sodexo est présent dans **55 pays**, et compte près de **412 000 collaborateurs** à travers le monde. Le groupe propose ses services auprès de 100 millions de consommateurs par jour. Sodexo, acteur mondial des **services de qualité de vie**, offre des solutions intégrées couvrant de nombreux segments de clientèle : les entreprises, les centres de santé, les établissements publics (éducation, justice, la défense, sports et loisirs). Sodexo s'est initialement **développé sur le marché néerlandais** en **rachetant une entreprise locale** en 1995 active dans le **secteur du Food Service**.



Description de l'activité

- Services de restauration
- Services de gestion des installations
- Services avantages et récompenses
- Services aux particuliers et à domicile

Catégories de produits traités

agroalimentaires : tous les ingrédients qui sont nécessaires à la préparation des repas

Non-agroalimentaires : couverts, fournitures, etc.

Boissons : majoritairement des boissons « soft », très peu de boissons alcoolisées (vins et spiritueux) par rapport à la restauration classique/traditionnelle.



Positionnement Sodexo Nederland

- Pas de positionnement marketing particulier, le **marché** est relativement **homogène**
- **Un portefeuille de clients globaux important** par rapport aux concurrents
- Pas de positionnement très marqué sur la qualité des aliments, proposition de différentes gammes adaptées pour les catégories de clients



Capacité financière, cotation risque

La capacité financière du groupe Sodexo est **forte** et l'entreprise présente de **faibles risques** pour ses fournisseurs.

17,4 milliards d'euros de CA groupe en 2021, dont **42% réalisé en Europe** (soit 7 002 milliards d'euros)

Croissance du CA groupe pour 2022 entre **15% et 18%**



Principaux concurrents



Clients finaux

- Entreprises (PME ou grandes entreprises)
- Administrations
- Etablissements scolaires et de santé



Principales familles d'achats

- Fruits et légumes
- Produits laitiers
- Céréales et produits à base de céréales
- Viandes et charcuterie
- Plats d'origine végétale « *plant-based* » en augmentation
- Actuellement, il y a 70 à 80% de plats d'origine végétale dans l'offre Sodexo Pays-Bas



Principaux fournisseurs

Les partenaires grossistes :



Approvisionnement **local** (**circuits courts**, notamment **boulangeries** locales, pour participer à la **réduction de l'empreinte carbone** des produits agroalimentaires)



Description des besoins produits

Sodexo Nederland recherche des produits qui répondent aux habitudes de **consommation néerlandaise**, essentiellement centrée sur les **repas du midi** et autres prestations qui rythment la **journée de travail** (café, snacks, boissons...). Au bureau, le repas du midi aux Pays-Bas est généralement **un plat froid**. Cependant, le **plat chaud** (occupant déjà une place plus importante chez Sodexo que chez ses concurrents) est en **augmentation**, notamment pour répondre à la **demande de plus en plus exigeante** des employés.



Type de partenariat recherché

Sodexo Nederland se fournit en produits français agroalimentaires par l'intermédiaire de ses partenariats avec les **grossistes néerlandais**, qui ont des fournisseurs français.



Recommandations

Il est indispensable d'adapter l'offre agroalimentaire aux besoins d'aujourd'hui qui sont extrêmement changeants : **un monde du travail en pleine mutation, le changement climatique et de nouvelles habitudes de consommation**

Adaptabilité de l'offre dans un contexte très changeant et face à **l'hybridation du travail** :

- Une moindre présence des employés au bureau
- Des horaires flexibles des repas,
- Des nouvelles prestations mobiles

Favoriser la **production agroalimentaire à faible coût de main-d'œuvre**

Face à la grande difficulté pour trouver de la main-d'œuvre dans le secteur hôtelier/restauration, les donneurs d'ordre néerlandais privilégient la production agroalimentaire nécessitant le moins de main d'œuvre afin de réduire le coût global

Se **positionner** sur une **offre innovante et vegan**

- Moins de plats à base de viande, plus d'offre agroalimentaire *vegan*
- Varier l'offre agroalimentaire : plus d'ingrédients différents dans l'assiette
- Innovation culinaire : proposer des nouvelles combinaisons, cuisine internationale

La « **durabilité** » clé de la **politique RSE**

- Sodexo Nederland préfère développer un approvisionnement qui répond à l'anti-gaspillage agroalimentaire, à une utilisation minimale de plastique et à la réduction des déchets des produits agroalimentaires.
- De plus en plus de consommateurs néerlandais souhaitent être informés sur l'effet de la production de leur plat sur le climat et cherchent à connaître la contribution de leur empreinte carbone.



Chiffre d'affaires
50 M\$ (2021)



Effectif total
350 employés



Site internet
www.vangeldernederland.nl



Implantation aux Pays-Bas
Rotterdam



Historique de la société

Alors que depuis 1953 la famille van Gelder a commencé comme jardinier indépendant, son premier magasin de légumes a ouvert en 1972. au fil du temps, van Gelder s'est agrandi sur l'ensemble du territoire néerlandais.

En 1992, l'entreprise produit des légumes qu'elle distribue en tant que grossiste spécialisé. Intégrant les activités de logistique, Van Gelder a également ouvert un centre logistique avec 9 quais pour les marchandises.

Avec l'acquisition de Verhaaren Tilburg et Venlo, ainsi qu'une participation majoritaire dans Stavasius de Groningen, la société assure une couverture nationale, permettant à la société de se développer aux cours des dernières années.



Description de l'activité

- Production et transformation
- Distribution (grossiste)
- Importation
- Centre logistique



Produits traités

- agroalimentaire (plus de 600 produits en stock) dont principalement des :
 - Fruits
 - Légumes
 - Pommes de terre



Positionnement de l'entreprise

- En 2020, la société Van Gelder a remporté le prix « Shopping Award » dans la catégorie B2B aux Pays-Bas, récompensant la meilleure boutique B2B néerlandaise.
- Bien que Van Gelder propose tous produits agroalimentaires, la société est reconnue aux Pays-Bas depuis plus de 65 ans pour l'approvisionnement de fruits, légumes et pommes de terre.



Familles d'achats et fournisseurs

- VanGelder s'approvisionne directement auprès des producteurs.
- La société achète principalement des fruits et légumes :
 - Concombre d'origine espagnol en hivers, sinon des Pays-Bas
 - Bananes du Costa Rica ou de l'Angola
 - Tomates, généralement d'Espagne
 - Jus d'orange
 - Kiwi de Nouvelle-Zélande
 - Orange du Brésil ou d'Espagne
- Les produits français achetés par VanGelder sont :
 - Pêches, nectarines, salades sucrines, topinambours, radis, artichauts, choux et le plus importé est le melon (généralement Charentais mais aussi autres variétés)



Principaux concurrents



Clients finaux

Uniquement Pays-Bas : GMS (10%) et HoReCa avec plus de 9 000 restaurants et organisations (hôpitaux, etc.)



Tendances

- Les légumes coupés, prêts à l'emploi et faciles à cuisiner sont très demandés, notamment dans le secteur HoReCa pour « palier » au manque de la main d'œuvre.
- Les consommateurs cherchent actuellement des produits à base de plantes. Les restaurants proposent maintenant au moins 2 à 3 plats végétariens, faisant augmenter la consommation de légumes et fruits.



Type de partenariat recherché

- Les partenaires de Van Gelder doivent avoir le label « On the way to Planet Proof », prouvant la fraîcheur et de la bonne qualité des produits. En fonction de la saison, les prix peuvent être variables.
- L'entreprise travaille habituellement avec les mêmes producteurs, mais n'hésite pas à changer de fournisseurs en cas de problème.



Recommandations

- La société VanGelder est présente sur de nombreux salons professionnels en Europe tels que des salons à Madrid et Berlin pour le secteur HoReCa. Les entreprises françaises ont tout intérêt à être présentes lors de ces salons pour nouer des partenariats.
- La réputation des entreprises est très importante. Les produits français sont perçus comme des produits de très haute qualité mais sont également plus chers. A l'inverse, les mini-légumes sont originaires d'Afrique du Sud car moins chers que les français (bien que de très bonne qualité). A noter qu'adapter les prix au marché local est nécessaire.
- La culture d'entreprise néerlandaise est très directe et ne doit pas effrayer les Français.



Chiffre d'affaires

N/A



Effectif total

~ 30



Site internet

www.verbuntverlinden.nl/



Implantation aux Pays-Bas

Tilburg



Historique de la société

Verbunt est une société néerlandaise fondée en 1844 par l'importateur de vin Joseph Antonius Verbunt. C'est un importateur de vins proposant des vins de dégustation, vins traditionnels, vins innovants. Verbunt Verlinden se concentre sur les grossistes, le commerce de détail et les spécialistes indépendants du secteur du vin.

En 2010 la société a été acquise par une autre société familiale basée en Argentine, Salentein Holding van Mijndert Pon, qui est une société internationale de premier plan aux Pays-Bas et en Argentine.

Verlinden a été fondé en 1885 par Gérard Verlinden aux Pays-Bas. Il s'agit d'une entreprise familiale distributeurs de vins. En 2018, Verbunt et Verlinden se sont unies pour former une organisation unique.

Verbunt Verlinden est un importateur néerlandais de vins de qualité, intégré au groupe Salentein Holding van Mijndert Pon depuis 2010.

Aujourd'hui c'est l'un des plus grands fournisseurs des spécialistes indépendants du secteur du vin aux Pays-Bas.



Description de l'activité

Activités: Importation et Distribution

Verbunt Verlinden est un « brand builder », il sélectionne des vins déjà renommés dans leur pays d'origine et met en avant le nom et l'importance de la marque des vins dans leur démarche commerciale auprès des clients. La société dispose d'un budget marketing important pour la communication et promotion commerciale (salons, foires, publicité).

Marques appartenant à l'importateur : Salentein; Laurent Miquel ; Ramon Bilbao ; Farina ; Yalumba ; Kendall-Jackson ; Graham's Port ; Champagne Bollinger

||||| Catégories de produits traités

- Vin rosé : presque tous originaires de France
- Vin rouge : majoritairement originaires d'Italie et d'Espagne

Principaux concurrents



Personne Clients

Verbunt Verlinden fournit principalement ses clients BtoB, mais aussi BtoC:

- HoReCa
- Grossistes
- Cercle du vin 'wijnkring': c'est un réseau de 110 magasins franchisés spécialisés dans le vin aux Pays-Bas, en forte croissance
- Négociants en vins indépendants/détaillants spécialisés
- Grande distribution / Supermarchés



Principaux fournisseurs

Verbunt Verlinden importe environ 900 vins différents en provenance du monde entier : Afrique du sud, d'Espagne, Etats-Unis, Portugal, Autriche, Nouvelle Zélande, Italie, Hongrie, France, Chili, Australie, Argentine, Allemagne.

Exemples de fournisseurs internationaux de Verbunt Verlinden : Bodegas Salentein, Graham's Port, Champagne Bollinger, Ramón Bilbao, Yalumba, Farina, Laurent Miquel, Príncipe de Viana, Chanson, Ogier, Kendall-Jackson, Weingut Markus Molitor, etc.



Familles d'achats

Verbunt importe 150 vins différents en provenance de France (environ 20% du total), ce sont essentiellement des vins rosés.

Même si la maison mère du groupe est basée en Argentine, la société promeut beaucoup de vins français, notamment des vins régionaux moins connus chez le consommateur néerlandais « standard », comme par exemple les vins d'Alsace et de Loire.



Positionnement de l'entreprise

- Verbunt Verlinden se distingue des autres importateurs néerlandais de vins, de par son portfolio de marques haut de gamme de vins de haute qualité.
- L'entreprise possède un large éventail de clients différents avec des contacts déjà établis avec les fédérations et associations de vins de France et les Agences institutionnelles françaises comme Business France.
- L'entreprise se positionne en tant qu'expert sur le vin et a déjà participé à des jurys de concours de vins en France.



Description des besoins produits

L'importateur Verbunt a besoin de **fournisseurs qui ont la capacité de fournir beaucoup de volumes de vins**. En général, les petits producteurs n'ont malheureusement pas de succès auprès du grand public aux Pays-Bas.

Le vin bio est de plus en plus demandé, il s'agit d'une catégorie en pleine croissance aux Pays-Bas.



Type de partenariat recherché

Verbunt Verlinden recherche des coopérations sur le long terme. En général, ils recherchent des fournisseurs de vins avec un volume important de marchandise. Aussi, les nouveaux vins référencés par Verbunt se doivent d'apporter quelque chose de nouveau et qui répond à la demande du marché néerlandais. Ils apprécient les entreprises qui sont déjà au courant des tendances et habitudes de consommation néerlandaise et qui ont une manière moderne de travailler.

Aux Pays-Bas, **la consommation du vin rouge est en diminution et celle du vin blanc est en augmentation. Aussi, le vin BIO et « durable » connaît une forte demande auprès des consommateurs néerlandais.** Un des principaux problèmes soulevés par Verbunt est le manque de promotion et de coopération de la part des producteurs viticoles régionaux français, ce qui nuit à l'image de la France et favorise finalement les vins des pays concurrents.

Il semblerait que les différentes régions viticoles françaises auraient tout intérêt à mutualiser leurs efforts de promotion, à s'accorder et coopérer davantage entre Comités interprofessionnels pour gagner en visibilité auprès des acheteurs néerlandais, lors de Salons et Foires. Selon Verbunt, il existe des problèmes liés à la mise en avant ou présentation commune de plusieurs régions françaises viticoles lors de salons et événements promotionnels, ce qui engendre de la confusion chez les potentiels acheteurs étrangers. Cela peut également nuire à l'image de la France et conduire au déclin progressif de part de marché aux Pays-Bas. Concernant la concurrence française en termes de vins, d'autres pays comme l'Allemagne, les Etats-Unis, l'Argentine, l'Italie, l'Espagne, la Croatie, la Grèce, le Portugal, la Slovénie, n'ont pas ce problème là et mutualisent leurs régions viticoles pour mettre en avant tous les vins d'un point de vue national. Le Portugal bénéficie également de ces actions communes et propose des cépages authentiques.



Recommandations suite

Selon Verbunt, les problèmes (cités dans la slide précédente) spécifiques aux régions de la Vallée du Rhône, de l'Alsace, et de la Vallée de la Loire. Les importateurs néerlandais de vins et négociants sont très ouverts à la promotion de ces régions viticoles au sein des Pays-Bas mais cela est difficile en raison du manque de coopération de la part des différents domaines et producteurs français lors de la promotion des vins français à l'étranger.

Selon Verbunt, il serait judicieux de promouvoir les producteurs de vins de taille moyenne, les différentes régions viticoles françaises, afin de diffuser une image de la richesse de la diversité des vins français dans son ensemble, sans « régionalisme ». Par exemple, les producteurs français de Champagne se présentent davantage ensemble lors d'évènements promotionnels à l'étranger, ce qui favorise toutes les régions productrices de champagne.

Par exemple, en ce qui concerne les vins d'Alsace, il serait judicieux selon Verbunt que les différents producteurs de cette région se présentent ensemble, car c'est une région moins connue du grand public néerlandais, mais qui pourrait plaire aux consommateurs néerlandais.

Aux Pays-Bas, à ce jour il y a environ 1200 importateurs qui importent des vins français. Verbunt importe actuellement 20% de vins français, mais ce chiffre pourrait être bien plus important selon eux. Selon Verbunt, face au manque de mise en valeur et de promotion commune des vins régionaux français, il y a aux Pays-Bas de plus en plus de sommeliers qui préfèrent s'approvisionner en vins dans des pays moins reconnus, comme la Hongrie ou bien la Croatie.

Aujourd'hui les consommateurs néerlandais dépensent davantage pour le vin, de nombreux magasins spécialisés vendent des vins de haute qualité. L'association néerlandaise du secteur Vins, la [KVNW](#) est très ouverte à discuter avec des exportateurs français pour les informer sur le marché actuel néerlandais du vin. Selon Verbunt, encore trop souvent il existe des clichés ou préjugés sur les habitudes de consommation de vins aux Pays-Bas de la part des producteurs français, notamment au niveau du prix, qui ne sont plus vrais aujourd'hui. Avant d'exporter, il est important de connaître le marché de destination, les tendances de consommation, les goûts et demandes des consommateurs locaux pour y répondre convenablement.

Vermaat



Chiffre d'affaires
300 millions € (2021)



Effectif total
~6000 employés



Site internet
<https://vermaatgroep.nl/fr/>



Implantations aux Pays-Bas
Siège social : IJsselstein
Utrecht



Historique de la société

Vermaat, fondé en 1978, est **une entreprise de restauration néerlandaise**, parmi les leaders du marché avec Sodexo et Albron.

Vermaat est spécialisé dans les solutions de **restauration sur mesure, c'est un fournisseur de produits agroalimentaires pour le Food Service**. Vermaat compte environ 450 points de vente d'aliments et de boissons aux Pays-Bas, notamment des restaurants, des bistros, des cafés et des restaurants collectifs.



Description de l'activité

- 100 % services de restauration (catering)
- Le personnel de service est directement embauché via des agences RH de placement : chefs, barista, serveurs, etc.



Catégories de produits traités

- Boissons alcoolisées et non alcoolisées : vins, bières soft
- Produits laitiers
- Fruits et légumes
- Produits d'épicerie
- Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie
- Viandes et charcuterie
- Céréales et produits de la minoterie
- Non agroalimentaires: accessoires à usage unique (serviettes, couverts, gobelets, etc.)



Positionnement de l'entreprise

- Importance de la personnalisation : Vermaat privilégie une approche individualisée qui le différencie de ses concurrents, qui déploient souvent le même concept uniformisé pour des clients différents
- Vermaat n'a pas de clients « cibles » bien précis, le portefeuille client est très diversifié
- Vermaat se positionne tant sur le *corporate* que sur les grandes chaînes de restauration (également restaurants étoilés, et bars)



Capacité financière, cotation risque

Selon Pitchbook, le CA de Vermaat Groep est en constante hausse depuis 2014. Entre 2018 et 2019, il a augmenté de 18%.

La société a été acquise par Bridgepoint Advisers dans le cadre d'un *leverage buy-out* (ou achat à effet de levier – acquisition par endettement majoritairement) de 750 M€ en juillet 2019, pour un montant non communiqué.



Principaux concurrents



Clients finaux

- Établissements de santé
- Restaurants collectifs, Entreprises
- Espaces collectifs de loisirs (zoo, musée)
- Aéroports



Familles d'achats

- 80% produits agroalimentaires et boissons
- 20 % produits non agroalimentaires (accessoires à usage unique)
- Achats directs : une partie est achetée directement auprès des producteurs comme la bière, les soft drinks, les sauces, mais aussi des produits *private label*. La température et le conditionnement jouent alors un rôle moins important.
- Achats indirects : la majorité des produits agroalimentaires sont achetés auprès des entreprises intermédiaires, soit les grossistes



Principaux fournisseurs

- Fournisseurs de produits « private label », notamment ceux faisant partie du top 25 aux Pays-Bas
- Producteurs de bières, les soft drinks, les sauces
- Grossistes : Hanos, Lekkerland, Sligro, Bidfood, Vers & Fijn

Vermaat travaille avec plusieurs grossistes.



Description des besoins produits

- Vermaat travaille principalement avec des entreprises néerlandaises et quelques entreprises étrangères (mais aucune française).
- Concernant le sourcing de vins, Vermaat collabore actuellement avec des fournisseurs d'Afrique du Sud.
- **Indirectement, Vermaat se fournit en produits français via ses partenaires grossistes néerlandais. Vermaat n'a pas encore envisagé de s'approvisionner directement en France, mais reste ouvert aux propositions, si celles-ci s'avèrent commercialement pertinentes.**



Type de partenariat recherché

- Les partenaires de Vermaat doivent impérativement être conformes aux **certifications BRS** (*British Retail Consortium*) ou IFS (*International Featured Standards*)
- Un standard davantage strict est requis pour les produits agroalimentaires qui approvisionneront les restaurants La Place de Vermaat, l'importance est donnée aux **produits naturels**.
- Les **conditions de paiement doivent être strictement respectées**. Vermaat ne collabore pas avec les fournisseurs qui ne suivent pas les procédures et standards 'GS1' ou 'PS in foodservice'

vermaat



Recommandations

L'adaptabilité et l'agilité du fournisseur sont primordiaux, que ce soit pour faire face aux nouveaux défis environnementaux (alimentation durable, réduction de l'empreinte carbone) ou bien pour faire face aux changements sociétaux (hybridation du travail, alimentation « plant-based », etc.)

Post Covid, l'hybridation du travail est un élément à prendre en compte pour les entreprises de la restauration. **Vermaat s'est rapidement adapté à l'environnement du travail hybride**. Vermaat a par exemple déployé une application liée à un programme de gestion de la restauration sur les lieux de travail. L'application permet un réassort flexible des produits agroalimentaires et la nécessité de personnel de restauration, en fonction du nombre de salariés présents sur site. Le processus de livraison est aussi plus flexible et adaptable. Le Covid a bouleversé le système traditionnel de restauration collective.

Vermaat s'adapte à la nouvelle génération Z et aux « jeunes urbains actifs », notamment via la **création de Stach, chaîne de magasins d'alimentation et de plats préparés « sains » qui proposent des petits déjeuners, sandwichs le midi et plats préparés le soir, en alliant « prêt-à-manger » et alimentation équilibrée**. La structure est actuellement en pleine croissance, compte une trentaine de magasins aux Pays-Bas.

Le passage d'une alimentation conventionnelle à base de viande vers une alimentation à base de plantes s'effectue à grande échelle. De moins en moins de Néerlandais consomment de la viande, Vermaat s'adapte et développe des recettes « végétales ». Vermaat se positionne sur la durabilité dans l'alimentation et cherche à développer des **recettes « plant-based », plus de protéines alternatives, plus de fibres, avec moins d'eau, moins de sel, moins de sucre, moins de gras**. Les consommateurs eux-mêmes manifestent ces changements, c'est-à-dire une demande de plus en plus forte pour ce type d'alimentation. Ce n'est pas juste une tendance mais un changement structurel dans les habitudes de consommation.

Post Covid, pour les fournisseurs il est de plus en plus compliqué de respecter les délais de livraison. De plus, la pénurie de certains produits rend l'approvisionnement en matières premières agroalimentaires plus coûteux. **Vermaat confirme que les fournisseurs qui sont en mesure de s'adapter et de répondre de façon adéquate en période de crise sont susceptibles d'être des fournisseurs intéressants car très agiles**.

Victoria Trading



Chiffre d'affaires

N/A



Effectif total

25



Site internet

<https://victoriatrading.nl/nl/>



Implantation aux Pays-Bas

Vianen



Historique de la société

Victoria Trading est une Coopérative fondée par et pour ses membres, qui sert l'industrie néerlandaise de la restauration. Il s'agit de la plus grande coopérative néerlandaise d'achat spécialisée dans les secteurs de la restauration et de l'hôtellerie.

Son volume d'achats atteint environ 400 millions d'euros (valeur d'achats).

Les 8 membres de la Coopérative, tous propriétaires, sont des acteurs majeurs du secteur de la restauration: Albron, Efteling, Fletcher Hotels, HMS Host, Total Energies, Vermaat, De Beren, Food Franchise Company.



Description de l'activité

L'entreprise gère l'importation, l'achat, le traitement et la vente de produits agroalimentaires.

- Achats mutualisés
- Networking & support mutuel
- Échange de bonnes pratiques entre les membres



Positionnement de l'entreprise

- Aux Pays-Bas, les coopératives d'achat concurrentielles concluent des contrats avec des fournisseurs et proposent ensuite ces contrats à leurs membres. Victoria Trading procède différemment et examine d'abord les besoins de ses membres avant de conclure des contrats personnalisés.
- Elle permet à ses membres d'optimiser les processus d'achats (volume, logistique, gamme de produits) et de réaliser des économies via des achats conjoints.

Catégories de produits traités

La grande majorité des produits achetés sont des produits « *back of house* »

- Produits agroalimentaires
- Produits non agroalimentaires (gobelets)

À noter, aucun, ou très peu d'achats mutualisés pour les boissons non alcoolisées ou alcoolisées.



Capacité financière, cotation risque

La coopérative Victoria Trading n'a pas de but lucratif. Le président de la coopérative est toujours un professionnel disposant d'une solide expertise dans le secteur agroalimentaire mais n'est pas affilié à aucun des membres de la coopérative. De cette manière, l'indépendance est toujours garantie.



Principaux concurrents



Clients finaux

Étant donné que cette coopérative d'achat est composée de différents types d'entreprises, ses clients sont aussi très diversifiés : **consommateurs directs, entreprises et organismes publics.**



Familles d'achats

Produits « **Back of house** » :

- Gobelets en papier
- Viennoiserie (6,9 millions d'unités) ; Glaces ; Snacks
- Frites (2,8 millions de kg), huile de friture
- Oranges (1,9 millions de kg)
- Oeufs "durables" (7,4 millions d'unités)
- Viandes et produits à base de viande (200 000 kg achetés)
- Café (250 000 kg), Mélange pour Milkshake
- Fromages néerlandais (600 000 kg)

Achats **Direct** 90-95% (producteurs)

Achats **Indirect** 5-10% (grossistes)



Principaux fournisseurs

Victoria Trading travaille avec un large éventail de fournisseurs dans l'industrie agroalimentaire, selon les besoins de ses membres.

De précédents contrats ont été conclus avec des **entreprises françaises de viennoiserie, des producteurs de vin et de fromage français (brie).** Ces catégories de produits sont susceptibles d'intéresser la coopérative d'achat.



Description des besoins produits

Chaque membre de la Coopérative Victoria Trading a des besoins produits différents et spécifiques à leur stratégie d'achats. **En général, les membres de Victoria Trading recherchent des gammes de produits limitées, des produits « durables », avec une grande transparence de la chaîne d'approvisionnement et une garantie de la sécurité agroalimentaire.**

Victoria Trading ne travaille pas avec des contrats standardisés mais développe des produits sur-mesure avec ses fournisseurs.



Type de partenariat recherché

Victoria Trading recherche de nouveaux fournisseurs avec lesquels il est possible de réaliser des économies d'échelle, d'accroître l'efficacité de la chaîne de valeur en regroupant les volumes, d'harmoniser les processus, de simplifier la logistique et d'optimiser les assortiments.



Recommandations

La tendance pour Victoria Trading est à la **production locale et à un circuit court d'approvisionnement, cette tendance s'est renforcée due aux conjonctures économiques et sanitaires (conflit en Ukraine et pandémie du Covid)**. Face aux différentes crises, dorénavant Victoria Trading accorde davantage d'importance à la sécurité de l'approvisionnement et à la logistique des fournisseurs (respect des engagements pour les volumes et la livraison) quitte à payer le "prix fort".

Quand Victoria Trading recherche des nouveaux fournisseurs, la **priorité est donnée aux fournisseurs nationaux**, due à la tendance actuelle du **circuit court** en matière **d'approvisionnement**. Mais cela ne signifie pas pour autant que la Coopérative n'est pas ouverte à de nouveaux partenariats commerciaux avec des entreprises étrangères. En effet, il y a des **catégories de produits spécifiques qui ne sont pas produits aux Pays-Bas**, comme le vin et certains fromages.

La **barrière de la langue** est toujours bien **présente** et est effectivement une des raisons pour lesquelles le **cercle d'approvisionnement de la Coopérative Victoria Trading n'a pas été agrandi aux fournisseurs provenant de France**. La plupart des Néerlandais ne parlent pas le français, et les Français ne sont pas aussi habitués avec l'usage de l'anglais que les Néerlandais.

Un des sujets d'actualité pour Victoria Trading est **l'établissement de futures relations commerciales avec des producteurs français de fromages** (et potentiellement d'autres catégories produites).

Jusqu'à présent, ces relations étaient établies par **l'intermédiaire d'un grossiste** (qui est en contact avec les points de vente centraux en France), mais la Coopérative souhaiterait établir des **relations « directes » avec les producteurs français, afin de réduire les acteurs intermédiaires** dans le cycle d'approvisionnement.

Le **principal obstacle** à l'établissement de relations commerciales directes entre la Coopérative Victoria Trading et les points de vente centraux français étant le **faible volume d'achat**.

Partie 4

01

Fiches opérateurs des
acteurs de la production
agroalimentaire aux
Pays-Bas

P. 308 - 355

02

Fiches opérateurs des
acteurs de la
distribution aux
Pays-Bas

P. 356 - 413

03

Fiches opérateurs des
acteurs de la
réexportation aux
Pays-Bas

P. 414 - 436

04

Fiches opérateurs des
acteurs pour
l'accompagnement des
entreprises aux Pays-Bas

P. 437 - 441



Chiffre d'affaires (groupe)

2,3 Md€ (2021)



Effectif total

+ 16 200 employés



Site internet

www.americold.com/



7 implantations aux Pays-Bas



Historique de la société

Historiquement fondée en 1962 à Atlanta (Etats-Unis), Americold est spécialisée dans la logistique et les entrepôts à température contrôlée. Après plusieurs fusions et acquisitions, Americold naît en 1998. La société possède et exploite environ 350 entrepôts à température contrôlée à travers le monde et possède une quarantaine de sites en Europe, dont 7 aux Pays-Bas.

En 2021, Americold a réalisé environ 79 % de son chiffre d'affaires aux États-Unis, mais le groupe est également présent en Europe, au Canada, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Americold complète son activité principale en fournissant des services de gestion de l'offre et de transport à ses différents clients.



Description de l'activité

- Transport, Logistique, chaîne d'approvisionnement, stockage, Packaging: Americold joue un rôle essentiel dans la chaîne du froid, reliant les producteurs, les transformateurs, les distributeurs et les détaillants de produits agroalimentaires aux consommateurs.
- Americold acquiert, possède et exploite des entrepôts à température contrôlée et des espaces de distribution dans le monde entier (États-Unis, Canada, Argentine, Chili, Brésil, Australie, Nouvelle Zélande et Europe).
- Americold fournit des services de manutention de denrées agroalimentaires fraîches et surgelées par l'intermédiaire de son réseau international d'installations.
- Americold possède des entrepôts, entrepôts frigorifiques, centres de distribution et sa propre flotte. Americold est constamment en relation avec les producteurs agroalimentaires et les distributeurs et permet de compléter la chaîne d'approvisionnement.



Capacité financière, cotation risque

Americold est une entreprise publique (listée NYSE). En décembre 2020, Americold acquiert le groupe Agro Merchant pour une valeur de 1,59 Md\$. Agro Merchant est opérateur d'une plateforme logistique mondiale d'entreposage frigorifique.

Americold opère en tant que fonds d'investissement immobilier et est une grande entreprise solide financièrement.



Principaux concurrents

La plupart des concurrents d'Americold sont des petites et moyennes entreprises locales, entreprises familiales.

Il y a aussi des concurrents plus gros comme par exemple Lineage logistics ou Maersk, acteur de la logistique verticalement intégré, qui est aussi présent sur le secteur du stockage.



Clients

Americold aux Pays-Bas travaille avec tous les grands fabricants industriels de l'agroalimentaire comme Nestlé, Coca Cola, Pepsi, Unilever, Dole ; les retailers agroalimentaires comme Ahold Delhaize, Mercadona, Carrefour, Tesco, Lidl ; avec le Food service, comme Sysco, et avec des abattoirs de volaille et porcs principalement.



Positionnement de l'entreprise

Americold est une entreprise familiale qui opère au niveau international. La société s'expand internationalement via du greenfield et l'acquisition de sociétés. Americold est une entreprise Inventaire – 3PL (entreprise possédant une flotte de véhicules et un espace de stockage) qui compte parmi ses partenaires des ports et transporteurs de fret.



Familles d'achats

Americold opère par segment, le site le plus important aux Pays-Bas est celui des « fruits et légumes » : avocats, agrumes, raisins, mangues, bananes, ananas, provenant principalement d'Amérique latine. La catégorie des pommes de terre surgelées (french fries) est importante.

Pour le site destiné aux « protéines » : viande de porcs d'origine des Pays-Bas et d'Allemagne et la volaille est originaire de Pologne, Ukraine et Pays-Bas.

Le site destiné aux « fruits de mer et poissons » est spécialement conçu au niveau des températures. Le segment « produits laitiers » est situé au Royaume-Uni, car la plupart des produits laitiers qui transitent par Americold sont du beurre et du fromage produits localement au Royaume Uni, dédiés à l'export principalement.

Catégories de produits traités

Americold travaille principalement avec les catégories de produits frais et surgelés : protéines ; produits de la mer et fruits et légumes.



Type de partenariat recherché

Americold opère 72 centres de distribution et réalise la distribution vers les centres retailers et vers les points de vente. Americold construit des partenariats à long terme avec de nombreux retailers internationaux. Sa durée de relation avec un client est en moyenne de plus de 30 ans.



Description des besoins produits

L'activité commerciale d'Americold aux Pays-Bas est principalement liée aux importations de denrées agroalimentaires fraîches et surgelées nécessitant un contrôle de température. Très peu de fruits et légumes surgelés sont importés de France et transitent via les centres de distribution d'Americold. **Les poires sont les seuls fruits généralement importés de France.**



Americold dans la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire



Source : schéma gracieusement partagé par l'opérateur Americold



Recommandations

La chaîne d'approvisionnement de l'agroalimentaire est de plus en plus courte selon la personne interviewée au sein de l'opérateur Americold. **Il est important de vendre son propre produit agroalimentaire en direct auprès des retailers aux Pays-Bas**, et non pas auprès de grossistes ou d'autres agents intermédiaires. Le fait d'établir un contact direct avec les retailers aux Pays-Bas permet d'éviter une marge additionnelle dans le cycle de distribution.

Toutefois, en passant en direct auprès des retailers aux Pays-Bas, il est nécessaire de pouvoir **garantir un certain volume de marchandises.**

Concernant les tendances dans la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire aux Pays-Bas, il semblerait que les retailers donnent toujours plus d'importance aux « consolidation centers », qui sont des points de stockage régionaux à petite échelle utilisés par certains retailers pour consolider les chargements provenant d'un grand nombre de petits fournisseurs. Cela permet en effet de faciliter et d'accélérer les entrées et les sorties de la marchandise agroalimentaire.

De plus, les inventaires des retailers sont aujourd'hui plus importants.



Chiffre d'affaires

233 millions € (2021)



Effectif total

~120 employés



Site internet

www.deltawines.eu/en/



Implantations aux Pays-Bas

Bureau : Waddinxveen



Historique de la société

Delta Wines, fondé en 1985, est un distributeur néerlandais de produits vinicoles pour le marché européen. L'entreprise s'approvisionne en vins dans le monde entier et fournit à la fois le commerce de détail et de gros, le commerce traditionnel, la détaxe, le commerce en ligne et l'exportation. Delta Wines propose une gamme complète et variée: des vins et spiritueux biologiques, des vins équitables, des vins bas, moyen et haut de gamme.

Delta Wines travaille avec plus de 240 producteurs de vin et forme ses collaborateurs sur le vin.



Description de l'activité

- Import (21 pays différents – monde entier)
- Export (Europe principalement)
- Distribution aux Pays-Bas (par camions)



Catégories de produits traités

- Vin Blanc (55% des produits)
- Vin Rouge (40%)
- Vin Rosé, Vin pétillant, sans alcool (5%)



Positionnement de l'entreprise

- Delta Wines se différencie de sa concurrence par sa grande diversité de gamme de produits.
- Delta Wines se positionne tant sur le marché des vins bas de gamme (~3,50 € / bouteille) que sur les vins très haut de gamme (~350€ / bouteille).



Capacité financière

Estimation du CA pour 2022 : 240 M€

Taux de croissance annuel moyen : +11%
entre 2019 et 2021



Principaux concurrents



Clients

- 50% : GMS
- 50% : Autres (grossistes, HoReCa, magasins spécialisés/vinothèques)



Principaux fournisseurs

Pays fournisseurs les plus importants pour Delta Wines (par ordre décroissant) :

- France (~50%)
- Italie
- Afrique du Sud
- Espagne
- Chili



Familles d'achats

Delta Wines réalise 100% de ses achats directement auprès des producteurs de vin

- Non-Bio 80 %
- Bio 20 %

Delta Wines a actuellement 2 contrats importants avec des producteurs français :

- Grand Chais de France
- Bauchet

L'entreprise a des contrats avec des grands groupes mais aussi avec des petits producteurs.



DELTA WINES



Description des besoins produits

- **Qualité/prix** : chez Delta Wines la qualité prime.
- **Durabilité du produit** : il ne s'agit pas nécessairement de se fournir uniquement en vins « bio » mais de privilégier les producteurs de vin avec des conditions de production « durables », en faisant attention au type de pesticides utilisés.



Type de partenariat recherché

C'est essentiel pour le fournisseur français d'être **disposé à comprendre et à s'adapter au marché néerlandais**:

- **Décalage entre les attentes des producteurs français et la réalité de la perception des consommateurs néerlandais.** Le fournisseur doit être prêt à s'adapter aux consommateurs néerlandais qui n'ont pas forcément une grande culture du vin, ces derniers regardent surtout le **prix et le cépage**, beaucoup moins la région et l'appellation.
- Delta Wines privilégie les **contrats long termes** avec ses fournisseurs et est réticent à établir de nouveaux partenariats et à mettre fin à des partenariats qui sont existants depuis longtemps



Recommandations



DELTA WINES

Afin de mieux réussir sur le marché néerlandais, il est conseillé aux **producteurs et fournisseurs français de vins de mieux s'adapter aux consommateurs néerlandais en adoptant une communication claire sur la définition et le goût du vin**, plutôt que de communiquer sur les « appellations » qui sont souvent méconnues de la part des consommateurs néerlandais et qui ne les intéressent pas forcément.

Les catégories de vins tranquils et vins pétillants français **perdent actuellement des parts de marché face aux vins italiens, allemands, sud-africains et espagnols, qui sont en pleine croissance.**

Parmi les consommateurs néerlandais, on constate une hausse de la popularité du **Prosecco**, ainsi que des vins et cépages italiens comme le **Pinot Grigio**.

De manière générale, la **consommation de vins effervescents est en croissance** chez les jeunes : Champagne, Prosecco, Crémants.

Il est recommandé aux producteurs français de vins de se **positionner sur l'export de vins certifiés bio et durables**. Le fait de développer une production viticole durable est aujourd'hui différenciant face à la concurrence, mais il est probable que dans 5 à 10 ans ce sera la norme.

Aussi, il est recommandé de commercialiser des bouteilles en petits formats (37,5 cl) qui connaissent une forte augmentation en popularité.

Le **prix moyen d'une bouteille de vin aux Pays-Bas a augmenté** ces dernières années mais reste cependant **toujours inférieur à celui des pays européens voisins.**

Tout nouveau fournisseur français se doit de **dialoguer** en permanence avec son acheteur néerlandais afin d'identifier correctement les **tendances de consommation** et de **s'y adapter** :

- **Tendance de consommation vers les vins légers, voire non alcoolisés.** Or, la **France est très en retard sur la production de vins non alcoolisés**, en comparaison avec l'Allemagne ou l'Afrique du Sud qui sont deux pays clés pour cette catégorie.
- **Développer une communication marketing en adéquation avec les repères des consommateurs néerlandais.** En effet, la concurrence des vins français, soit les vins en provenance d'Italie, d'Espagne, d'Allemagne, d'Afrique du Sud, a développé une meilleure stratégie de communication (plus claire et plus moderne) sur leurs étiquettes en mettant en avant la région, le cépage et le goût du vin, plutôt que l'AOP ou l'IGP.
- **Donner davantage de visibilité aux vins français méconnus.** Même si la France est toujours reconnue mondialement pour son Champagne et ses vins de Bourgogne et de Bordeaux, il y a d'autres régions françaises productrices d'excellents vins qui sont moins connues. Le challenge pour cette catégorie de vins réside dans la stratégie de communication pour se faire connaître.

FFT international



Chiffre d'affaires
~7-8 million €



Effectif total
6 employés



Site internet
www.fffint.com/



Implantations aux Pays-Bas
Veenwouden



Historique de la société

FFT International est passée de l'une des premières sociétés de négoce aux Pays-Bas à une société spécialisée dans le marketing agroalimentaire.

FFT International est un leader européen du marketing et de l'approvisionnement agroalimentaire et est une société active dans le domaine du développement de produits et d'affaires depuis plus de 25 ans.

FFT International se concentre principalement sur les marchés asiatiques et les marchés australiens et néo-zélandais, tandis que ses produits conviennent également à d'autres marchés où il existe un réel intérêt pour les spécialités agroalimentaires européennes.



Description de l'activité

- Import/export
- Matchmaking
- Management des achats et des stocks (inventaire)
- Services logistiques

Catégories de produits traités

Produits agroalimentaires : proposition de marques et produits adaptés aux GMS (marque blanche) avec un 'concept' pays



Positionnement FFT international

- FFT International développe et s'approvisionne en denrées agroalimentaires européennes pour les marchés hors d'Europe.
- FFT International possède des partenariats stratégiques avec des producteurs de premier rang en Europe qui sont capables de fournir un portefeuille de produits qui répondent aux besoins des consommateurs sur des marchés tels que l'Asie, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.



Principaux fournisseurs

- 1) Allemagne
- 2) Angleterre
- 3) Belgique
- 4) France
- 5) Italie

Récemment FFT s'est approvisionné auprès de 2 nouveaux fournisseurs français pour des desserts dont des crèmes brûlées, des macarons et cannelés (de Normandie).

Principaux concurrents



Clients finaux

- Le Japon, l'Asie du Sud-Est, l'Australie, et la Nouvelle-Zélande sont les clients les plus importants
- **Typologie de clients:**
 - Retailers 65%
 - HoReCa 25%
 - Autres : industriels et grossistes 10%



Familles d'achats

- Produits laitiers dont fromage, beurre, poudre de fromage, gouda, etc. (75% des achats)
- Viandes et produits à base de viande (15%)
- Autres : poisson, légumes, bières (alcoolisées ou non), spiritueux, pommes de terre, etc. (10%)
- Catégories : *Gluten free* (sans gluten) (en provenance d'Australie) ou bio/végétalien (mais négligeable, pas de gros volume)



Description des besoins produits

FFT recherche des produits avec une longue durée de conservation tels que les produits surgelés (pâtisseries/viennoiseries surgelées, fromage avec une longue conservation). Ces catégories seraient adaptées aux acteurs français qui proposent d'après FFT des produits de qualité demandés par les Néerlandais. Les filières de viande et BVP sont également très intéressantes notamment pour le marché japonais : FFT est expert de ce marché difficile à pénétrer.

La transparence et la justification sur les prix sont appréciées.



Type de partenariat recherché

FFT cherche un partenariat basé sur la confiance et la transparence (doit savoir d'où provient le produit). La société souhaite entretenir des relations sur le long terme. En effet, les adaptations pour les marchés internationaux tels que le packaging ou les formats demandent un investissement important qui ne sera engagé qu'avec les partenaires établis. L'exclusivité est aussi appréciée pour un partenariat stratégique.

Bien que de plus en plus de producteurs cherchent à passer outre les intermédiaires, le rôle des importateurs reste important pour atteindre d'autres marchés comme asiatiques.



Chiffre d'affaires
~75 millions (2022)



Effectif total
20 employés



Site internet
www.flevotrade.nl



Implantations aux Pays-Bas
Dronten



Historique de la société

D'abord spécialisée dans la production d'oignons, la ferme de la famille Van Liere de Zélande à Flevoland s'est développée dans le classement et le conditionnement d'oignons en 1995. Ce n'est qu'en 2004, que FlevoTrade a commencé à exporter ses oignons, pommes de terre et carottes. En 2016, FlevoTrade augmente sa capacité de stockage et ses moyens de conditionnement. La société propose également ses premiers produits agroalimentaires sous sa propre marque.

Aujourd'hui, FlevoTrade est l'un des négociants agroalimentaires néerlandais les plus importants, exportant mondialement ses produits et importations vers plus de 70 pays. La société est toujours une entreprise familiale.



Description de l'activité

- Import – Export
- Triage
- Emballage



Positionnement de Flevo

- Experts dans le domaine des oignons (production de 12 500 tonne/an), FlevoTrade se positionne comme un exportateur de produits néerlandais à travers le monde, mais également importateur de produits étrangers destinés au marché néerlandais.
- Propose des produits de qualité et prêts à l'emploi.

Catégories de produits traités

Répartition en volume :

- Oignons ~50% en production propre et 50% en achat
- Produits agricoles frais 60%
- Produits agroalimentaires de consommation 20%
- Produits agroalimentaires de base 20%

Top 3 des principaux produits traités :

- 1) Oignons
- 2) Pommes de terre/frites congelées
- 3) Conserves (surtout les conserves de poisson)



Principales familles d'achats

- Produits agroalimentaires uniquement
 - Produits frais (60%)
 - Produits non périssable (40%)
- Priorise les produits en circuit court ou des pays frontaliers pour l'approvisionnement de produits frais.
- Les produits achetés à l'étranger sont du lait en poudre (originaire de Biélorussie, d'Allemagne, d'Irlande, de Pologne et d'Ukraine) et du riz (d'Inde, du Myanmar, de Thaïlande ou du Vietnam).



Clients

- Varie beaucoup selon les pays
 - Clients en Afrique : nombreuses petites importations
 - Client en Asie et en Indonésie : gros importateurs
- Chaînes de supermarchés (GMS)
- Très dépendant de la région d'export pour la typologie de clients
- En principe, les acteurs peuvent devenir client à partir d'une commande de 1 conteneur (jusqu'à 100 conteneurs)



Principaux fournisseurs

- 1) Pays-Bas
- 2) Belgique
- 3) Chine
- 4) Ukraine (en légère baisse depuis la guerre)
- 5) Etats-Unis
- 6) Inde

Très occasionnellement la France, notamment pour les pommes de terre.



Principaux concurrents



Description des besoins produits

FlevoTrade cherche à se diversifier et peut réaliser des partenariats avec des acteurs français s'ils présentent des prix compétitifs. En effet, ce facteur est très important pour FlevoTrade puisque les clients de la société sont souvent originaires de pays en développement.

La sécurité agroalimentaire est aussi importante : des exigences de qualité, des certificats, ou autres demandes peuvent être requis.

Type de partenariat recherché

Beaucoup de nouveaux partenariats grâce au dynamisme de la société, qui se diversifie sur les dernières années en cherchant des gammes de produits de plus en plus variées. FlevoTrade est ouvert à toutes entreprises du moment que cette dernière propose des prix compétitifs.

Flexible en principe, tout le monde peut être client ou fournisseur, pas d'exclusivité, sauf en ce qui concerne les acteurs logistiques : un partenariat peut être établi à partir d'un conteneur (remplir un container en termes de quantité, pas trop grande quantité, donc assez accessible).

FlevoTrade peut également de temps en temps faire des appels d'offres pouvant permettre aux acteurs français de se positionner en tant que fournisseurs.



Recommandations

La catégorie des frites pourrait être intéressante pour la France puisque les fournisseurs de pommes de terre de la société travaillent beaucoup avec les Français. FlevoTrade pense que les acteurs français auraient tout intérêt à développer cette catégorie, qui est actuellement en forte demande suite à la pénurie créée par le prix de l'essence, les mauvaises récoltes, et les maladies dans les usines.

Le plus grand marché pour les oignons est l'Afrique de l'Ouest, le Sénégal, ou la Côte d'Ivoire. Les Néerlandais commencent de plus en plus à produire en propre aux Pays-Bas, ce qui pourrait avoir un impact négatif sur les exportations agroalimentaires européennes vers ces marchés.

FlevoTrade s'approvisionne en Chine pour certains produits comme le poisson en conserve ou l'ail. Toutefois, durant la pandémie, l'entreprise a subi de nombreux problèmes liés aux importations en provenance de Chine.

La production chinoise s'était arrêtée, perturbant la chaîne d'approvisionnement. Bien que ce problème ait été résolu, FlevoTrade a considéré pendant un temps trouver un approvisionnement en Europe, qui serait plus sécurisé.

De plus, les prix du transport ont fortement augmenté dans le monde entier, entraînant une hausse des prix qui se répercute sur les entreprises qui doivent réduire leurs marges, et les consommateurs.



Chiffre d'affaires

~70 M€ (2021)



Effectif total

50-70 (fluctuations saisonnières)



Site internet

www.harva.nl/



Implantations aux Pays-Bas

Waddinxveen



Historique de la société

Harva International BV, fondée en 1988 est une entreprise néerlandaise spécialisée dans **l'import/export de fruits et légumes frais** avec un vrai focus sur le marché européen. De nombreux produits sont spécialement produits pour Harva par des producteurs apparentés. Harva n'est en aucun cas affiliée à une autre entreprise du secteur. Harva est l'un des rares **exportateurs indépendants de légumes et de fruits** encore en activité aux Pays-Bas.

Harva dispose d'un centre de distribution de plus de 15 000 m² avec 40 quais de chargement. Leur département achat est composé de 7 personnes.



Description de l'activité

- Import – Export – Réexport
- Transport
- Distribution Domestique
- Emballage & Manutention
- Collecte de colis au centre



Catégories de produits traités

Répartition en volume :

- Légumes ~ 60%
- Fruits ~40%



Positionnement de l'entreprise

- Positionnement milieu de gamme (qualité/prix)
- Service de livraison rapide en moins de 24h
- Argument clé de vente : import/export d'une offre de fruits et légumes très variée, un des seuls acteurs néerlandais à offrir ce mix marketing
- Capacité de personnalisation des commandes & livraison de palettes mixtes

Principaux concurrents



Clients

- Harva travaille avec des importateurs, des grossistes, des supermarchés et des services de restauration touristique, des chaînes hôtelières
- **De 90 à 95% d'importateurs étrangers**, notamment originaires de Scandinavie, d'Europe de l'Est et d'Irlande
- **De 5 à 10 % de transformateurs néerlandais** (découpe de fruits & légumes)

Familles d'achats

Les principales catégories d'achats sont:

- Poivrons
- Tomates
- Concombres
- Agrumes
- Courgettes/Aubergines

La grande majorité des produits achetés par Harva ne sont pas transformés (à plus de 90%) mais directement distribués ou réexportés.

2 à 10% des produits sont emballés par Harva.



Principaux fournisseurs

- **Producteurs néerlandais** (horticulteurs et cultivateurs) avec une intégration verticale de la chaîne de valeur
- **Producteurs étrangers** notamment : Espagne, Portugal, Italie, Maroc, Turquie
- **Producteurs étrangers par le biais d'importateurs** : Afrique du Sud, Chili, Argentine, Égypte, Maroc



Description des besoins produits

Le volume: la livraison de quelques colis (120 boîtes de fruits/légumes par colis) est généralement un minimum pour Harva pour envisager un partenariat commercial potentiel avec un nouveau fournisseur. Il est également exigé une grande fiabilité & sécurité agroalimentaire des produits avec des certifications qualité.



Type de partenariat recherché

Dès qu'il y a un intérêt commercial (profitabilité/rentabilité), un partenariat potentiel est envisagé. Harva est flexible dans le choix de ses partenaires et est actuellement satisfait de ses partenariats établis sur du long terme.



Recommandations

À ce jour, Harva n'a pas établi de relations commerciales pérennes avec des producteurs et fournisseurs français, sans raison particulière, à l'exception de quelques commandes anecdotiques.

Harva International est disposé à rencontrer des fournisseurs français pour envisager de potentiels partenariats concernant le sourcing de fruits et/ou légumes.

Selon l'interview conduit avec Harva, **il n'y a pas de tendances particulières en termes de sourcing de catégories de fruits/légumes frais pour le marché néerlandais.**

En effet, Harva propose déjà une offre très variée et pour cela, ils n'ont pas perçu de fluctuations très claires entre les demandes des différentes catégories de fruits et légumes.

Harva recommande aux producteurs français de fruits et légumes de se positionner en tant que **potentiels fournisseurs alternatifs de fruits et légumes, pour pallier aux récoltes défavorables des autres régions/pays « habituels »**, qui seraient impactés par des climats de moins en moins favorables à la production. Cela permettrait aux producteurs français de gagner en **positionnement commercial.**

Luiten food



Chiffre d'affaires

172 M€ (2022)



Effectif total

60 employés



Site internet

www.luitenfood.com/fr/



Implantations aux Pays-Bas

Siège social : Leidschendam



Historique de la société

Créée en 1938, Luiten Food est une entreprise familiale qui importe du gibier et de la volaille. L'enseigne s'est aujourd'hui diversifiée avec des références du monde entier : bœuf, agneau, viandes exotiques, poissons, fruits de mer et produits végétariens et végans.

Les produits sont distribués aux grossistes, aux croisiéristes, aux supermarchés, aux bouchers et aux volaillers dans plus de 35 pays.

En plus des marques de leurs fournisseurs, Luiten food a développé ses propres marques comme Lumar ou encore St Andrews.

Luiten Food visite et sélectionne des fermes en fonction des critères de qualité, de bien-être animal, de certification et de traçabilité du producteur jusqu'à l'assiette du consommateur.



Description de l'activité

- Distribution de viandes et poissons aux grossistes, croisiéristes, supermarchés, bouchers et volaillers



Catégories de produits traités

- Viandes : bœuf, agneau, viandes exotiques
- Poissons, fruits de mer
- Produits végétariens et végans



Positionnement de Luiten food

- Luiten food place la qualité des produits qu'il distribue au centre de ses priorités. L'enseigne dispose de son propre service qualité mais est également titulaire de certifications et labels.
- La provenance des viandes et poissons est essentielle afin de garantir leur qualité (Ex: Poulets français, bœuf d'Australie, NZ et Afrique du sud, viande exotique d'Afrique du Sud, etc.)



Capacité financière, cotation risque

Augmentation du CA : entre 2015 et 2022 le CA a été multiplié par 2,16.

Augmentation du profit : entre 2015 et 2022 le profit a été multiplié par 5,8.



Principales familles d'achats

- Bœuf
- Volaille
- Agneau
- Gibier
- Viande exotique
- Porc
- Lapin
- Poissons et fruits de mer
- Végétariens et végétans



Principaux fournisseurs

Fournisseurs situés au 4 coins du monde: bœufs de Nouvelle-Zélande, poulets français, autruches d'Afrique du Sud, porcs d'Espagne, etc.



Principaux concurrents



Clients finaux

- Grossistes
- Croisiéristes
- Supermarchés
- Clients dans plus de 35 pays



Description des besoins produits

Luiten food met la satisfaction client au centre de sa stratégie et offre à ses clients une large gamme avec plus de 3 000 produits (viandes et poissons). L'enseigne adapte également son offre au type de client. L'entreprise propose par exemple un support marketing pour les grossistes ou encore la préparation des commandes au niveau du bateau pour les croisiéristes.



Type de partenariat recherché

Luiten food recherche des partenaires pouvant délivrer des produits de qualité et correspondants à certains labels et normes de qualité. Le focus est mis sur l'origine de la viande et des poissons distribués par l'enseigne. La marque distribue par exemple des poulets fermiers français.

Partners Network



Chiffre d'affaires
6,9 M\$ (2020)



Effectif total
25 employés



Site internet
www.partnersnetwork.com



Implantations aux Pays-Bas
Siège social : Nuunspeet



Historique de la société

Fondé en 2010 au Pays-Bas, Partners Network est un distributeur mondial de produits agroalimentaires. Il met en relation les exportateurs et importateurs en gérant l'offre et la demande de chacun.

L'entreprise possède des bureaux au Brésil, Mexique, Chine, Ukraine, Russie, Philippines et Etats-Unis.

Elle se base sur des spécialistes de chaque marché et des produits associés pour s'adapter aux exigences locales.



Description de l'activité

- Distribution internationale dans l'industrie agroalimentaire



Catégories de produits traités

- **Produits agroalimentaires** : viandes, produits laitiers, fruits & légumes



Positionnement Partners Network

- Partners Network a une forte présence internationale qui lui permet :
 - d'avoir une connaissance approfondie du marché mondial
 - de proposer de gros volumes avec un haut niveau de service et de qualité à des prix compétitifs
 - de proposer une large gamme de produits

Principales familles d'Achats

- Volaille : catégorie de produits la plus importante
- Fruits & légumes : assortiment de produits vaste et en expansion, la banane étant le produit principal
- Porc : gamme variée à des prix très compétitifs
- Bœuf : produits de haute qualité à des prix compétitifs
- Poissons : poissons d'élevage, crustacés, espèces pélagiques et poissons blancs
- Produits laitiers : équipe spécialisée dans le fromage, le beurre et le lait en poudre



Principaux fournisseurs

- Fournisseurs internationaux
- Fournisseurs principalement européens pour les produits laitiers

Principaux concurrents



Clients finaux

- Importateurs et exportateurs de produits agroalimentaires dans le monde (grossistes, producteurs...)

Description des besoins produits

Partners Network souhaite proposer des produits adaptés à la demande locale des marchés afin de s'assurer de la meilleure qualité et d'une gestion de l'offre et de la demande optimale.

Type de partenariat recherché

Partners Network recherche des partenaires principalement là où la demande de produits est la plus élevée afin de garantir une livraison continue des produits.

L'entreprise s'appuie sur un réseau mondial de partenaires locaux dont principalement des professionnels multinationaux du monde entier liés à la distribution de produits agroalimentaires.

La société recherche des partenaires de services précis, fiables et de première classe.



Chiffre d'affaires

5 M\$ (2021)



Effectif total

20 employés



Site internet

www.pescosupply.com/



Implantations aux Pays-Bas

Utrecht



Historique de la société

Fondée en 2002 par Caspar Pessers, Pesco Supply est un grossiste et exporteur international basé aux Pays-Bas.

Spécialisée dans le commerce de produits hauts de gamme dans le secteur agroalimentaire, de boissons et cosmétique, la société propose un service de qualité et est toujours à la recherche de nouveaux partenariats et marchés où offrir ses produits.

L'entreprise exporte en effet dans le monde entier (elle possède un bureau à Bruxelles et Miami) mais n'approvisionne pas directement le marché néerlandais. Les partenaires de la société doivent donc penser global lorsqu'ils concluent un accord commercial avec Pesco Supply.



Description de l'activité

- Pesco Supply est un grossiste et négociant international



Catégories de produits traités

- Spiritueux haut de gamme (luxe)
- Bières
- Boissons non alcoolisées
- Confiseries
- Produits de beauté et parfums



Positionnement de Pesco Supply

- Pesco Supply possède 3 bureaux propres (Utrecht, Bruxelles et Miami) permettant à la société d'approvisionner principalement le marché européen et américain.
- Avec des années d'expérience sur les marchés partenaires, Pesco Supply a su se construire une solide structure et réputation qui lui permettent de fournir de grands volumes à des prix réduits. De plus, en termes de logistique, elle coopère avec des entrepôts (Top Logistics et Loendersloot B.V.) soutenant l'efficacité de Pesco Supply.

Familles d'achats

- **Vins et champagnes** (18 marques) :



- **Spiritueux** (22 marques) :



- **Bières** (40 marques) :



- **Boissons non-alcoolisées** (15 marques) :



- **agroalimentaires** (13 marques) :



Principaux concurrents



Clients finaux

- Grossistes uniquement du secteur HoReCa

Principaux fournisseurs

- Presco Supply s'approvisionne directement auprès des industriels et vend les produits de leur marque.
- Partenaires français principalement pour des marques de Champagne
- Également Danone Waters (Evian) : 1^{er} fournisseur – eau française



Description des besoins produits

Pesco Supply porte de l'intérêt pour les marques de champagne françaises et boissons non-alcoolisées (eaux minérales gazeuses ou plates).

Type de partenariat recherché

- Bien que les vins français aient une excellente réputation à l'international, Presco Supply n'a pas encore de fournisseur en France, à l'exception du champagne.

Recommandations

- Presco Supply comme beaucoup d'acteurs néerlandais aime les partenaires directs et clairs. Ils travaillent beaucoup avec les Allemands puisque leur culture dans le monde des affaires est très semblable. Les Français ne doivent pas se sentir offensés par cet aspect et devraient plutôt suivre le mouvement lors de conversation avec des acteurs néerlandais. De plus, la question du prix arrive rapidement dans une conversation et des prix compétitifs sont toujours préférables.
- Les Néerlandais sont très communicants et aiment qu'un contact quotidien soit établi. Pour cela, parler plusieurs langues est un vrai plus, et l'anglais un pré-requis.
- Presco Supply conseille les acteurs français de se positionner sur le segment des produits biologiques, qu'ils pourront vendre à un meilleur prix aux Pays-Bas.



Chiffre d'affaires

825,7 millions d'euros (2022)



Effectif total

1 300 employés



Site internet

www.portofrotterdam.com



Implantation aux Pays-Bas

Rotterdam



Historique

Créé en 1932, le Port of Rotterdam est une société portuaire maritime située sur la façade Nord-Ouest de l'Europe. La société fournit une assistance pour le transport maritime, la navigation intérieure, la navigation de plaisance, le soutien logistique, les services nautiques, les services maritimes, etc.

L'Autorité du port de Rotterdam est une société autonome avec deux actionnaires, la municipalité de Rotterdam et l'État néerlandais, créée pour développer le port de Rotterdam.

La mission de l'Autorité Portuaire est de générer de la valeur économique et sociale. L'Autorité portuaire veut accélérer la pérennité du port et agir comme un partenaire intelligent dans les chaînes logistiques.



Description de l'activité

- Gestion de transport maritime de marchandises (soutien logistique, services de transport, etc.)



Catégories de produits traités

Le port de Rotterdam est bien équipé pour la manutention de marchandises en vrac et générales de charbon et de minerais, de pétrole brut, de produits agricoles, de produits chimiques, de conteneurs, de voitures, de fruits et de marchandises réfrigérées.



Positionnement du Port de Rotterdam

- Position géographique stratégique au cœur de l'Europe, principal port de la façade maritime allant du port du Havre à celui de Hambourg, la rangée nord-européen (*Northern Range*).
- Le Port de Rotterdam est le premier port européen pour les produits agricoles et agroalimentaires.



Capacité financière, cotation risque

Le chiffre d'affaires en 2022 a augmenté de 6,9 % à 825,7 millions d'euros.

Le résultat d'exploitation avant intérêts, amortissements et impôts (EBITDA) a également été globalement supérieur : de 6,1 % à 543,5 millions d'euros.



Ports Partenaires

Le Port de Rotterdam possède un réseau important d'organisations gouvernementales, d'organismes de normalisation et de réglementation, d'entreprises et d'universités, avec qui les acteurs peuvent être mis en contact.

Le port a également développé des partenariats (joint-ventures et services d'accompagnement) avec d'autres ports en Amérique Latine (les ports de Pecem, Suriname et Curacao), dans la région MENA (les ports de Sohar, Beirut, Ceyhan), et en Asie (Gujarat, Kuala Tanjung, Jakarta, Sarawak, Bitung).



Clients

- Exportateurs et Importateurs



Port of
Rotterdam



Recommandations

- Le Port de Rotterdam ne s'occupe que de l'organisation et de la gestion des marchandises entrantes et sortantes du port. Il n'est pas concerné par le devenir de ces dernières. Bien que le port connaisse le type de marchandises transportées, leur origine et leur destination, le port n'est pas en possibilité de donner une estimation des réexportations. La seule donnée disponible d'après l'interview serait que les fruits et légumes d'Amérique Latine ou d'Asie sont acheminés par les importateurs/exportateurs néerlandais au port de Rotterdam et environ 65% sont distribués dans les pays européens voisins, soit par voie maritime, soit par voie fluviale. Il recommande aux acteurs français de se renseigner auprès des importateurs/exportateurs néerlandais avec qui ils comptent entretenir une relation commerciale. Toutefois, il arrive majoritairement que les Néerlandais ne souhaitent pas divulguer cette information.
- Le port de Rotterdam, en tant que premier port européen pour les produits agricoles et agroalimentaires, notamment les produits en vrac, propose un environnement ouvert parfaitement relié avec le reste de l'Europe. Bien que les acteurs doivent se tourner vers les terminaux pour la gestion de leur marchandise, le port de Rotterdam est disponible pour répondre à des questions réglementaires, d'organisation et de suivi du bon transport des marchandises françaises.

Partie 4

01

Fiches opérateurs des
acteurs de la production
agroalimentaire aux
Pays-Bas

P. 308 - 355

02

Fiches opérateurs des
acteurs de la
distribution aux
Pays-Bas

P. 356 - 413

03

Fiches opérateurs des
acteurs de la
réexportation aux
Pays-Bas

P. 414 - 436

04

Fiches opérateurs des
acteurs pour
l'accompagnement des
entreprises aux Pays-Bas

P. 437 - 441

Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren



Création
1972



Membres
34 entreprises



Site internet
www.nvg-diervoeding.nl



Localisation aux Pays-Bas
Reitseplein



Historique de la NVG

Créée en 1972, Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren (NVG) est l'association professionnelle nationale des fabricants et des importateurs d'aliments pour animaux de compagnie aux Pays-Bas. Elle représente les intérêts commerciaux communs de ses 34 membres.

Gérée par ses membres, la NVG représente plus de 80% du secteur pet food aux Pays-Bas.

L'industrie des aliments pour animaux de compagnie est bien organisée, également d'un point de vue international. NVG est l'une des associations nationales affiliées à l'organisation européenne FEDIAF. La FEDIAF est à son tour affiliée à l'organisation mondiale GAPFA ; l'Alliance mondiale des associations d'aliments pour animaux de compagnie.



Description de l'activité

- 80 % du temps consacré à la législation : l'association est en contact permanent avec le gouvernement néerlandais
- Organisation des activités des membres
- Structurée en Europe (Allemagne, Espagne, Italie, etc.) : la NVG est la branche néerlandaise de l'association européenne du secteur pet food



Positionnement de la NVG

- Les 34 membres de la NVG représentent plus de 80 % du secteur pet food aux Pays-Bas. Cette association est la voix de l'industrie pet food aux Pays-Bas et peut être un soutien important pour les acteurs du secteur sur le marché néerlandais.



Produits traités

Pet food dont agroalimentaire pour :

- Chiens
- Chats
- Lapins
- Cochons d'Inde
- Poissons
- Oiseaux.

Principales entreprises membres



Canaux de distribution

- Le secteur pet food aux Pays-Bas comme en France est présent sur de multiples canaux de distribution :
 - GMS
 - Animalerie/Jardinerie
 - Site internet
 - Vétérinaire



Recommandations

- La NVG entretient des liens étroits avec d'autres associations professionnelles du secteur pet food en Europe telles que la BEPEFA (Belgique), ou la FACCO (France). L'association recommande aux acteurs français souhaitant exporter leurs produits aux Pays-Bas de se tourner vers l'association professionnelle de leur pays afin qu'il puisse dans un premier temps prendre contact avec la NVG qui pourra apporter le cadre pour un premier contact aux Pays-Bas.
- Les acteurs du secteur pet food aux Pays-Bas proposent en majorité des produits labélisés « Beter Leven » (bien-être animal), indiquant que les conditions de vie du bétail utilisé étaient dans le respect de leur bien-être. Les acteurs français s'ils souhaitent pénétrer le marché néerlandais devraient prendre en considération une labélisation « Beter Leven », label de plus en plus populaire aux Pays-Bas. De plus, des matières premières de hautes qualités pour la production industrielle de pet food sont également recommandées.
- La sécurité nutritionnelle et l'étiquetage sont aussi un point essentiel pour les importateurs et industriels du secteur. Comme en France (FACCO), 3 codes pour la sécurité agroalimentaire sont utilisés par les fabricants d'aliments pour animaux de compagnie. L'inspection sanitaire et le contrôle de la qualité sont effectués par l'autorité de sécurité et de contrôle néerlandaise, NVWA. Des normes de sécurité supplémentaires peuvent être demandées par les acteurs néerlandais.



Investissements

305 M€ investis à Rotterdam entre 2018 et 2021



Effectif total

84 employés



Site internet

www.rotterdampartners.nl/



Implantation aux Pays-Bas

Rotterdam



Historique de la société

Fondée en 2001, Rotterdam Partners est l'agence de promotion des investissements de la région de Rotterdam aux Pays-Bas.

L'agence soutient et attire les investissements directs étrangers dans la ville de Rotterdam. Elle accompagne les entreprises étrangères dans leur projet d'implantation et les met en relation avec les interlocuteurs adéquats en fonction des besoins.

En 2021, Rotterdam Partners a accompagné 37 des 46 projets d'IDE à Rotterdam ayant créé en 3 ans, 1 842 emplois. 26% des investissements étaient en provenance d'Europe, 52% d'Asie, 17 % d'Amérique du Nord et 4% d'Océanie. Les projets étaient à 24% du secteur IT, 18% dans l'énergie et la chimie, 13% dans les produits de consommation, à 11% le secteur du transport et de la logistique et 9% dans l'agroalimentaire.



Description de l'activité

- Investir
- Échange international
- Congrès et événements
- Travel-Trade et tourisme
- Presse & médias



Secteurs traités

- Informatique et technologie
- Maritime
- Sciences de la vie et santé
- Énergie
- agroalimentaire
- Transport & Logistique



Positionnement de Rotterdam Partners

- Comme organisation officielle de marketing territorial et de promotion des investissements à Rotterdam, l'agence Rotterdam Partners se positionne comme partenaire stratégique pour soutenir et accueillir des entreprises et des organisations ambitieuses visant à démarrer ou à développer leurs activités ou à organiser des congrès ou des événements professionnels.



Services offerts

Les expertises des Rotterdam Partners sont regroupées en sept départements :

- Stratégie, processus et intelligence d'affaires
- Marketing & Communication
- Communication d'entreprise, médias et affaires publiques
- Commerce international et investissement
- Convention Bureau & Office du Tourisme
- Rotterdam Expérience, hospitalité et événements
- Opérations commerciales



Clients

- Entreprises
- Organisateurs d'événements
- Presse & médias



Connaissances

- Rotterdam Partners possède une grande connaissance de la région de Rotterdam et notamment des principaux acteurs néerlandais dans le secteur.
- D'après l'agence, la région de Rotterdam n'est pas concentrée sur la production agroalimentaire mais plutôt sa distribution. Ainsi de nombreux négociants sont présents tels que ADM (américain), Bunge, Cargill, et Dreyfus, qui réalisent également de la transformation. La société Wilmar & Olam, basée à Singapour, se concentre sur les huiles agroalimentaires. Le pôle d'importation de Braendrecht, principalement axé sur le secteur des produits frais d'origine d'Afrique du Sud (principaux pays d'origine des produits frais et des denrées périssables), vend par la suite les produits frais importés à des détaillants allemands et français.
- Pour les importations, Rotterdam Partners conseille aux acteurs français de se tourner vers les importateurs/exportateurs tels que Americold (entrepôts frigorifiques), la société Agrologistique, ou encore d'autres grands noms de négociant comme Van Gelder ou Greenery. Les français peuvent également se rapprocher des maisons de commerce comme l'entreprise Glencor, Vittera, ou le Comité des négociants en grains.



Recommandations

- L'agence Rotterdam Partners connaît parfaitement les acteurs agroalimentaires de la région de Rotterdam et peut être un atout intéressant pour les acteurs français souhaitant pénétrer le marché néerlandais. Avec son fort réseaux, l'agence peut être en mesure d'aiguiller les acteurs en tant qu'informateur pour Rotterdam.

Annexe

La part des importations néerlandaises de produits français destinées à la réexportation (1/2)

Catégories de produits	Importations totales (en M€)	Importations pour réexportation (en M€)	Part des importations destinées à la réexportation (en %)
Préparations à base de chocolat et de cacao	92	86	93,4%
Jus de fruits et de légumes non fermentés	6	4	70,9%
Poissons (frais, réfrigérés ou congelés)	43	30	69,0%
Fruits et fruits à coque (à l'excl. des fruits à coque oléagineux ; frais ou séchés)	99	66	66,7%
Crustacés et mollusques (frais, réfrigérés ou en conserve)	33	19	59,1%
Préparations de poissons, crustacés et mollusques, et autres	23	13	58,0%
Légumes et racines (préparés ou en conserve)	61	35	56,9%
Cacao	58	33	56,7%
Sucrieries	10	6	54,2%
Épices	8	4	51,6%
Œufs d'oiseaux ; ovalbumine	26	13	50,5%
Plats préparés	185	87	47,2%
Boissons non alcoolisées	64	29	45,8%
Autres viandes et abats comestibles (frais, réfrigérés ou congelés)	111	49	44,5%
Légumes et racines (frais, réfrigérés ou congelés)	188	81	43,1%
Fourrages pour animaux (à l'exception des grains non moulus)	249	102	40,8%
Riz	2	1	40,7%
Préparations faites de céréales, y compris les préparations faites de semoules de fruits et de farines végétales	157	54	34,2%
Animaux vivants, à l'exclusion des animaux de la division	43	15	34,1%
Boissons alcoolisées	442	139	31,4%

La part des importations néerlandaises de produits français destinées à la réexportation (2/2)

Catégories de produits	Importations totales (en M€)	Importations pour réexportation (en M€)	Part des importations destinées à la réexportation (en %)
Café	208	64	30,5%
Lait, crème et produits laitiers, à l'exclusion du beurre et du fromage	201	55	27,4%
Thé et maté	6	2	26,4%
Maïs (non moulu)	189	46	24,4%
Fruits préparés et conservés (à l'exception des jus de fruits)	38	9	22,5%
Fromage et caillebotte	108	24	22,4%
Autres céréales (non broyées)	11	2	21,7%
Farine de viande (préparée ou conservée)	41	8	19,2%
Beurre et autres matières grasses laitières	35	7	18,9%
Viandes bovines (fraîches, réfrigérées ou congelées)	27	5	18,1%
Farines et farines de froment ou de méteil	6	1	16,9%
Sucre, mélasse et miel	94	14	15,1%
Farines et farines d'autres céréales	11	1	10,1%
Orge (non moulu)	159	15	9,7%
Blé et méteil (non moulu)	497	20	3,9%
Viandes et abats comestibles (salés, séchés ou fumés) ; farines et semoules de viandes ou d'abats	1	0	0%
Margarine et graisses alimentaires	5	0	0%
Poissons (séchés, fumés ou salés)	0	0	0%

CHALLENGE.
CREATE.
COLLABORATE.

LES ÉTUDES



Étude sur les opportunités de débouchés du marché des Pays-Bas pour les produits agricoles et agroalimentaires français
édition septembre 2023

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : Mission des Affaires Européennes et Internationales
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 — www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR
 FranceAgriMer FR