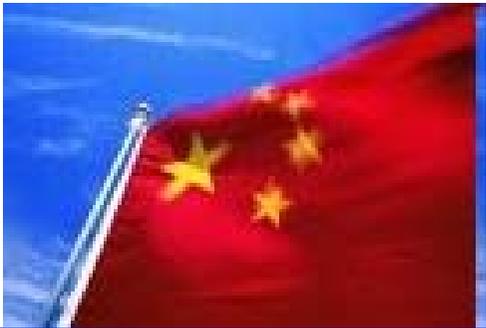


Février 2013 - FAM

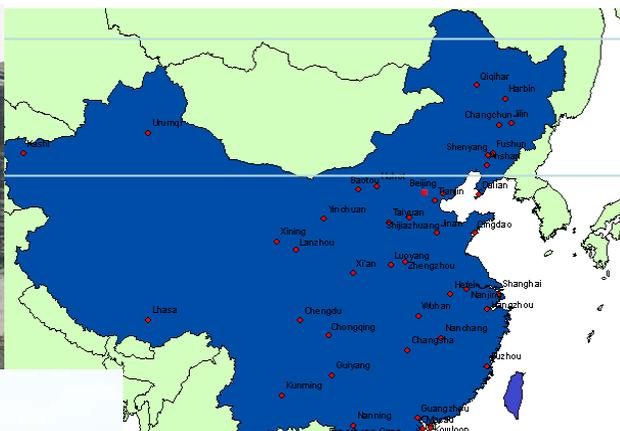


OPPORTUNITÉS CHINOISES



50

40



# PLAN

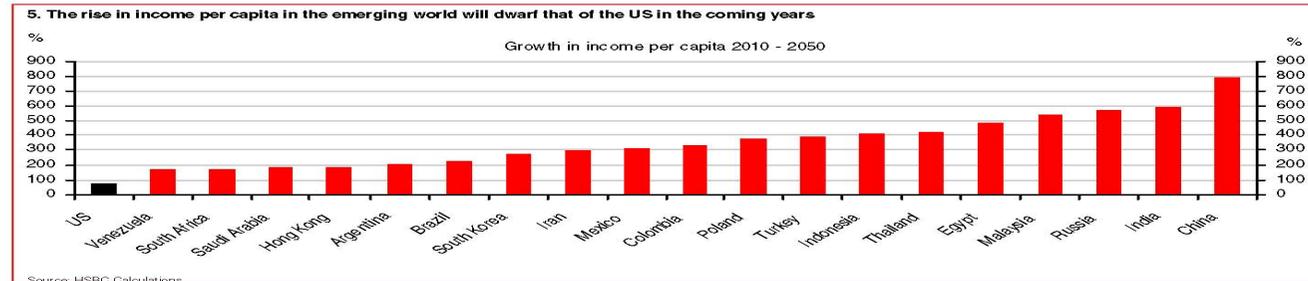
- 1- Opportunités de marchés
- 2- Positionnement de la France
- 3- Comment mieux faire ? Quelques réflexions

# Opportunités de marché : les moteurs du changement

3 moteurs forts :

## 1) L'augmentation du niveau de vie

Salaire moyen annuel 2011 : 5 090 € ; 2001 (€ constants) : 1741 € ; augmentation : x 3  
 38% du panier de la ménagère consacré à l'alimentaire



## 2) L'urbanisation

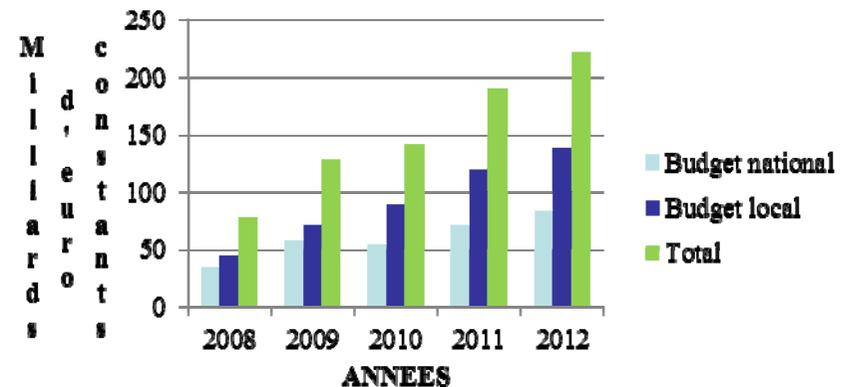
	1978	2007	2011	2030
Population urbaine	182 Mh		691 Mh	980 Mh
%	19 %		51,27 %	70 %
Emplois agricoles (%)	70 %	40 %	37%	
Part du PIB secteur primaire	40 %	19%	10,3%	

## 3) Les politiques publiques visant la restructuration du secteur agricole chinois

des structures plus grandes, plus productives,  
 capables d'assurer l'auto-suffisance alimentaire  
 en quantité et qualité (sécurité sanitaire)

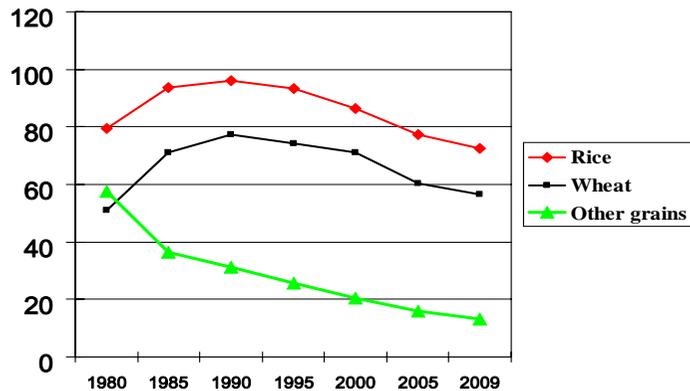
Dans un contexte peu favorable :

9% terres arables, eau mal répartie,  
 grignotage des terres arables

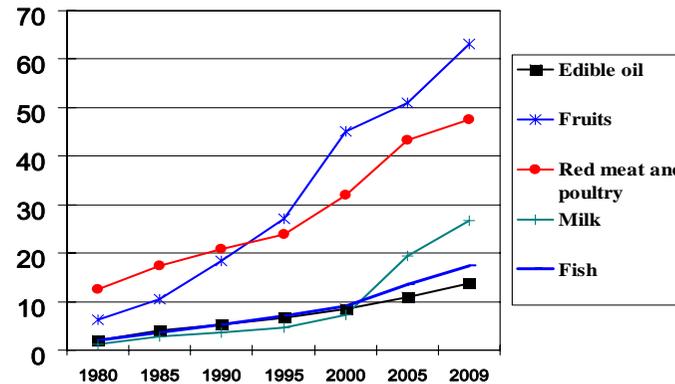


# Opportunités de marché : conséquences

## 1) Une modification des modes de consommation en quantité et qualité



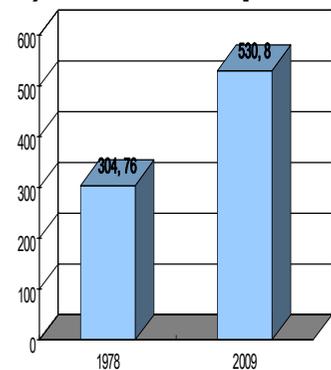
Consommation de grains (kg/hab/an)



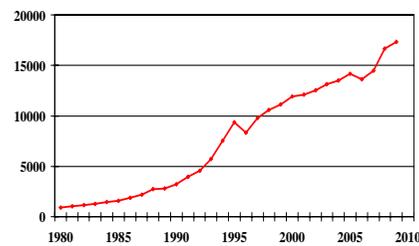
Autres produits

+ Importance du sanitaire dans un pays où nourriture = santé + produits de plus en plus élaborés (car hors domicile)

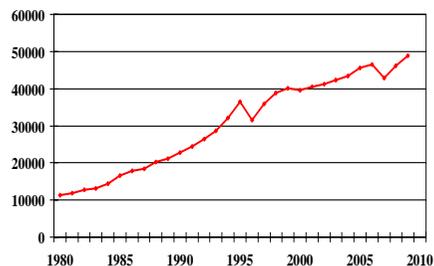
## 2) Une offre qui se restructure (concentration) et devient de plus en plus duale



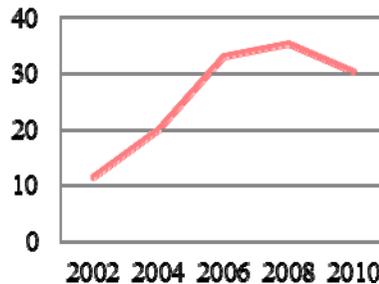
Production de grains



Production de viande de poulet



Production de lait

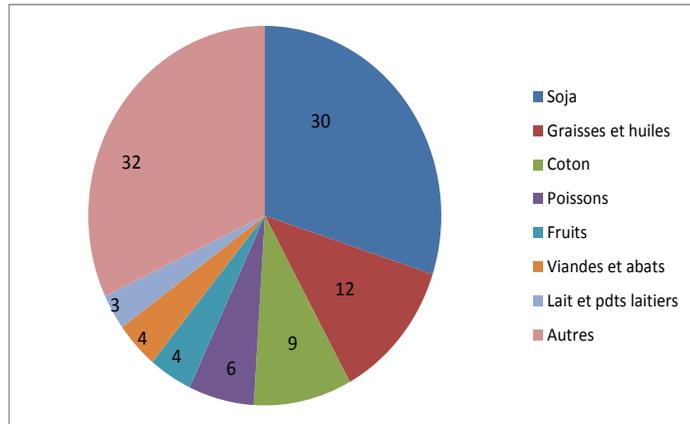


	2005	2010	Groupes les plus importants
Lait		4 324 fermes de plus de 100 vaches (0,2%) représentent 33% de la production	
	7 groupes de transformation= 35% de la production chinoise	3 groupes= 50% (Bright, Yili, Mengniu)	Yili (17e mondial), Mengniu (15e mondial), Bright, San Yuan, Synutra... Investissements Chine et étranger
Viande		24% des entreprises (442) représentent 53% du CA de la filière	Shanghai, Yurun, Wen, New Hope, Kerchin, COFCO meat

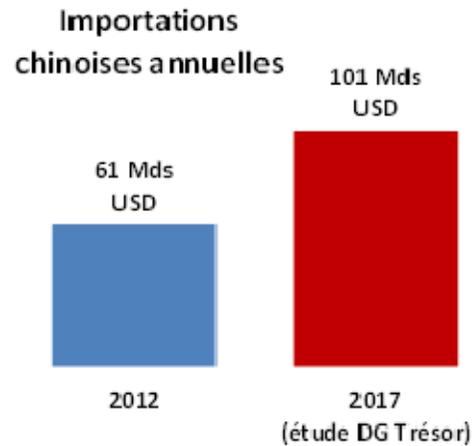
# Opportunités de marché : conséquences

Mais l'offre ne répond pas à la demande. Conséquence : augmentation des importations

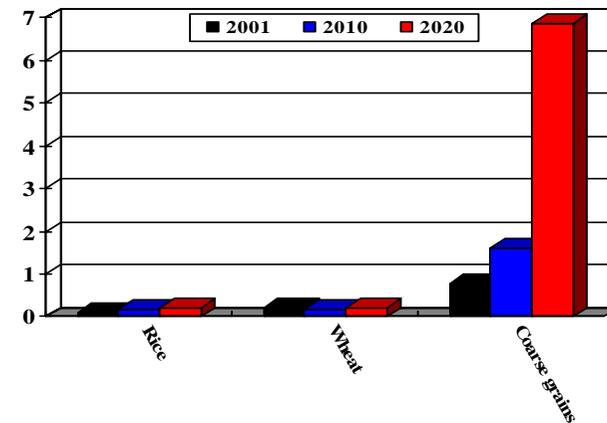
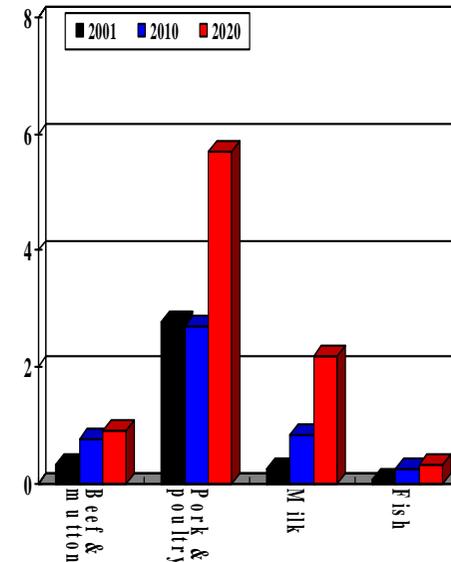
**Solde agro-alimentaire chinois 2011 : - 34 Mds\$**



1<sup>er</sup> client : USA  
 2<sup>e</sup> : Brésil  
 3<sup>e</sup> : UE



Perspectives 2020



# Positionnement français

## Exportations vers la Chine

- 2<sup>e</sup> poste d'exportation Fr en Chine (« 21 Airbus ») avec augmentation continue
- Mais : 60% vins et spiritueux  
30% matières brutes (surtout produits laitiers et viande)  
10% produits transformés

## Parts de marché : 2,7%

(deux fois plus que la moyenne tous produits, n°1 de l'UE)

Vins et spiritueux : 54%

Fromages : 4 % (80% Australie-Nouvelle Zélande)

Lactosérum : 17%

Viande (porc) : 5% (n°1 Brésil)

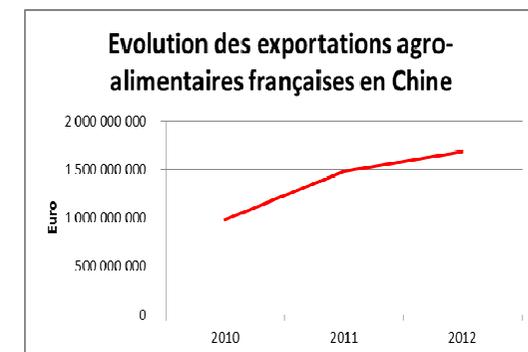
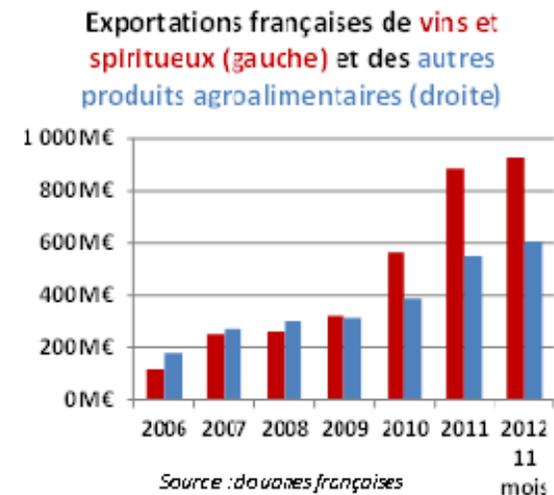
Epicerie : 1,2%

Source : douanes chinoises

## Implantations en Chine

Enquête 2009 : 1 200 entreprises françaises implantées en Chine.

Peu dans le secteur agro-alimentaire



## Là où la France pourrait sûrement mieux faire

Hors vins et spiritueux, en croisant le potentiel français avec le marché chinois on trouve quatre secteurs prioritaires (hors vins et spiritueux) :

- Le secteur laitier (amont à l'aval)
- Le secteur viande (porc en particulier : amont à aval)
- L'épicerie (étude de marché UBI/ANIA disponible)
- La vigne

Donc possibilités :

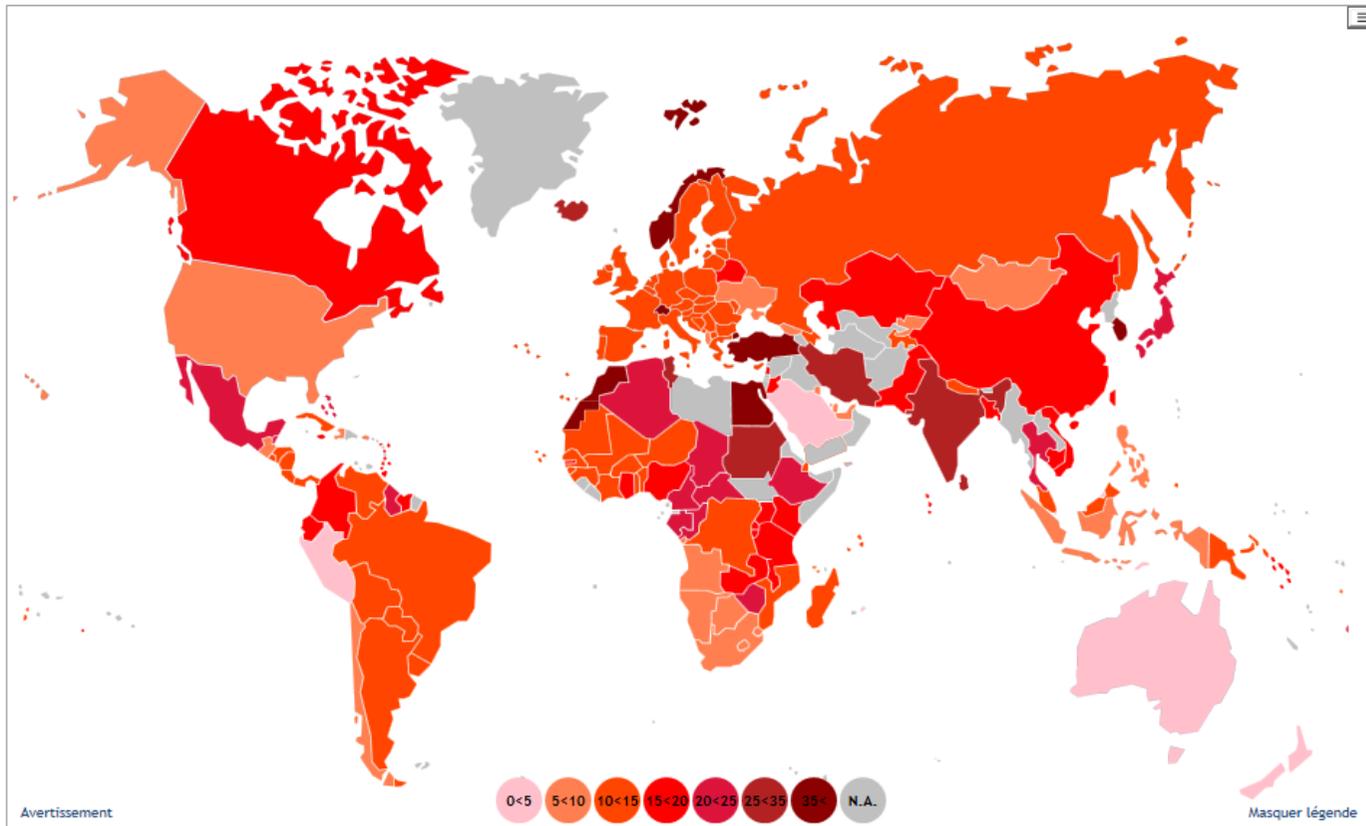
- sur les produits transformés comme sur l'amont agricole,
- en termes d'exportation mais aussi d'investissements en Chine,
- voire d'investissements croisés Chine/France : l'investissement tire l'export

## Comment ? Quelques réflexions

### Caractéristiques générales du marché :

- Un marché qui n'est ni un eldorado, ni un repoussoir : importance du suivi, des relations humaines, de la réactivité et de l'adaptabilité (les affaires se font « en marchant »)
- Un marché en évolution avec de nouveaux acteurs qui émergent, provenant parfois d'autres secteurs : la carte d'un secteur évolue en permanence => relativiser et comparer, mais c'est aussi symbole d'opportunités;
- Propriété intellectuelle : un certain nombre de précautions (dépôt de marques par exemple) mais ce ne doit pas être un prétexte pour ne pas venir;
- Dans le secteur agricole, un marché ouvert en termes d'investissements en Chine : peu de limitations sauf sur les semences, les OGM, vaccins vétérinaires très innovants. JV / WOFE 100% étrangères possibles (sauf secteurs ci-dessous).
- En termes d'importations :
  - Tous les marchés ne sont pas ouverts (voir Exp@don) et les négociations sont longues et prioritaires en Comité export SPS.
  - Les autorités chinoises sont strictes et la réglementation chinoise assez évolutive au vu des questions sanitaires : 5 000 normes IAA devraient être revues sous 5 ans => ne pas sous-estimer les questions réglementaires et s'y préparer, voire y consacrer des moyens mutualisés (certains groupes le font déjà)
  - Droits de douanes modérés (cf carte) : (vin&spiritueux : 14 à 17%; poudres de lait : 15/20% réduits à 5% (01/01/2013) ...) + TVA + Taxes consommation
  - Quotas : céréales (maïs, riz, blé) ; poulet mais pas un obstacle à ce stade.

## Droits de douanes



Droits de douanes consolidés agricoles :  
Chine / autres pays

## Comment ?

### **Ce qui est apprécié dans le secteur agricole français :**

- Le savoir-faire technique, sachant qu'au-delà de « quelques îlots high tech, les produits comme les techniques sont encore assez basiques ». Ce qui est du haut de gamme en Chine est du moyen de gamme en France.
- La qualité des produits sur l'amont (qualité génétique des cochons par exemple) ou les produits transformés, en particulier leur qualité sanitaire et l'art de vivre (image très positive)
- Une vision de l'agriculture, des groupes et des services publics français très positive : 1<sup>er</sup> pays agricole d'Europe, agriculture moderne et compétitive, avantage coopératif, grands groupes leaders mondiaux
- Connaissance de certains produits phares : vins et spiritueux et boulangerie / pâtisserie

### **Ce qui nous est reproché :**

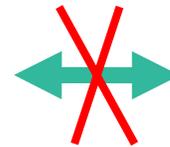
- Nos prix
- L'éclatement de notre offre (fortes quantités souvent souhaitées)
- Notre manque de suivi et/ou notre volonté de tout clarifier d'entrée
- Notre volonté d'export alors que souvent, surtout sur l'amont, les entrepreneurs chinois cherchent d'abord des partenaires industriels

## Comment ?

**Aspects ouverture de marché et réglementation** : travailler de concert

**Mobiliser** : Communiquer sur les opportunités de marché en mutualisant les moyens : ex régions/CCI/Interpro/BPI...

**Partir des besoins chinois**



Question de la **mutualisation de moyens** entre entreprises : groupage, étude de marché et connaissance des besoins chinois partagés et élaboration **de stratégies collectives**

**Accompagnement dans la durée**

## Zoom sur la grande distribution

L'importation passe majoritairement par des importateurs.

Peu (même si cela progresse) de grandes chaînes de distribution, d'hôtels ou de restaurants importent aujourd'hui en direct sachant que la grande distribution est encore segmentée.

Le taux de pénétration des supermarchés n'est que de 2,4% (contre 25% en France). Mais il est en très fort développement (hypermarchés : +38% entre 2000 et 2010 en chiffres d'affaires), avec de grandes différences géographiques entre les grandes villes de la Côte Est et les autres.

Shanghai = 54% du marché des produits agro-alimentaires importés.

-Un marché fragmenté :

- de nombreux acteurs, souvent régionaux
- l'acteur le plus important fait 12% de parts de marché
- 4 acteurs étrangers principaux : Auchan (associé à un partenaire taiwanais Ruentex), Carrefour, Métro, Walmart ; des acteurs chinois de plus en plus présents avec une concurrence très forte sur les marchés secondaires
- des stratégies différenciées : localisation géographique, mode de croissance, spécialisation/généraliste

-Fort développement du commerce en ligne



## Zoom sur produits laitiers industriels

Émergence des grands groupes chinois qui seront les compétiteurs de demain

Disposent souvent de moyens, de circuits de distribution et d'approvisionnement puissants

Mais manque de savoir-faire technique et de certaines matières premières (poudre de lait, additifs...)

⇒ Alliance ?

Les grands groupes internationaux (Arla Food, Nestlé, Fonterra...) tissent ces alliances industrielles, allant jusqu'à développer des centres de Recherche et Développement en Chine.



**Merci de votre attention**

**谢谢你们**

# UNE TRADITION AGRICOLE MULTIMILLÉNAIRE



## Surface moyenne par exploitation

0,43 ha pour la moyenne chinoise. En Chine du Sud, 0,33 ha mais ensemencé 0,45 ha par an par le jeu des récoltes successives

## La Chine pastorale à l'Ouest et au Nord

- Xingjiang, Tibet, Qinghai, Mongolie intérieure- 50% territoire chinois
- 4% de la population
- 10 % des terres cultivables chinoises
- 35% des viandes ovines et caprines produites en Mongolie intérieure et dans le Xingjiang ; 20% du lait provient de Mongolie intérieure; 1/3 production chinoise de coton dans le Xingjiang

## Chine du Blé divisée en 4 zones

- Heilongjiang- Jilin –Liaoning = Mais – sorgho- soja
- Nord du plateau de loess Zone à blé de printemps
- Sud du plateau de loess Zone blé d'hiver et millet
- Aval du Fleuve jaune
- Zone blé d'hiver et sorgho

## Chine du riz et des cultures tropicales en 4 zones aussi

- Bas Yangzté : Zone Blé – Riz
- Sud de la vallée du Yangzté : Zone Riz-Thé
- Sitchuan et Chongqing : Zone Riz et légumes
- Côte Sud : Double récolte de riz