

Potentiel des Emirats Arabes Unis pour les exportateurs français de viande bovine, de bovins vivants, et de génétique bovine



Département AGROTECH

13 mars 2012



Avant-propos

Compte tenu du peu d'informations disponibles sur l'ensemble de ce marché, le bureau de Dubaï a multiplié les visites, les rencontres et les entretiens avec les opérateurs locaux :

- Importateurs-distributeurs de viande bovine ;
 - Chefs, Food & Beverage Managers des hôtels 5* ;
 - Enseignes de grande distribution ;
 - Consommateurs finaux ;
 - « Farm Managers » des principales fermes commerciales ;
 - Vétérinaires spécialisés ;
 - Autorités locales ;
 - Conseillers agricoles du Canada, des Etats-Unis, de Nouvelle-Zélande, de l'Italie.
- Le bureau UBIFRANCE de Dubaï a rédigé plusieurs questionnaires adaptés à chacun des profils pré-cités et a réalisé des statistiques à partir de ces derniers.

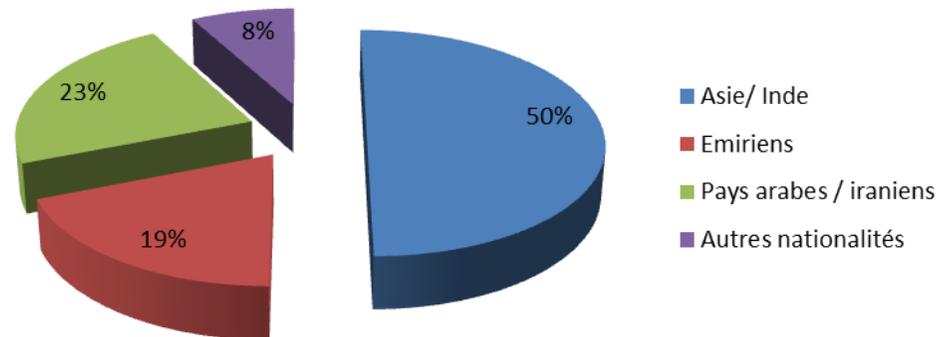
Plan de la présentation

1. Introduction
2. Viande bovine
3. Bovins vivants
4. Génétique bovine
5. Recommandations

Introduction

Les grands repères des E.A.U

- Création des E.A.U en 1971 – 7 émirats
- Fédération présidée par le Sheikh Khalifa Bin Zayed Al Nayan
- Capitale : Abu Dhabi
- Membre du GCC, OMC, ligue Arabe, ONU
- Population : 5,2 millions d'habitants (estimations du FMI)
- 170 nationalités

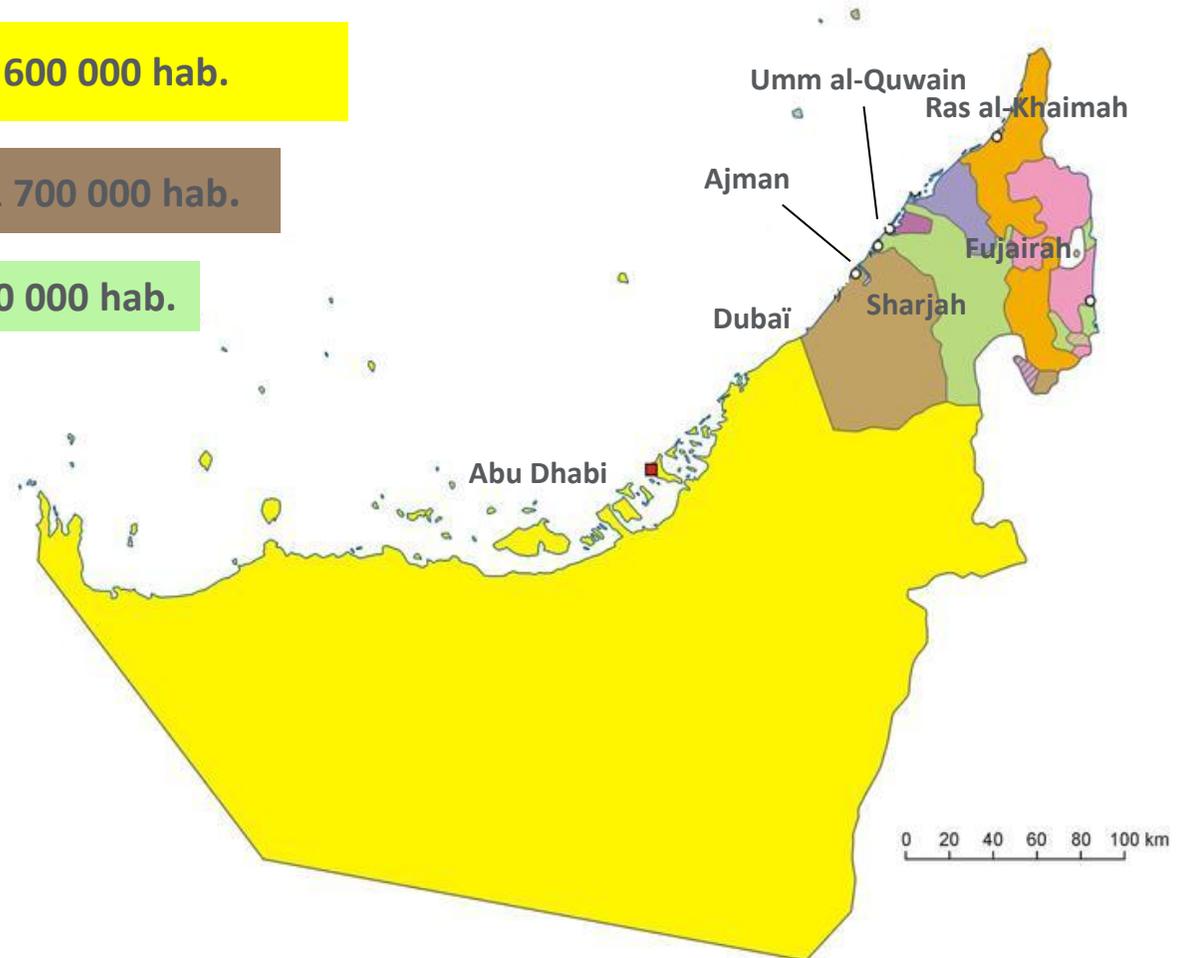


7 émirats au poids contrasté

Abu Dhabi 60% PIB, 1 600 000 hab.

Dubaï 30% PIB, 1 700 000 hab.

Sharjah 8% PIB, 900 000 hab.



Les deux piliers : Abu Dhabi et Dubaï, la complémentarité !

Abu Dhabi, « capitale énergétique »

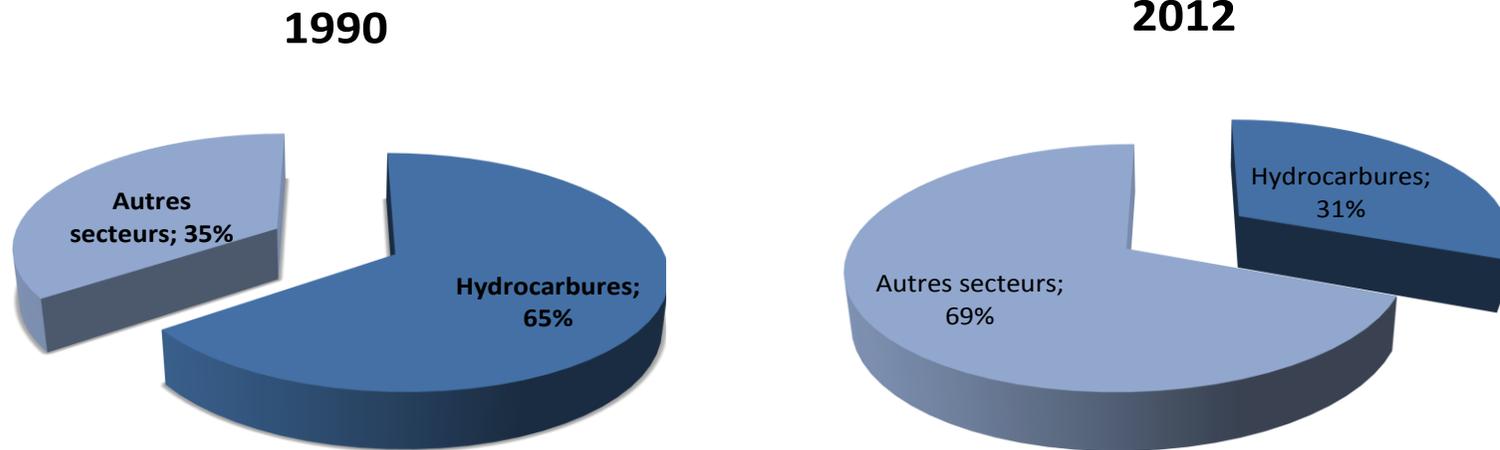
- 94% des réserves de pétrole
- + de 90% de la production
- 92% des réserves de gaz
- Produits énergétiques = 50% des exportations E.A.U

Dubaï, « capitale commerciale »

- 80% des échanges extérieurs hors pétrole
- Le plus grand centre commercial du monde : *Dubai Mall*
- 1^{er} centre de conventions de la région
- 11,2 millions de touristes en 2010
15 millions prévus en 2015
- 4^{ème} aéroport au monde
(46,3 millions de passagers par an)
- 6^{ème} aéroport de transit au monde

Une économie diversifiée et robuste

Une économie diversifiée mais où le pétrole joue toujours un rôle important :



Une croissance positive : 3,2% en 2011

Un PIB / habitant parmi les plus élevés au monde : 69 872 USD



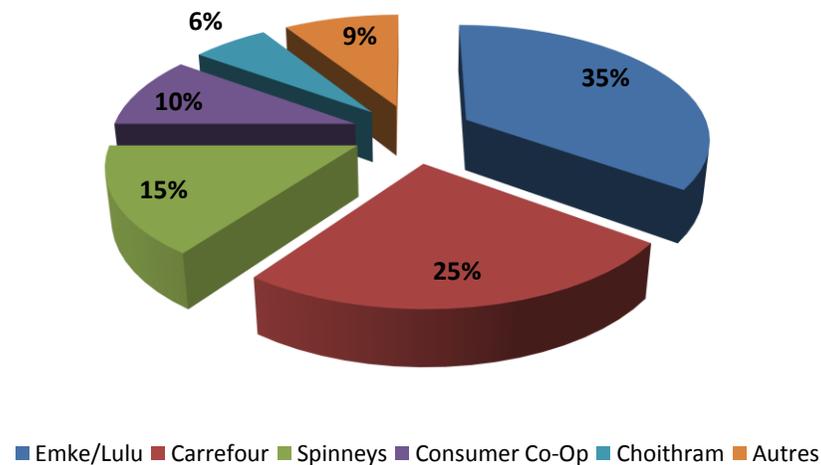
Les opportunités pour l'offre française

- Une population diversifiée à fort pouvoir d'achat
- Les E.A.U : 2^{ème} marché agroalimentaire du GCC (Gulf Cooperation Council)
 - 90% des besoins alimentaires dépendent des importations
- Les E.A.U : 1^{ère} destination touristique du Moyen-Orient : 11,2 millions de touristes en 2011
 - 10% du PIB des E.A.U et 25% du PIB de Dubaï
 - Une activité de food service très développée (hôtels 5 étoiles, croissance des chaînes de restauration / steakhouses...)
 - Catering aérien considérable : Dubaï est un hub (plateforme) pour les correspondances en avion. Emirates Airlines et Etihad Airways proposent 100 destinations dans le monde

Les opportunités pour l'offre française : la grande distribution

■ La grande distribution : un débouché de taille

Enseigne	Nb de pdv
 HYPERMARKETS SUPERMARKETS DEPARTMENT STORES	30
 Carrefour	15
 Carrefour EXPRESS	19
 Spinneys	39
 CO-OP	40
 CHOITHRAM SUPERMARKETS AND DEPARTMENT STORES	30
 Géant	1
 Géant easy	3
 هايبربندة HyperPanda	1
 almaya supermarkets/hypermarket	36
 اسواق aswaaa	7
 ويتروس Waitrose	2



Gourmet shops :

- Lafayette Gourmet
- Dean & DeLuca
- Jones the Grocer
- Milk and Honey
- The provedore
- Daily Gourmet
- Emirates Gourmet
- Finer Things
- Organic Foods & Café (bio)

Opportunité : Dubaï 3^{ème} centre de réexportations mondial



- *3^{ème} centre de réexportation mondiale*
- *1^{er} pôle logistique régional*
- *1^{er} centre de conventions régional*
- *1^{er} par la surface commerciale*
- *1^{ère} destination touristique régionale...*

Les opportunités pour l'offre française : droits de douane avantageux

■ Les droits de douane à l'importation sont nuls ou peu élevés :

- nuls pour les animaux vivants, la viande de mouton, la plupart des produits de la mer, les fruits et légumes, les céréales et leur farine, le thé, le sucre, les laits infantiles et les produits de substitution pour les diabétiques.
- de 5% pour les autres catégories de produits.

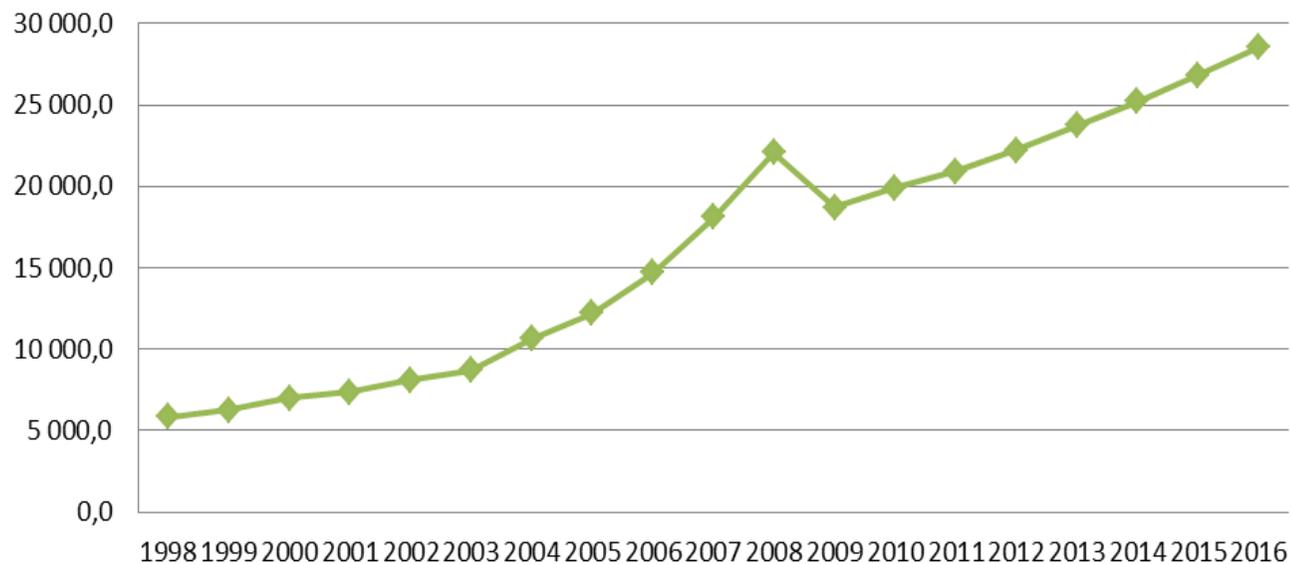
Viande bovine

Consommation locale de viande

■ Les E.A.U : très gros consommateurs de viande !

Consommation de viande en T	2011	2012	2015	Croissance 2011/2015
Viande	344 000	390 000	439 000	28%

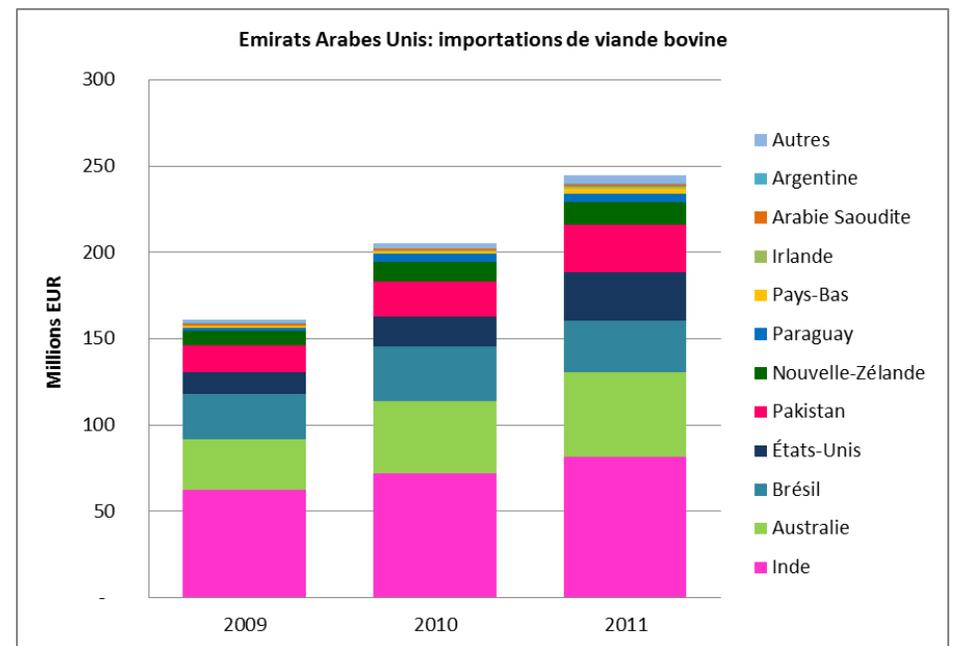
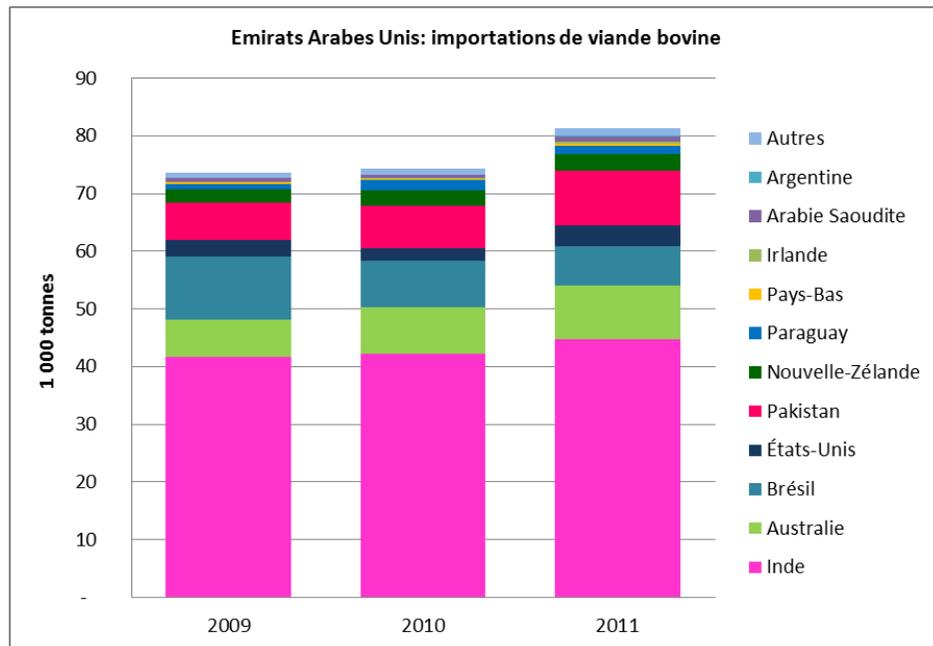
Evolution des dépenses en viande (M AED)



Les importations de viande bovine (fraîche et congelée) en chiffres

■ En 2011 : 244,8 millions d'EUR (+19% entre 2010 et 2011 et +27% entre 2009 et 2010)

■ En 2011 : 81 350 T (+9,4% par rapport à 2010)

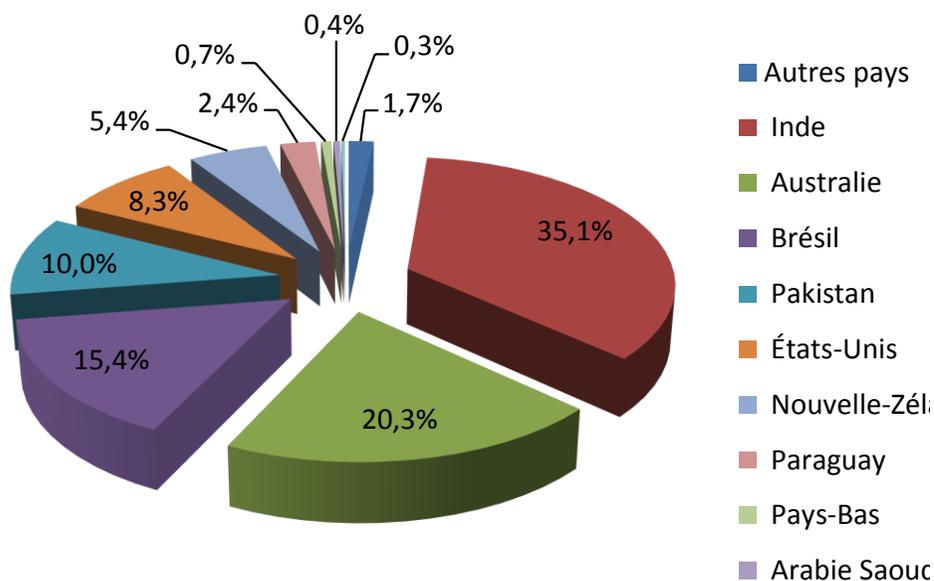


Les importations de viande bovine (fraîche et congelée) en chiffres

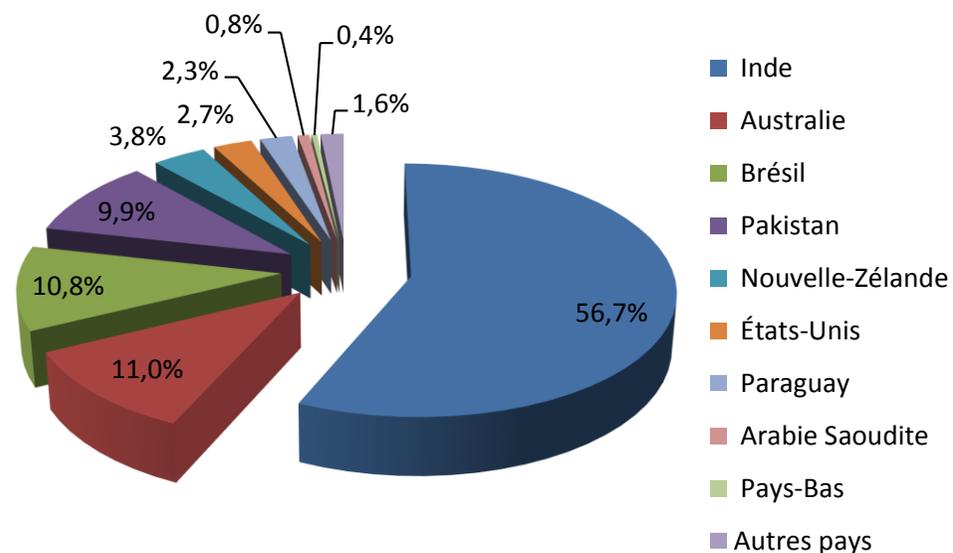
■ En 2010 : 205,6 millions d'EUR (+27% par rapport à 2009)

■ En 2010 : 74 000 T

Les pays fournisseurs en valeur :

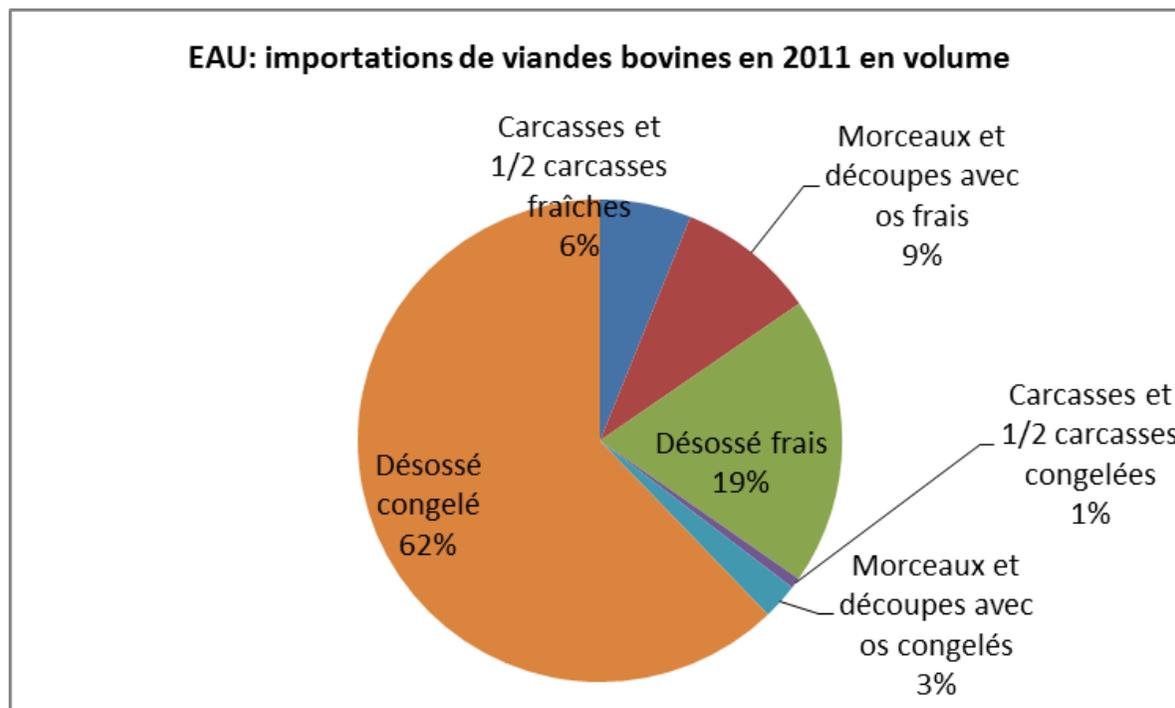


En volume :



Répartition des importations par catégorie de produit :

■ Le désossé congelé et frais : les catégories les plus demandées !

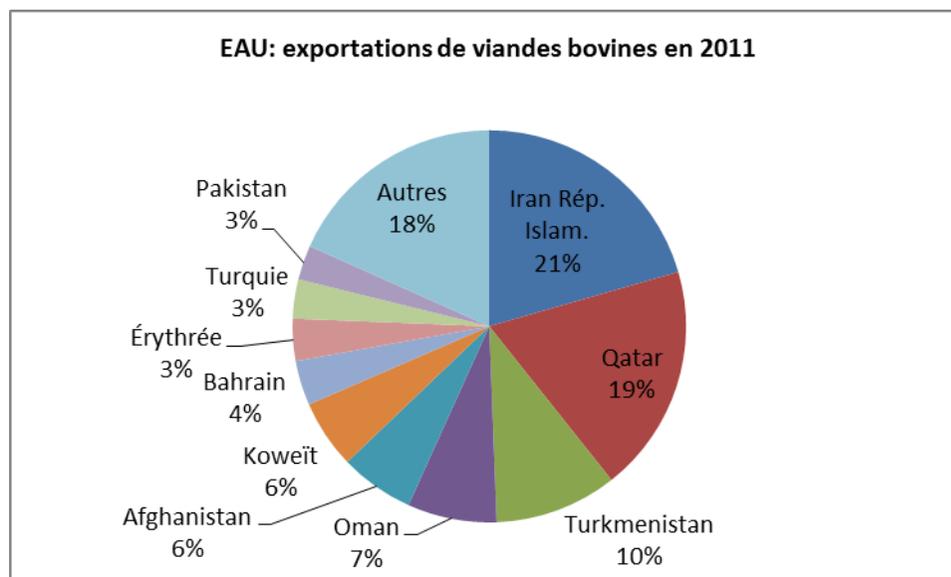


Tonnes	2009	2010	2011
Carcasses et 1/2 carcasses fraîches	6 561	6 653	4 959
Morceaux et découpes avec os frais	2 672	4 616	7 551
Désossé frais	16 122	16 451	15 714
Carcasses et 1/2 carcasses congelées	591	785	586
Morceaux et découpes avec os congelés	1 117	1 820	1 946
Désossé congelé	46 535	44 024	50 594

La réexportation de viande bovine (fraîche et congelée) en chiffres

- En 2011 : 4,5 millions d'EUR (-31% par rapport à 2010) pour 1 759 tonnes (-42%)
- Moins de 2% des importations de viandes bovines (en valeur) sont réexportées à partir des E.A.U.

Les pays clients en volume :

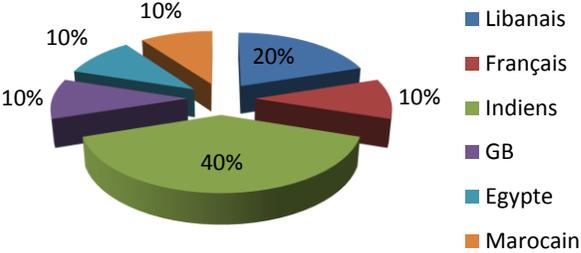
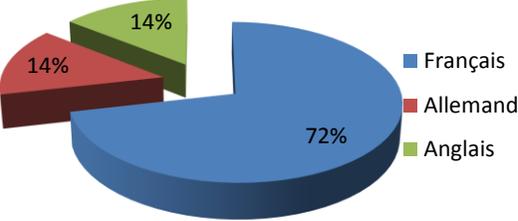


Les canaux de distribution pour la viande bovine :

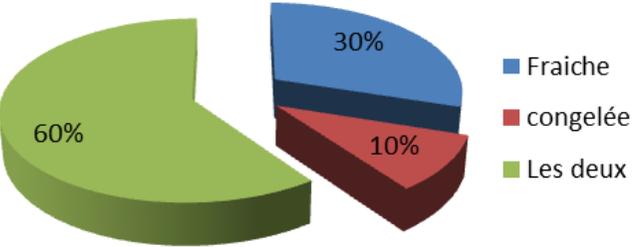
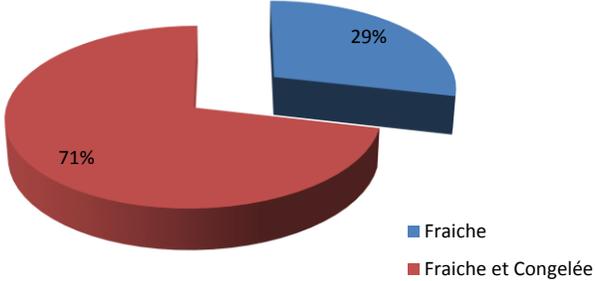
- les enseignes de grande distribution (citées dans l'introduction) ;
- les épiceries fines ;
- l'hôtellerie-restauration : au total, le pays compte 100 restaurants (se trouvant pour la plupart dans les hôtels 5 étoiles) capables de proposer de la viande haut de gamme ;
- le catering et le catering aérien : les deux compagnies aériennes locales, Emirates Airlines et Etihad Airways, proposent plus de 100 destinations dans le monde ;
- une boucherie de qualité à Dubaï : PRIME GOURMET www.primegourmet.ae.



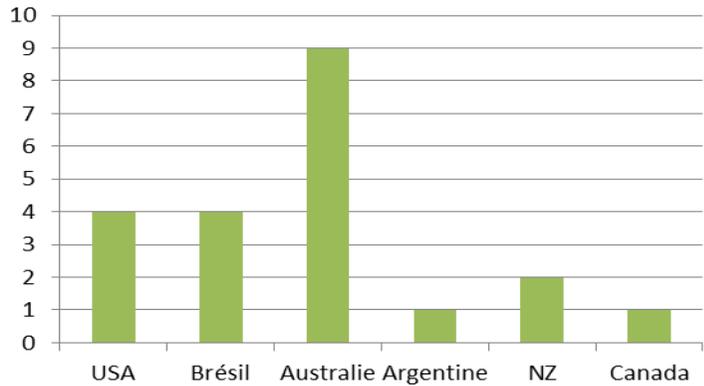
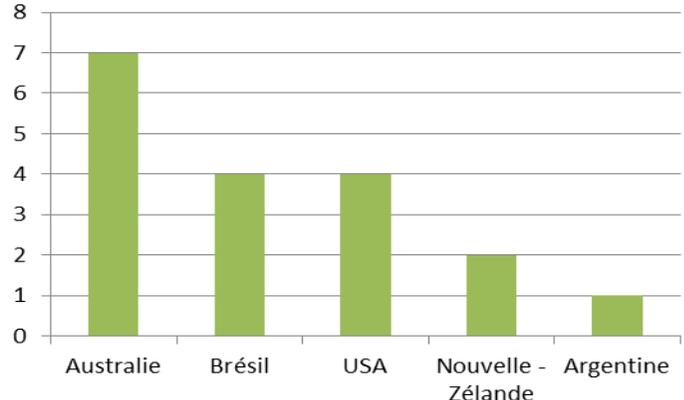
Profils des acteurs :

<p>Importateurs</p>	<p>Nous avons interrogé 10 importateurs locaux de viande bovine, les plus représentatifs dans le canal de l'hôtellerie-restauration mais aussi, pour certains, de la grande distribution. Ce sont les profils les plus adaptés à l'importation de viande haut de gamme.</p> <p>A l'image des E.A.U, ces contacts proviennent de différents pays :</p>  <p>Source : UBIFRANCE Dubai</p>
<p>Chefs – F&B Manager</p>	<p>Nous avons obtenu 5 réponses de chefs d'hôtels 5 étoiles + 1 d'un F&B Manager d'un hôtel 7 étoiles + 1 du chef cuisinier des restaurants du Lafayette Gourmet, clients potentiels de viande française. 72% des chefs interrogés sont français.</p> 
<p>Enseignes de grande distribution</p>	<p>Nous avons interrogé les enseignes qui vendent une meilleure qualité de viande bovine sur le marché. Trois enseignes ont souhaité répondre à nos questions : Spinneys, Hyper Panda et Carrefour. Les acheteurs de ces différentes enseignes viennent de France, d'Afrique du Sud, et de Grande Bretagne.</p>

Importez-vous / achetez-vous de la viande fraîche ou congelée ?

<p>Importateurs</p>	<p>60% des importateurs interrogés importent de la viande congelée et fraîche mais en majorité la viande fraîche est la plus demandée.</p>  <p>A 3D pie chart illustrating the preferences of importers. The largest slice is green, representing 'Les deux' (both fresh and frozen) at 60%. A smaller blue slice represents 'Fraîche' (fresh) at 30%, and a red slice represents 'congelée' (frozen) at 10%. A legend to the right identifies the colors: blue for 'Fraîche', red for 'congelée', and green for 'Les deux'.</p>
<p>Chefs – F&B</p>	<p>71% des chefs achètent à la fois de la viande fraîche et congelée, 29% importent de la viande fraîche uniquement.</p>  <p>A 3D pie chart showing the preferences of chefs. The majority, 71%, is represented by a red slice labeled 'Fraîche et Congelée'. A smaller blue slice represents 'Fraîche' (fresh) at 29%. A legend to the right identifies the colors: blue for 'Fraîche' and red for 'Fraîche et Congelée'.</p>
<p>Enseignes de grande distribution</p>	<p>Les enseignes n'importent que de la viande fraîche.</p>

Quelle est l'origine de la viande importée / achetée ?

<p>Importateurs</p>	<p>Six origines ont été citées dont l'Australie qui arrive largement en tête. Un seul importateur importe de la viande bovine en provenance d'Argentine et un autre en provenance du Canada qui a récemment eu son certificat.</p>  <table border="1"> <caption>Données du graphique pour les importateurs</caption> <thead> <tr> <th>Origine</th> <th>Nombre d'importateurs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>USA</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Brésil</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Australie</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Argentine</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>NZ</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Canada</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Origine	Nombre d'importateurs	USA	4	Brésil	4	Australie	9	Argentine	1	NZ	2	Canada	1
Origine	Nombre d'importateurs														
USA	4														
Brésil	4														
Australie	9														
Argentine	1														
NZ	2														
Canada	1														
<p>Chefs – F&B</p>	<p>De la même manière, la viande en provenance d'Australie est la plus utilisée par les chefs interrogés. L'argentine fait son apparition sur ce graphique.</p>  <table border="1"> <caption>Données du graphique pour les chefs</caption> <thead> <tr> <th>Origine</th> <th>Nombre de chefs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Australie</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Brésil</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>USA</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Nouvelle - Zélande</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Argentine</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Origine	Nombre de chefs	Australie	7	Brésil	4	USA	4	Nouvelle - Zélande	2	Argentine	1		
Origine	Nombre de chefs														
Australie	7														
Brésil	4														
USA	4														
Nouvelle - Zélande	2														
Argentine	1														
<p>Enseignes de grande distribution</p>	<p>Nous avons fait un relevé de prix dans les principaux hypermarchés et supermarchés qui donnera une idée plus précise de ce que l'on peut trouver en grande distribution (voir point).</p>														

Comment arrive la viande aux E.A.U ?

- La viande peut être transportée par air ou par mer. Les importateurs utilisent les deux moyens. Elle se présente sous-vide dans des cartons.
 - ✓ Par bateau :
- Par mer, la viande est transportée dans des containers de 40 pieds. Elle peut être fraîche et congelée. En général, la durée du voyage est de 30-40 jours.
 - ✓ Par avion :
- Uniquement la viande fraîche est transportée par avion, ce qui engendre des coûts supplémentaires.



Les éléments clés selon les acteurs sont :

Importateurs	<p>Voici les éléments cités :</p> <table border="1" data-bbox="629 258 1819 362"> <tr> <td>Qualité</td> <td>Prix</td> <td>Livraison</td> <td>Régularité/constance</td> </tr> <tr> <td>Promotion</td> <td>Packaging</td> <td>Origine</td> <td>Race</td> </tr> </table> <p>Parmi tous ces éléments, ceux qui reviennent le plus souvent sont :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualité 2. Prix 3. Régularité/constance : de la qualité et de l'approvisionnement. Cet élément est l'un des trois éléments clés pour un fournisseur de viande bovine aux E.A.U, selon les principaux importateurs. 	Qualité	Prix	Livraison	Régularité/constance	Promotion	Packaging	Origine	Race
Qualité	Prix	Livraison	Régularité/constance						
Promotion	Packaging	Origine	Race						
Chefs – F&B	<p>Voici les éléments cités :</p> <table border="1" data-bbox="629 698 1819 849"> <tr> <td>Qualité</td> <td>Prix</td> <td>Livraison</td> <td>Régularité/constance</td> </tr> <tr> <td>Service</td> <td>compétitif</td> <td colspan="2">Présentation du produit après décongélation</td> </tr> </table> <p>Malgré le profil des chefs interrogés (hôtels 5 étoiles), le prix semble un élément décisif. La régularité/constance : dans la qualité et l'approvisionnement reste également un élément clé.</p>	Qualité	Prix	Livraison	Régularité/constance	Service	compétitif	Présentation du produit après décongélation	
Qualité	Prix	Livraison	Régularité/constance						
Service	compétitif	Présentation du produit après décongélation							
Enseignes de grande distribution	<p>Voici les éléments cités :</p> <table border="1" data-bbox="629 1093 1819 1243"> <tr> <td>Qualité</td> <td>Prix</td> <td>Livraison</td> <td>Régularité/constance</td> </tr> <tr> <td>Actions promotionnelles</td> <td>Qualité de la découpe</td> <td>Démonstrations culinaires</td> <td>Présentation/packaging</td> </tr> </table>	Qualité	Prix	Livraison	Régularité/constance	Actions promotionnelles	Qualité de la découpe	Démonstrations culinaires	Présentation/packaging
Qualité	Prix	Livraison	Régularité/constance						
Actions promotionnelles	Qualité de la découpe	Démonstrations culinaires	Présentation/packaging						

Quelle image avez-vous de la viande française ?

<p>Importateurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> – De nombreux importateurs pensent que la viande bovine française est trop dure par rapport à la viande australienne car il s’agit d’élevage intensif. « En France, la viande a plus de goût mais elle est moins tendre ». – Par ailleurs, ils pensent que la France n’est pas en mesure d’exporter de viande bovine faute de stock suffisant : « comment peuvent-ils exporter dans la mesure où ils importent d'Irlande ? ». – D’autres citent le « Charolais » comme viande bovine française de qualité. Certains seraient donc intéressés à importer du Charolais ou bien de la viande de qualité mais ils pensent que la viande bovine certifiée halal de France est de très mauvaise qualité. – Certains pensent que la viande française est trop chère pour une qualité égale à celle proposée aux E.A.U. – Outre le Charolais, la viande française n’est pas connue, ni visible en générale aux E.A.U. Les pays présents sur ce marché qui ont une image de marque sont l’Australie, le Brésil, la Nouvelle Zélande et Etats-Unis.
<p>Chefs – F&B</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Certains chefs n’ont aucune idée de la qualité de la viande française. Certains pensent qu’il y a un manque d’information évident sur ce sujet. La viande française n’est absolument pas connue aux E.A.U. Elle n’a donc pas d’image. – En général, les chefs français ont une bonne image de la viande française. Cependant, la viande française semble trop chère. Selon eux, l’Australie offre un meilleur rapport qualité-prix et semble être mieux organisée que la filière française. – Un chef français pense que la viande bovine n'est pas présente sur le marché car elle n'est pas certifiée halal.
<p>Enseignes de grande distribution</p>	<ul style="list-style-type: none"> – La qualité de la viande française est variable. – Elle semble trop chère par rapport à ses concurrents déjà en place sur le marché. – Elle n'est pas connue aux E.A.U.

Etude de prix :

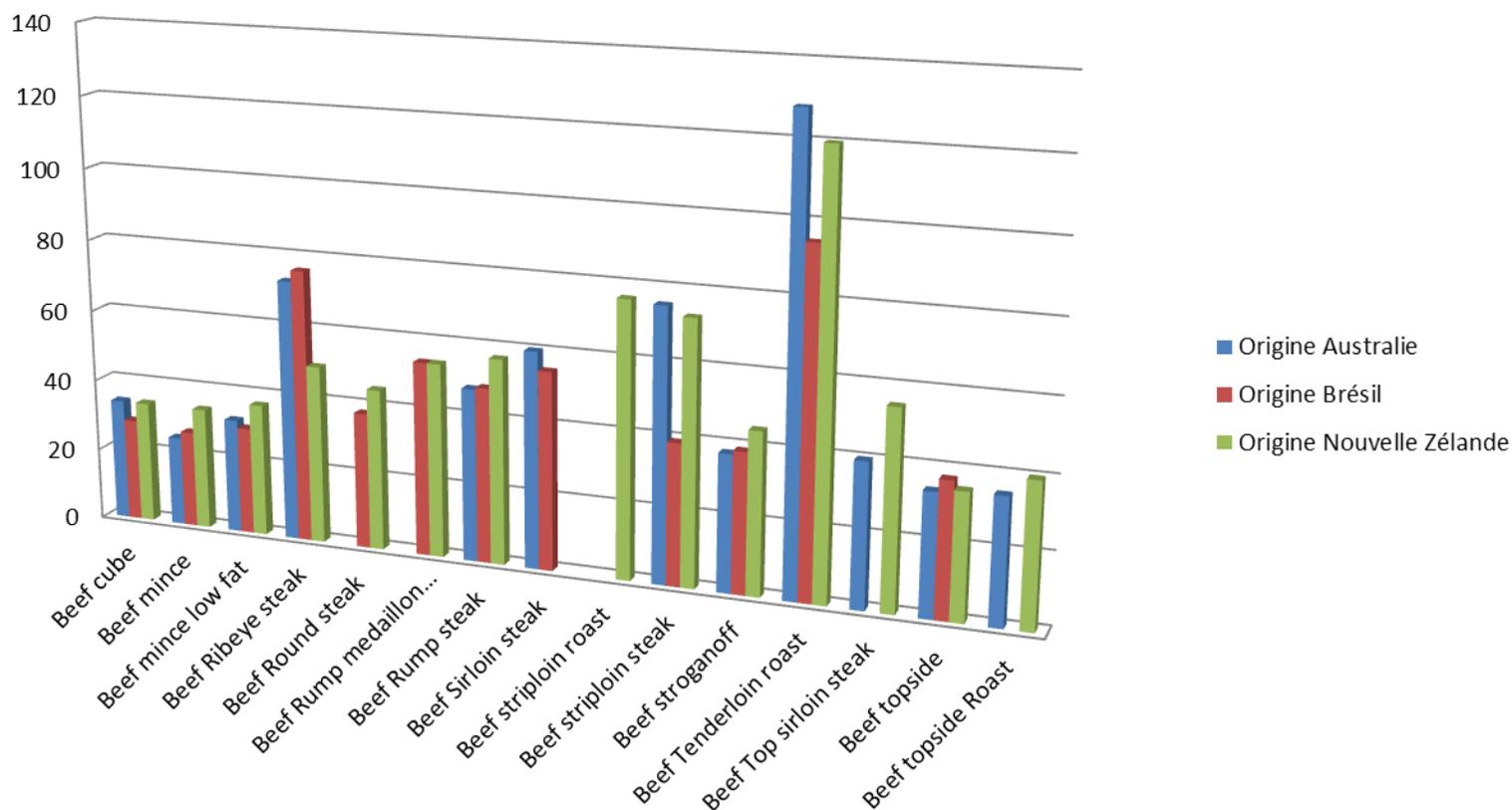
Les prix ont été relevés en Février 2012 dans les enseignes suivantes :

- Carrefour (Mall of the Emirates)
- Lulu hypermarket (Jumeirah)
- Spinneys (Dubai Marina)
- Union Coop (Jumeirah)
- Al Maya (Dubai Marina)



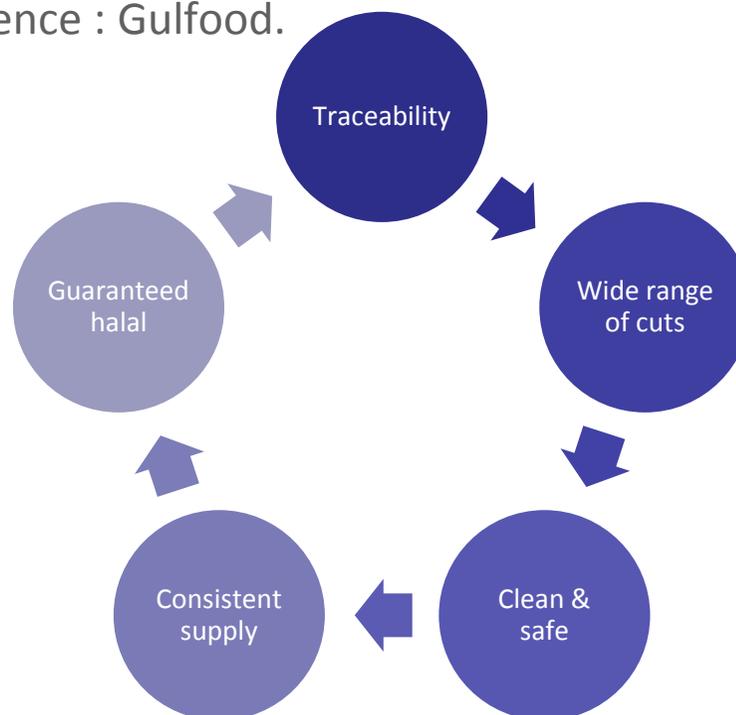
Comparatif sur le segment haut de gamme : Australie, Nouvelle Zélande, Brésil (prix en AED, février 2012, 1 EUR = 4,860 AED)

Prix moyen par leader du marché et par pièce en AED/kg

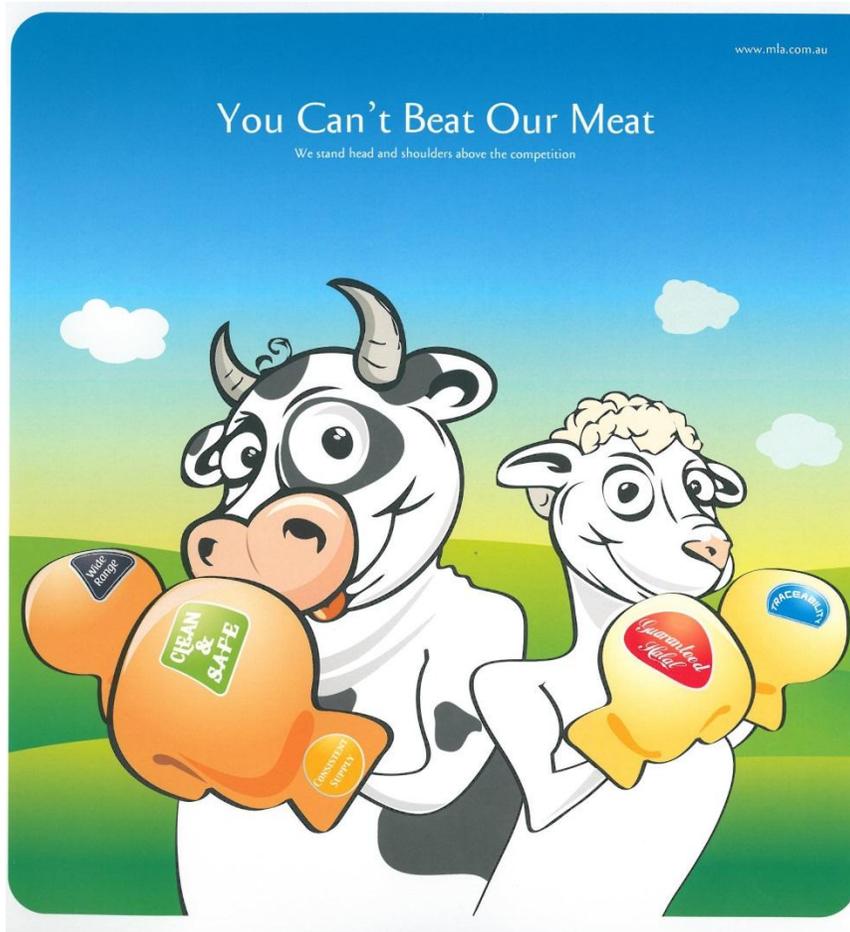


Australie : www.mla.com.au

- des mots forts et de slogans représentatifs de l'image de marque du pays ;
- une marque bien définie, un logo, une image ;
- publicité dans les magazines professionnels (Caterer) ;
- articles de presse dans les quotidiens / radio ;
- un site Internet ;
- présence sur le salon de référence : Gulfood.

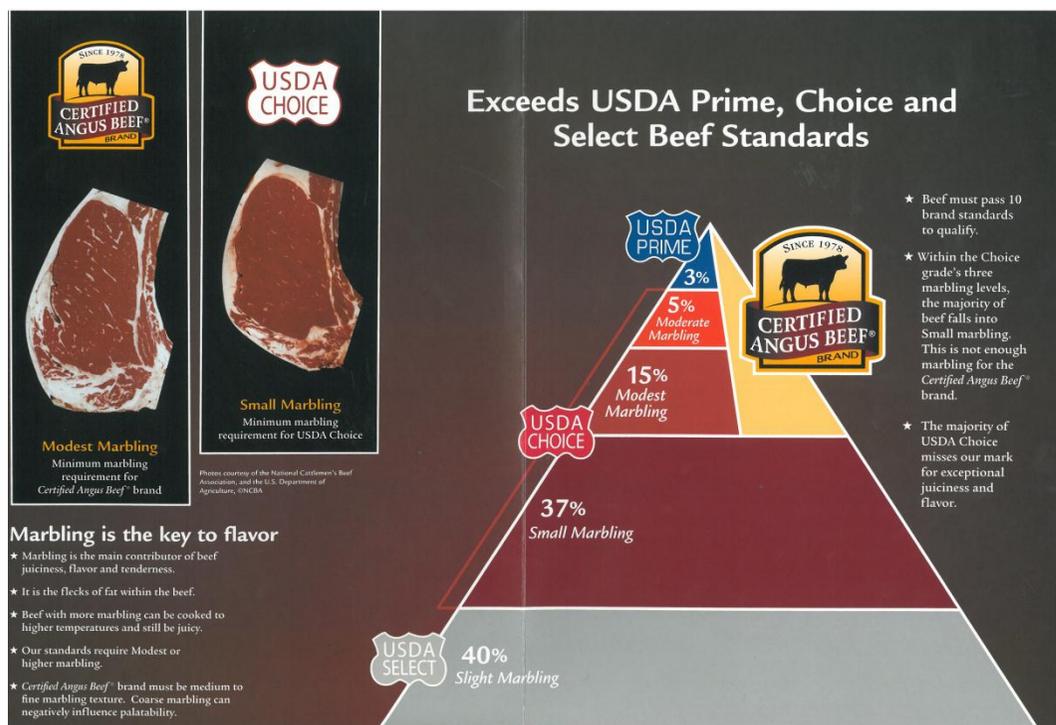
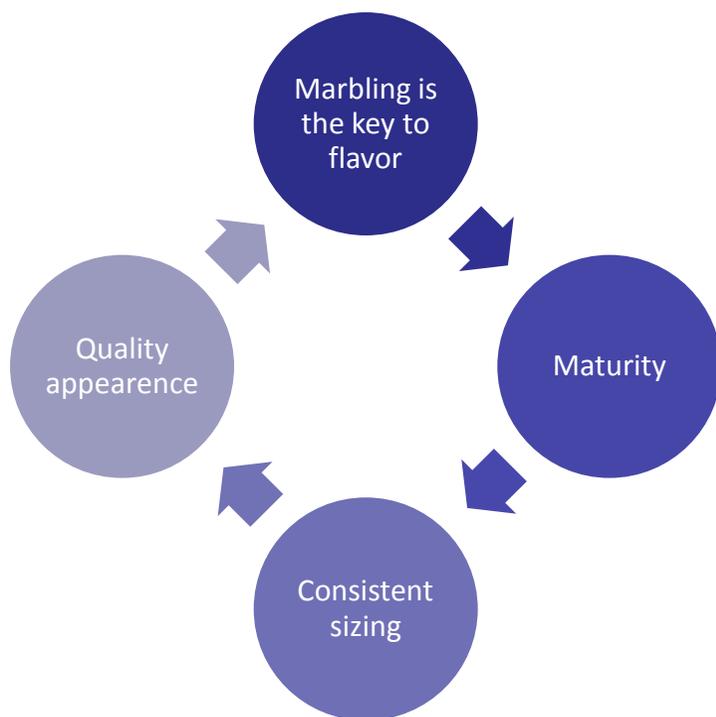


Australie : www.mla.com.au



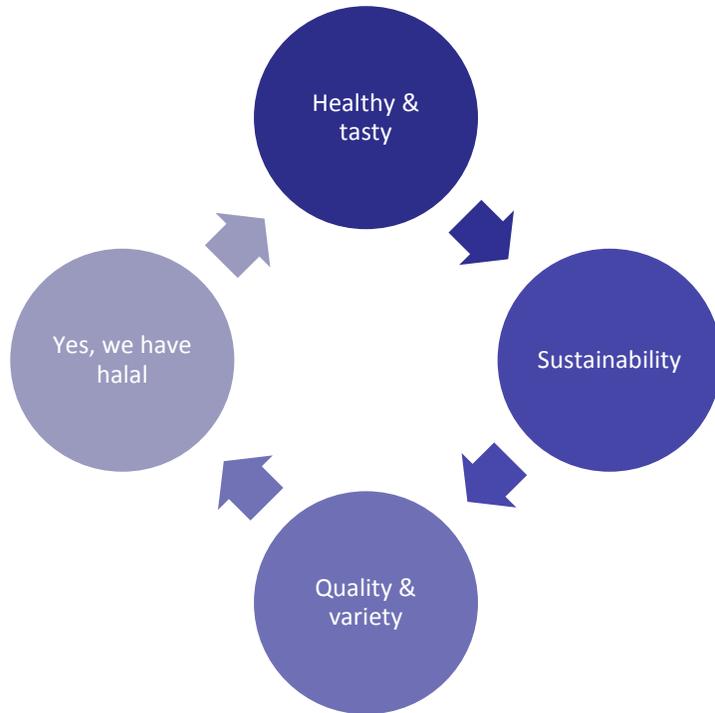
Etats-Unis : www.certifiedangusbeef.com

- Une race : Angus
- Un logo
- Des mots qui jouent sur la qualité et le « marbling »



Brésil : www.brazilianbeef.org.br

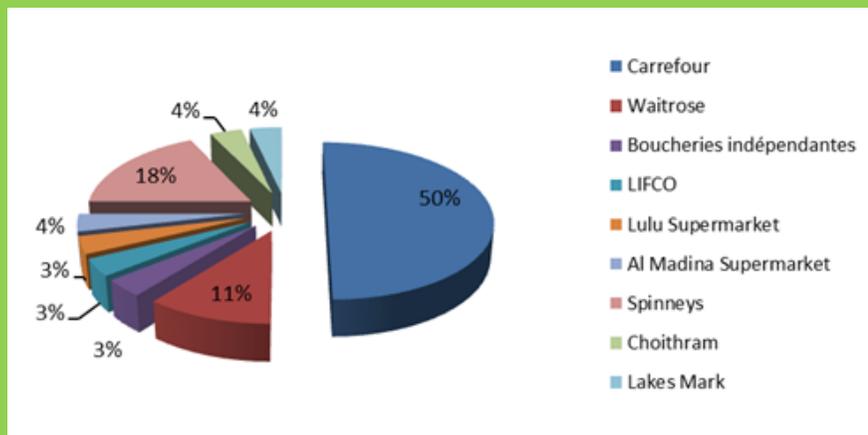
- Un logo
- Des mots forts



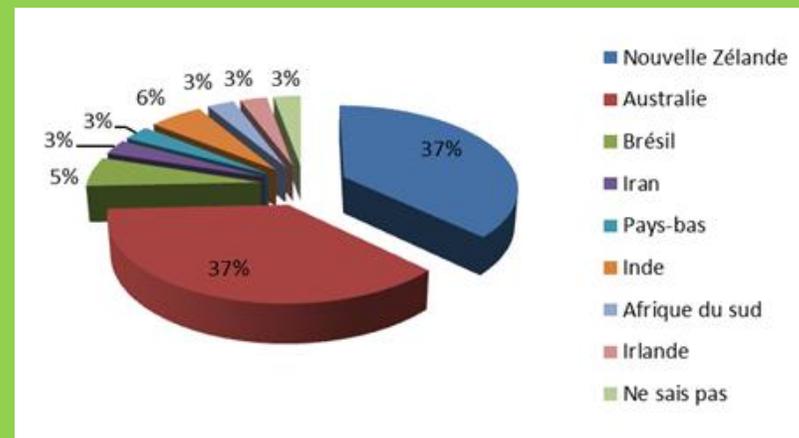
Analyse comparative de la concurrence : résumé de la présence internationale & projets

Pays d'origine	Distribution	Certificat sanitaire + 30 mois	Actions / Projets
Australie	CHR + GDO	ok	Arrivée d'une gamme bio de viande de bœuf aux E.A.U à la fin du mois de mars 2012. Elle sera commercialisée chez Carrefour et Prime Gourmet. Agressivité commerciale et marketing – Présence majeure sur le Gulfood. Articles dans la presse écrite et à la radio.
Nouvelle-Zélande	CHR + GDO	ok	Pas d'actions de communication. Pas de participation au Gulfood sauf via les importateurs locaux.
Brésil	CHR + GDO	ok	Présence sur le Gulfood.
USA	CHR	ok	2 fois par an, mise en place d'actions de « tasting » avec les chefs et les importateurs dans des hôtels de luxe pour la partie CHR. Souhaiterait commercialiser sa viande bovine en GDO – étudie le marché et les actions à mener – en cours Articles dans la presse écrite.
Canada	GDO ?	En cours	Pas de communication prévue sur le sujet – difficulté de faire valider les CP au Canada pour le MO.
Irlande	GDO	ok	Déjà présents sur le haut de gamme en GDO chez Spinneys et Waitrose.
Argentine	CHR	ok	La viande argentine est essentiellement présente via un importateur local qui parle d'une qualité « premium ». Pas d'action de communication.
Chili	Pas encore	En cours	Projet d'exportation de viande congelée et fraîche. Pour la viande fraîche, absence de vol direct Chili-UAE. 8 certificateurs chiliens halal sont agréés par les E.A.U. Communication dans la presse spécialisée.
Italie	Pas encore	En cours	Nouveauté : un certificateur halal italien récemment agréé aux E.A.U Pas de communication.

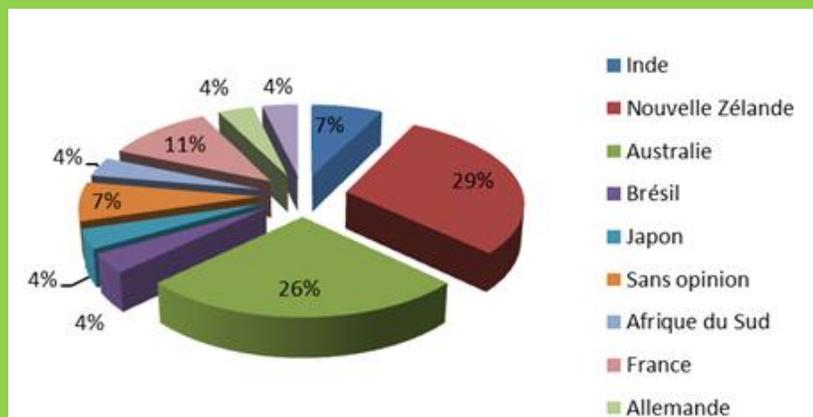
Où achetez-vous la viande ?



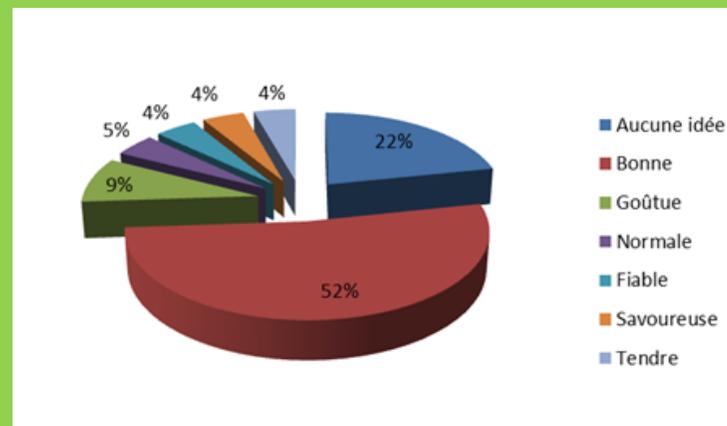
Quelle est l'origine de la viande achetée ?



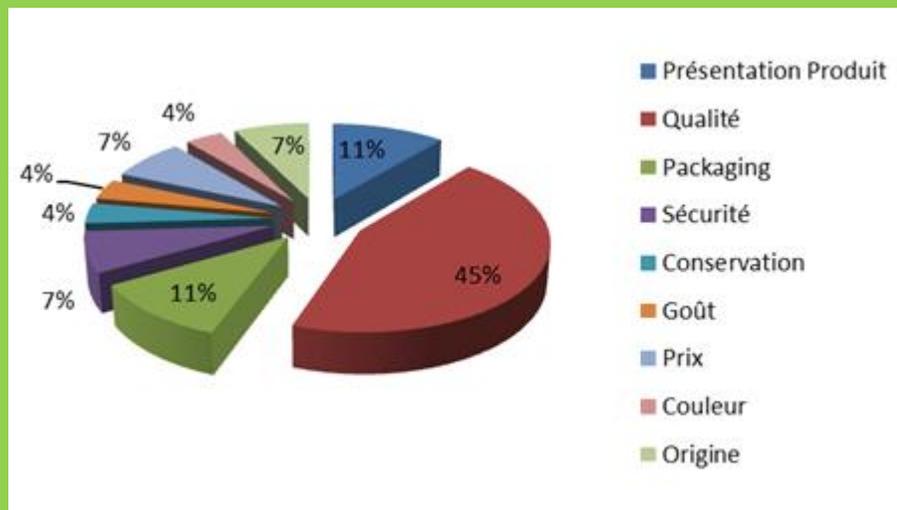
Selon vous, quel est le pays qui offre la meilleure qualité sur le marché local ?



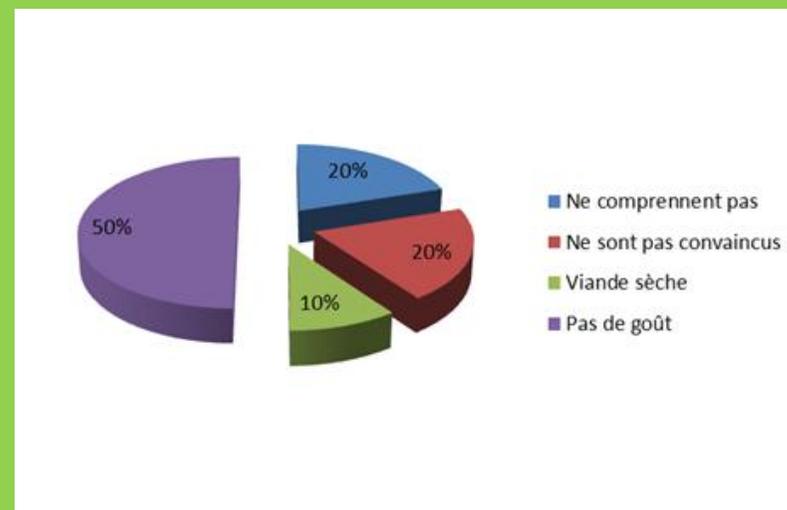
Quelle image avez-vous de la viande française ?



Quels sont les éléments clés pour vous en tant que consommateurs ?



Que pensez-vous du slogan « viande maigre, viande saine... » ?



<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bonne qualité reconnue. – La viande française a du goût – Le Charolais est connu. – De nombreux chefs et Food & Beverage Managers sont français. – La baisse de l'euro face au dollar (le dirham émirien étant indexé sur le dollar à parité fixe). 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> – Offre française très peu connue aussi bien auprès des chefs, des importateurs que des enseignes de grande distribution. – Image : trop chère par rapport à la forte concurrence des fournisseurs déjà bien présents aux E.A.U. – Manque évident de communication et de visibilité de l'origine France, la France n'est pas connue pour sa viande bovine aux E.A.U. – Problème de constance/régularité de la qualité et de la disponibilité de la viande française ? – Certification halal pour la viande bovine française de qualité ? – La viande bovine française « n'est pas tendre »
<p>OPPORTUNITES</p> <ul style="list-style-type: none"> – 2^{ème} marché agroalimentaire du GCC, après l'Arabie Saoudite, avec 40% de parts de marché – Les E.A.U : un des plus gros consommateurs de viande au monde. – Des dépenses en viande bovine qui ne cessent d'augmenter. – Activité hôtelière très développée : Émirats Arabes Unis = 1^{ère} destination touristique de la région avec 11,2 millions de touristes en 2010 – Le catering aérien très développé – Un projet intéressant d'ouverture d'usine de découpe de viande – 85% d'expatriés aux habitudes de consommation internationale – Un hub régional : 3^{ème} centre de réexportations mondial 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> – Forte concurrence en termes de prix : la concurrence étrangère est importante et le prix joue un rôle dissuasif – Agressivité commerciale des autres pays déjà en place : l'Australie, les USA, la Nouvelle Zélande qui sont présents à la fois sur les salons comme le Gulfood et dans la presse professionnelle avec une image de marque. – Sérieux, constance et régularité reconnus pour la plupart des fournisseurs déjà présents. – L'embargo étant levé pour tous les pays européens, la concurrence des autres pays est à prendre en considération. L'Irlande a déjà commencé à exporter. – L'Italie, qui n'a jamais exporté de viande ni de produit carné aux E.A.U, faute de certificateur agréé, vient de confirmer avoir un certificateur agréé aux E.A.U. Les produits italiens devraient également faire leur entrée sur ce marché.

- Un décret ministériel sur les conditions d'importation de bœuf en provenance des pays ayant été touchés par l'ESB – 24/01/2012
- Négociation du certificat sanitaire (bœuf de plus de 30 mois) terminée.
- 4 certificateurs halal français agréés aux E.A.U :
 1. Association rituelle de la Grande Mosquée de Lyon
 2. Association A Votre Service (AVS) – Paris
 3. Association Finistérienne pour la Culture Arabe Islamique (AFCAI) – Brest
 4. Mosquée Evry Courcouronnes – Evry
- Règles de packaging et DLC de la viande fraîche et congelée

Produit	Type de packaging	Période d'expiration à partir du jour de l'abattage	Température contrôlée
Viande bovine fraîche	Sous-vide	70-90 jours	0,5° et +1°
Viande bovine congelée	Sous-vide	12-18 mois 18 mois (seulement si la viande n'est pas réexportée)	-18°

- ❏ Les exportateurs français doivent **obligatoirement passer par un importateur/distributeur** :
 - » soit spécialisé sur le segment **hôtellerie-restauration** ;
 - » soit sur le segment **grande distribution** ;
 - » ou bien un importateur qui se positionne sur **les deux** segments.
- ❏ Il est vivement conseillé de **ne pas formaliser un accord par écrit** dans un premier temps pour tester le marché ;
- ❏ **Ne pas formaliser un contrat d'exclusivité** avec un importateur ;
- ❏ Structure de prix :

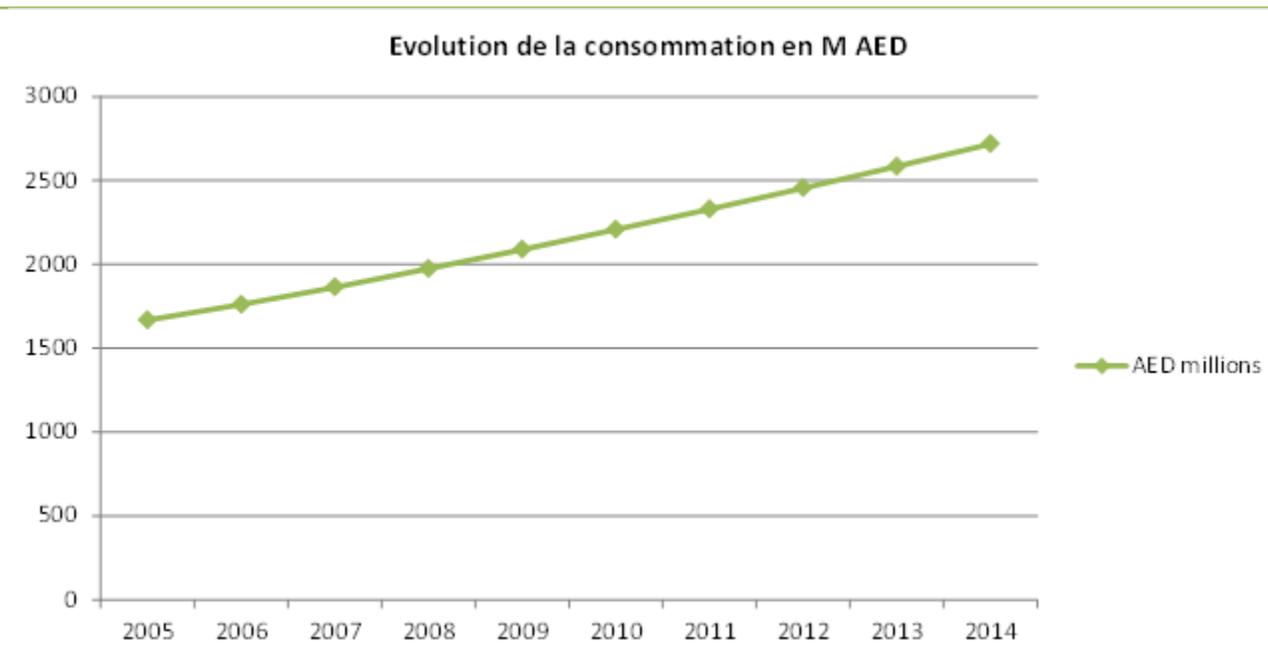
	Viande fraîche	Viande congelée
Droits de douane	0%	5%
Dédouanement	2%	2%
Marges de l'importateur	20-30%	15-30%

Bovins vivants

Consommation locale de lait et produits laitiers

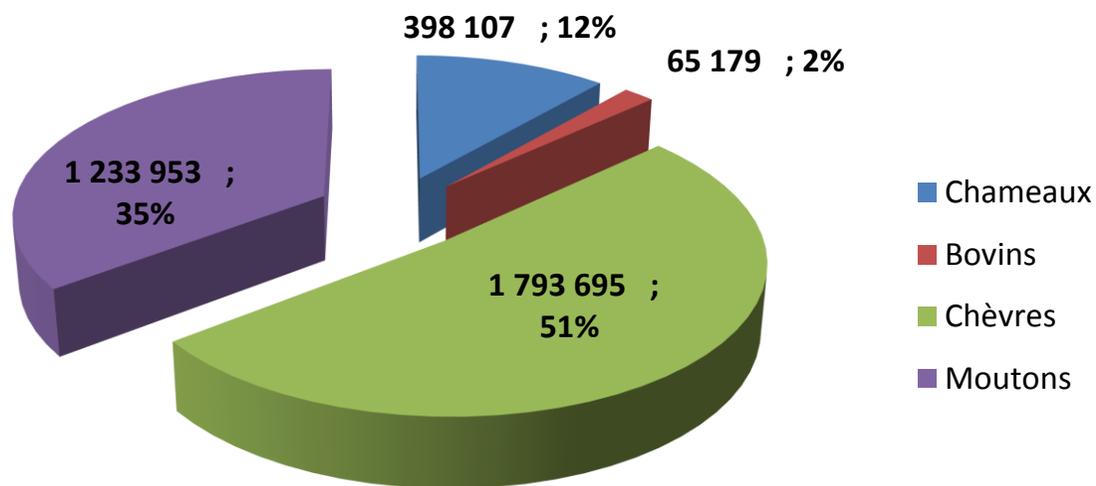
- Les E.A.U : très demandeurs de lait frais !
- La consommation de produits laitiers en quelques chiffres :

Consommation de viande en T	2011	2012	2015	Croissance 2011/2015
Lait & produits laitiers	1 151 000	1 287 000	1 428 000	24%



Composition du cheptel

- Emirat d'Abu Dhabi = 80% du cheptel
- Les bovins : 2% du bétail aux E.A.U
- 40 000 bovins aux E.A.U



Les importations de bovins vivants

- En 2011 : 8,4 millions d'EUR (+89% par rapport à 2010)
- Le Pakistan, l'Australie et depuis 2011 la Somalie se partagent le marché avec 89% de parts de marché.
- 23% des importations sont des bovins reproducteurs de race pure : Holstein
- Des projets pour 2012 et 2013

Emirats Arabes Unis : importations de bovins vivants (total nomenclatures 010210 + 010290)

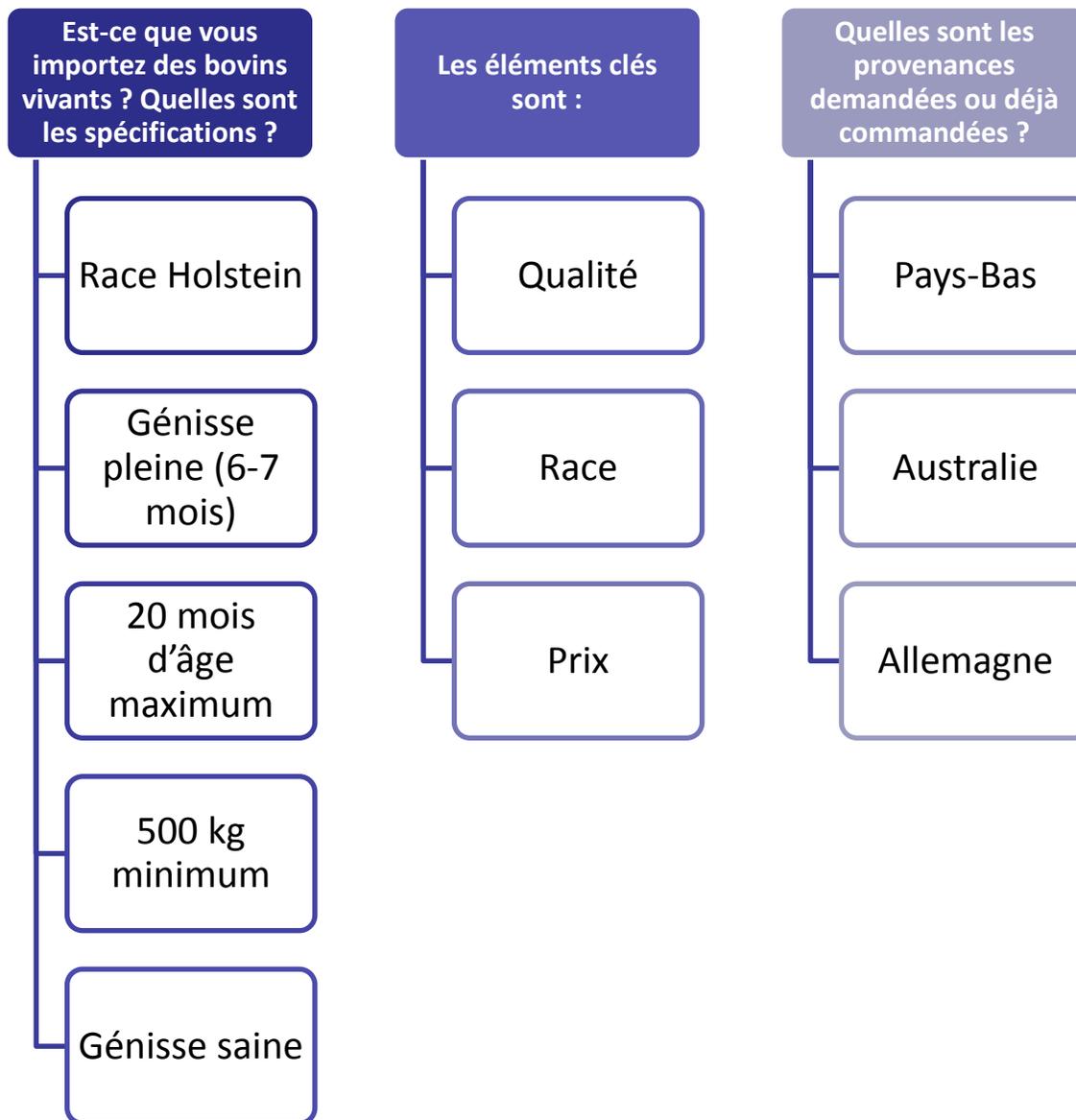
Pays Partenaire	2009		2010		2011	
	1 000 EUR	Tonnes	1 000 EUR	Tonnes	1 000 EUR	Tonnes
Le Monde	5 162	4 258	2 894	1 046	8 356	4 766
Somalie	220	229	1	-	4 765	3 688
Australie	537	124	1 094	277	1 710	472
Pakistan	1 549	637	1 681	687	995	418
Pays-Bas	-	-	-	-	841	170
Oman	65	47	113	78	42	17
Indonésie	-	-	-	-	1	-
Iran Rép. Islam.	110	50	-	-	1	-
Syrienne Rép. ar	10	18	1	1	0	1

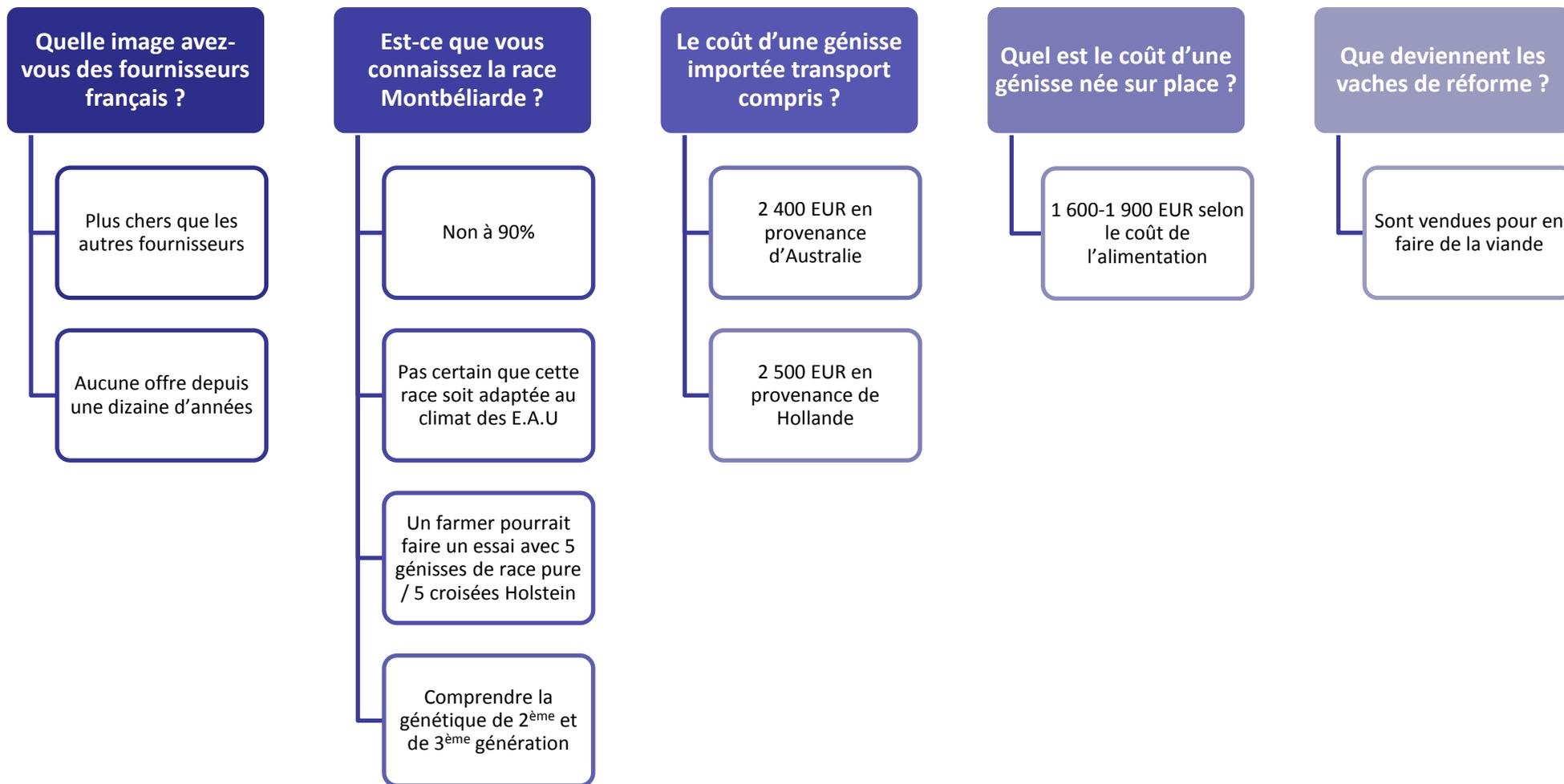
Les principaux acteurs : les fermes dites « commerciales »

	Al Rawabi	Al Ain Dairy Farm	Marmum Dairy	Al Dahra
				
Site Internet	www.alrawabidairy.com	www.alaindairyuae.com	www.marmum.ae	http://aldahra.com/
Année de création	1991	1981	1984	1995
Taille du cheptel (Mâles + femelles)	9 000	7 100	3 200	2 800
Race	Holstein	Holstein	Holstein	Holstein
Production l/j hiver	34	nc	32	32,5
Production l/j été	24	Nc	28	27
Production / jour	120 000	97 000	55 000	36 000









Génétique bovine

Les importations de semences bovines

■ USA : premier fournisseur

■ Faibles importations

Exportations par pays fournisseur de semences bovines vers les E.A.U

Pays fournisseur	EMIRATS ARABES UNIS			
	2009		2010	
	1 000 EUR	Doses	1 000 EUR	Doses
Royaume-Uni			6	331
France			6	240
Danemark	2	20	-	172
Pays-Bas	15	3 562	10	10
Etats-Unis	223	-	219	-
Canada	33	-	56	-

Importations de semences de taureaux

Pays Partenaire	Euros			% Part de Marché			% de Variation
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2011/2010
Le Monde	297	311	504	100,00	100,00	100,00	61,90
États-Unis	192	228	316	64,78	73,20	62,76	38,81
Canada	48	48	93	16,26	15,49	18,39	92,22
Nouvelle-Zélande	-	-	51	0,00	0,00	10,20	0,00
Pays-Bas	15	2	21	5,01	0,64	4,19	956,87
Royaume-Uni	2	11	7	0,76	3,69	1,48	- 35,19
Irlande	-	-	5	0,00	0,00	1,09	0,00
Allemagne	8	3	4	2,53	1,10	0,84	22,99
France	28	10	3	9,33	3,27	0,56	- 72,30
Australie	-	-	2	0,00	0,00	0,34	0,00
Italie	-	1	1	0,00	0,17	0,12	12,77
Belgique	-	-	0	0,00	0,00	0,03	0,00
Danemark	0	-	-	0,02	0,00	0,00	0,00
Argentine	3	-	-	1,05	0,00	0,00	0,00
Hongrie	-	5	-	0,00	1,64	0,00	- 100,00
Pakistan	1	2	-	0,25	0,80	0,00	- 100,00

- Les inséminations des fermes commerciales se font sur site
- Selon les farm Managers, ils obtiennent des résultats comparables aux meilleures performances du monde
- Les fournisseurs français ne sont pas connus, aucune image, ne sont pas présents sur Internet...
- Les principaux fournisseurs de semences :

Fournisseur	Logo	Site Internet
World Wide Sires		www.wwsires.com
ABS		www.absglobal.com
CRV		https://global.crv4all.com/
SEMEX		www.semex.com.au
Alta		www.altagenetics.com

Recommandations

PRODUCT

- une image de marque avec un logo unique et une origine France comme le fait l'Australie et le Brésil ;
- la qualité du produit ;
- sur l'histoire du pays, sur l'élevage de la viande française ;
- Sur la traçabilité ;
- sur la constance de qualité, d'approvisionnement du produit ;
- sur la découpe, le packaging : bonne présentation du produit ;
- sur le « goût » et le côté « tendre » du produit
- Sur l'offre certifiée « halal ».

PRICE

- La France doit se positionner sur le haut de gamme ;
- Etudier la position de la France par rapport aux tarifs proposés par les concurrents (voir étude de prix)
- Le prix doit être au niveau de celui de ces principaux concurrents présents sur le haut de gamme (Australie, Nouvelle Zélande, USA).

PLACE

- La France doit miser essentiellement sur les hôtels de luxe, donc l'hôtellerie-restauration
- La France peut être présente en grande distribution uniquement dans les points de vente dédiés aux occidentaux ayant un pouvoir d'achat élevé, soit Waitrose, Spinneys et Carrefour dans les meilleurs emplacements (Dubai Marina, Jumeirah 1-2-3, Um Suqueim, Al Safa, Arabian Ranches, DIFC, JBR... pour Dubaï) + les épicerie fines.
- Nous suggérons également le catering aérien pour les classes affaires et premières.

PROMOTION

- Se faire connaître auprès des partenaires potentiels et clients finaux
- Communiquer sur la viande française au travers des média locaux à partir de Dubaï qui rayonne sur l'ensemble de la région du Moyen-Orient : presse professionnelle, quotidiens, radio, TV.
- Créer des évènements dans des hôtels de luxe : pour faire goûter le produit aux chefs, F&B, importateurs, consommateurs finaux...
- Participer aux salons majeurs de la région : Speciality Food Festival 2012, Gulfood 2013 à Dubaï
- Intérêt potentiel pour le GEF : créer un poste de représentation régionale à Dubaï soit un VIE, soit un agent local arabisant qui serait basé à Ubifrance Dubai.

Le bureau UBIFRANCE de Dubai se charge d'organiser pour votre **programme de rendez-vous** avec les contacts locaux correspondants à votre cible et désireux de vous rencontrer : importateurs, chefs, F&B, gourmet shops, boucheries, les responsables achats des enseignes de grande distribution...

Avec à l'appui des **visites de site, d'entrepôts d'importateurs de viande, de magasins, de boucheries, de restaurants dans les hôtels...**

Étapes clés réalisées sur la base d'un cahier des charges transmis par le client :

- Identification des prospects correspondant à la cible recherchée par l'entreprise
- Prise de contact avec ces prospects : présentation de l'entreprise, de ses produits, de ses atouts face à ses concurrents internationaux,...
- Planification des rendez-vous avec les contacts intéressés par votre offre
- Remise du dossier pour la préparation de vos rendez-vous avec les fiches entreprises détaillées
- Briefing dans nos locaux en amont du 1er rendez-vous.

Coût de la prestation « Programme de rendez-vous avec vos partenaires potentiels » UBIFRANCE

Prestations	Prix forfaitaire
Organisation des rendez-vous BtoB + visites de sites (tarif par entreprise participante)	1800 EUR HT



Contact :

Christelle LABERNEDE,

Responsable filière Agrotech E.A.U, Qatar

Bureau UBIFRANCE Dubai

Tél. : +971 4 408 49 70

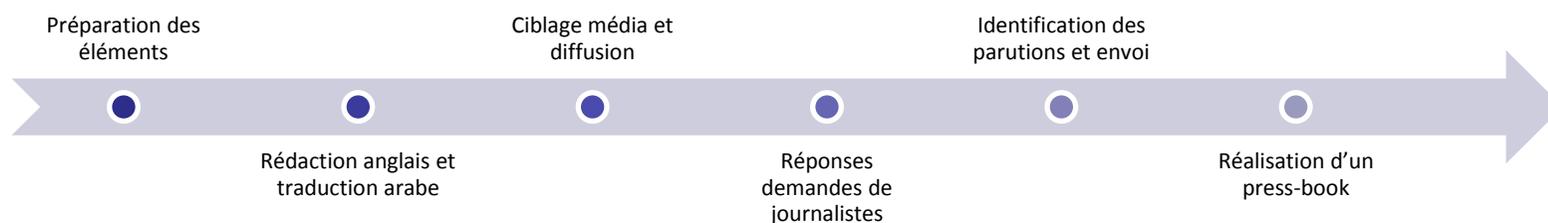
christelle.labernede@ubifrance.fr

Actions de communication / relation presse

Le Pôle Presse du bureau UBIFRANCE de Dubaï propose le plan d'actions suivant jusqu'au Gulfood 2013 :

Prestation / Mois	Avril	Mai	Juin	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Janv.	Fév.
Communiqué & dossier de presse	1			2			3		
Insertion pub. (conseil media)		1			2			3	
Interview avec des journalistes + TV		En visio-conf.							Sur salon Gulfood
Voyage de presse en France			Option 1		Option 2				

La prestation du service presse UBIFRANCE comprend :



Nos recommandations :

- Réalisation et diffusion de 3 communiqués différents, accompagnés du même dossier de presse :
- Annonce de l'ouverture des E.A.U à l'importation de la viande bovine française (une fois le certificat sanitaire accordé)
- Annonce de la venue d'Interbev, d'un groupe de producteurs français...pour des rencontres BtoB et des visites...
- Annonce de la présence lors du Gulfood.

Coût de la prestation « Communication/Relations Presse » UBIFRANCE

Prestations	Prix forfaitaire
Rédaction et diffusion de 3 communiqués de presse, ainsi que du dossier de presse <i>(hors frais de mise en page du dossier par un graphiste)</i>	3 000 EUR HT
Conseil Média pour la réalisation de 3 insertions publicitaires	9 00 EUR HT
Réalisation de 2 interviews avec des journalistes	1 200 EUR HT
Organisation d'un voyage de presse en France, maximum 4 journalistes invités <i>(hors frais de transport/hébergement/déplacements)</i>	1 800 EUR HT
TOTAL	6 900 EUR HT



Contact :

Tarek SOLIMANE,

Responsable Pôle Communication E.A.U, Qatar, Oman, Koweït, Arabie Saoudite

Bureau UBIFRANCE Dubai

Tél. : +971 4 408 49 91

tarek.solimane@ubifrance.fr