

**LES
ÉTUDES**

**Allemagne – Analyse des chaînes
de valeur commerciales**



Cette étude a été menée par Business France pour le compte de FranceAgriMer.
Elle a été réalisée par le pôle Agrotech de Business France en Allemagne, coordonnée par le pôle Études de Business France.

Ont contribué à cette étude :

- Christian HAMM
- Béatrice OPILLARD
- Roland LANDRIOT
- Doris REIFENHAUSER
- Denis ABRAHAM
- Stéphanie LEO

Pour toute question concernant cette étude : christian.hamm@businessfrance.fr

A – Introduction au marché allemand	Page 4
B – Le marché de la Boulangerie – Pâtisserie – Viennoiserie	Page 7
C – Le marché des Produits Sucrés	Page 23
D – Le marché des Produits Laitiers	Page 40
E – Le marché de la Viande Bovine	Page 52
F – Le marché de la Volaille	Page 64
G – Le marché des Fruits et Légumes	Page 76
H – Le marché des Vins	Page 90

INTRODUCTION AU MARCHÉ ALLEMAND

I. CHIFFRES CLÉS, CULTURE DES AFFAIRES ET PRÉREQUIS



SUPERFICIE :

357 022 km²



TAUX DE CROISSANCE DU PIB :

2019 : +3,1 %
2020 : -3,0 %
2021 : +5,8 %
2022 (p) : +1,8 %



POPULATION 2021 :

83,2 M d'hab



DETTE 2020 :

68,7 % du PIB
Déficit public : -4,3 %



PIB/HAB. 2021 :

42 918 €



FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES :

22
(classement Doing Business, 2020)

Caractéristiques du marché allemand et bonnes pratiques

1. Avoir conscience que ce marché est **mature et très concurrentiel**.
2. C'est un marché de prix, dominé par le discount. Le **rapport qualité-prix** reste un élément déterminant.
3. Pour le professionnel allemand, la **qualité** se définit en premier lieu sur le **plan sanitaire (certifications)**. L'évaluation de la qualité organoleptique viendra dans un second temps, et reste très subjective. Ainsi, un produit de qualité standard en France peut, pour certaines catégories de produits, être assez rapidement considéré comme haut de gamme en Allemagne, le consommateur allemand ayant d'autres attentes et un palais différent du consommateur français.
4. Les professionnels allemands ont besoin d'être **rassurés** (exigences en matière de certification), surtout pour débiter une relation d'affaire. Ils sont à la recherche de partenaires **fiables**. Les consommateurs sont à la recherche de **sécurité et de transparence**.
5. **Adapter son offre** aux besoins et attentes du marché local. La crise liée au Covid a modifié les habitudes alimentaires des Allemands : plus de « *homing* », recherche de produits **convenience, végétan, produits santé, protéinés, durables, produits bio, respectant le bien-être animal et l'environnement**.
6. **Communiquer sur son offre** via la presse professionnelle, les réseaux sociaux, les plateformes de réseautage tels que les salons professionnels ou symposiums thématiques.
7. La pénétration du marché **via des intermédiaires**, spécialistes locaux du secteur est fortement conseillée, notamment pour les sociétés françaises de taille plus modeste.
8. La conclusion d'un accord commercial **prend du temps** mais si elle aboutit, la collaboration sera pérenne.
9. Une **préparation poussée** à ce marché est indispensable : maîtrise de la langue, de la culture des affaires (ponctualité, réactivité, respect des engagements...) et de l'environnement concurrentiel.

INTRODUCTION AU MARCHÉ ALLEMAND

II. IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES ET PLACE DE LA FRANCE

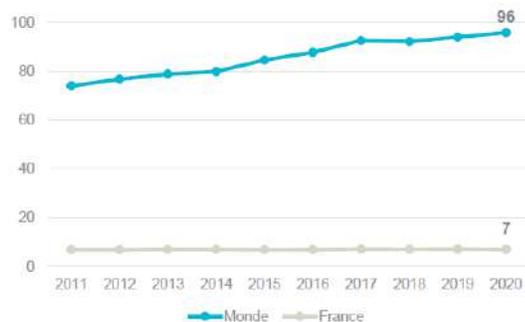
L'Allemagne est la 2^{ème} puissance agricole en Europe mais est, avec un taux d'autoapprovisionnement de 88 %, de plus en plus **dépendante des importations**. Avec la hausse sensible du salaire minimum prévue en 2022, la compétitivité de l'agriculture allemande va encore baisser. Cela entrainera une augmentation encore plus importante des importations de pays à bas coûts, à l'exemple de la Pologne qui est passée entre 2017 et 2019 de la 4^{ème} à la 2^{ème} place des pays fournisseurs de l'Allemagne en produits agro-alimentaires.

En 2020, l'Allemagne a **importé 96 Md EUR de produits agro-alimentaires**. La France est son 4^{ème} fournisseur avec une part de 7,3 % après les Pays-Bas, la Pologne et l'Italie.

Alors que son taux d'autoapprovisionnement en viande et lait reste élevé à respectivement 118 % et 117 %, elle est très dépendante des importations pour des produits comme le vin (46 %), les légumes (36 %) ou les fruits (22 %).



Evolution des importations agroalimentaires allemandes entre 2011 et 2020 (en Mds EUR)



LES FILIÈRES ÉTUDIÉES

Importations allemandes (2020)

BVP		1,85 Md EUR (-0,7% par rapport à 2019) 322,6 Mio EUR (-3,5%) ; 7,5% des PDM
F&L		14,8 Md EUR (+8,8%) 482,2 Mio EUR (+11,2%) ; 3,3% des PDM
Epicerie		12,2 Md EUR (+2,6%) 778,3 Mio EUR (+0,5%) ; 6,6% des PDM
Produits laitiers		6,4 Md EUR (+2%) 838 Mio EUR (+5%) ; 13,2% des PDM
Viande bovine		1,8 Md EUR (-9,6%) 186,8 Mio EUR (-3%) ; 10,5% des PDM
Viande de volaille		1,4 Md EUR (-15%) 150,5 Mio EUR (-8,8%) ; 10,7% des PDM
Vins		2,6 Md EUR (-2,4%) 704,6 Mio EUR (-8%) ; 27,4% des PDM

INTRODUCTION AU MARCHÉ ALLEMAND

III. CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION

Des circuits de distribution et des opérateurs multiples, souvent organisés au niveau régional

Les centres économiques sont hétérogènes et dispersés dans le pays et possèdent une autonomie importante. Cette indépendance régionale se retrouve dans la structure de la distribution alimentaire. Ainsi, les grandes chaînes de distribution allemande traditionnelles disposent d'une centrale d'achats complétée pour certaines (notamment le leader EDEKA) par des centrales d'achats régionales.

La grande distribution allemande est particulièrement concentrée : les **quatre principaux groupes (EDEKA, REWE, Schwarz et Aldi détiennent 75% des PDM**. Ils ont pour la plupart une activité de discount : Netto pour EDEKA, Penny pour REWE, Lidl pour Schwarz, Aldi Nord et Sud. **La part du discount a baissé ces dernières années pour s'établir en 2021 à 42,2 %**.

En fonction des produits et du réseau de distribution ciblé, **une approche du marché allemand à travers les opérateurs se situant au sud et à l'ouest du pays est à privilégier**. Notamment le Bade-Wurtemberg, la Saare, la Rhénanie-Palatinat, la Rhénanie-du-Nord–Westphalie, la Hesse et la région de Hambourg.

Les intermédiaires : maillons souvent incontournables pour le retail comme pour l'Horeca

Il est recommandé de **passer par un importateur/grossiste** pour atteindre les **détaillants spécialistes** ainsi que la **restauration haut de gamme**. Pour les marques fortes, les MDD (qui représentent une part de 35,3 %) ou produits à très forte rotation, l'approche des centrales d'achat de la grande distribution **peut se faire en direct** ou, dans certains cas, via des **mandataires**. Cependant, passer par un importateur/grossiste peut être utile, car cet intermédiaire peut proposer des solutions logistiques (notamment pour les produits frais), il connaît très bien les besoins de ses clients et pourra, en fonction de son profil, soutenir la société via la mise en place d'actions de communication, un élément important de réussite sur ce marché très concurrentiel.

L'**approvisionnement** en produits alimentaires de la **RHF** s'effectue via les **Cash & Carry** (de plus en plus concentrés, en stagnation, investissent dans des opérateurs spécialisés dans la fourniture aux collectivités) ou **des grossistes et opérateurs-logisticiens spécialisés** (en forte croissance, PME régionales et/ou organisées via des centrales pour les achats, la facturation et la logistique).

Une proximité géographique avantageuse pour la France avec un maillage local parfois complexe

L'Allemagne étant un pays géographiquement proche, la logistique pour les **produits à forte rotation** se fait assez aisément à des **coûts qui permettent de rester compétitif** par rapport aux autres pays concurrents. Pour les **produits à volumes plus faibles**, l'impact sur le prix peut être déterminant, cela **demande donc une bonne analyse** par circuit (GD traditionnelle, indépendants, discounter, RHF, magasins spécialisés...) et type de produits (sec, frais, surgelé).

Répartition de la
consommation
alimentaire



20%
RHD



80%
Vente au détail

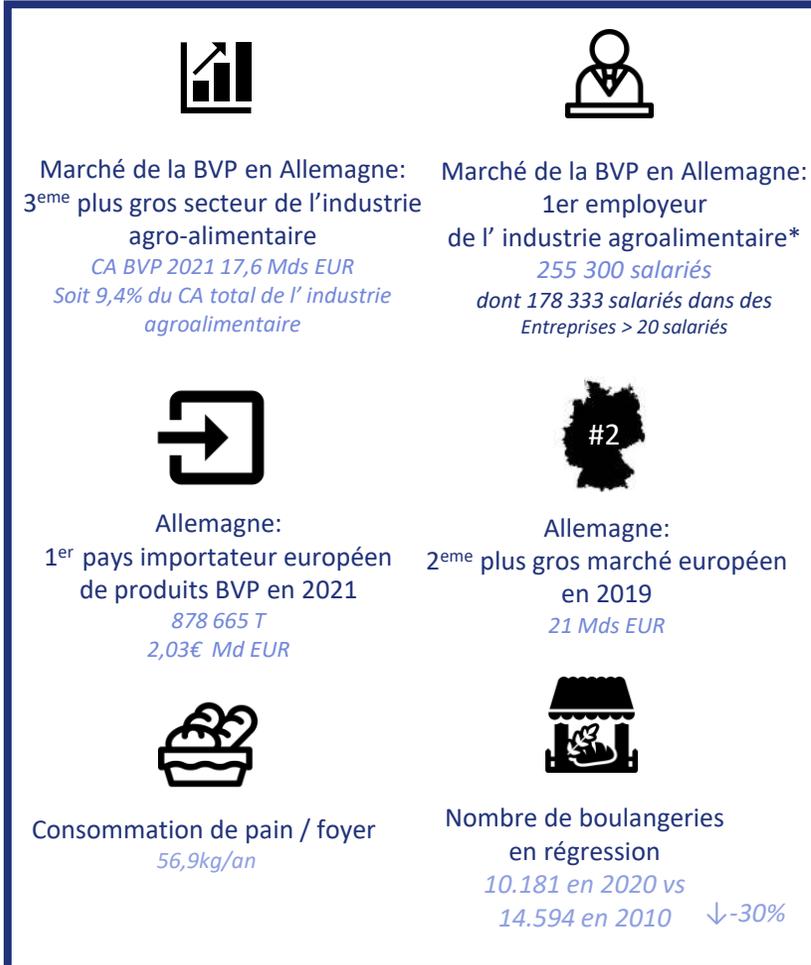
Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export



Filière BVP en Allemagne
2021

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DE LA BVP

I. TAILLE DU MARCHÉ : 17,6 Mds EUR



- **Marché** : Le secteur BVP est le 3^{ème} plus gros secteur de l'économie agroalimentaire allemande: il représente 9,4% du chiffre d'affaires (CA) total de l'industrie agroalimentaire (185,3 Mds € en 2021). C'est la branche qui emploie le plus de salariés : 255 300 au total dont 178 333 dans des entreprises >20 salariés, ce qui représente 29,2% de l'ensemble des salariés de l'industrie agroalimentaire allemande.

- **Production** : Le syndicat de la boulangerie artisanale (*Zentralverband des DeutschenBäcker-handwerks e.V*) comptait en 2020, 10 181 adhérents (-2,9%/2019), dont quelques uns pouvaient être considérés comme des industriels. C'est un réseau de 35 000 succursales pour 45 000 points de ventes qui totalisent un CA de 14,45 Mds € (-5,0%/2019). Ce chiffre regroupe l'ensemble des produits BVP, hors biscuiterie. Même si le nombre de boulangeries baisse, l'offre de produits augmente et le secteur continue de progresser.

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 issu de boulangeries industrielles (>50 salariés). Les principaux acteurs nationaux sont: Harry Brot GmbH (1.030 M€ CA 2021), Lieken GmbH (576 M€ CA 2019), Kuchenmeister GmbH (357 M€ CA en 2020). En 2020, l'Allemagne a produit plus de 5.56 M. de Tonnes de pains et petits pains frais (+11% /2019). Le prix du pain à la production ayant chuté de 13% en un an (1,84€/kg en 2020), la valeur de production a elle aussi diminué de 3,3% par rapport à 2019.

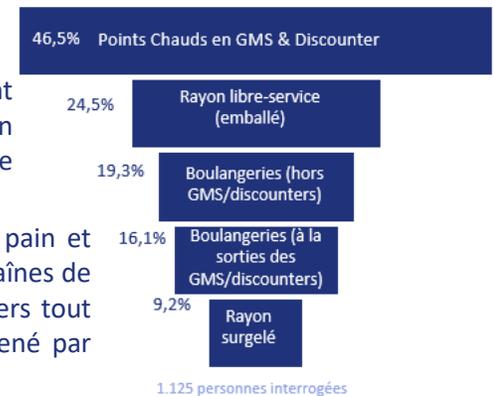
- **Import** : En important plus de 2Mds € de produits BVP en 2021 (+9%/2020), soit 878 665 tonnes (+6%/2020), l'Allemagne est le premier importateur européen dans ce secteur. 80% des produits importés sont des produits de la boulangerie, pâtisserie ou biscuiterie et 17% sont des mélanges et pâtes à base de farine. Le Top 3 des produits de la boulangerie, pâtisserie ou biscuiterie importés est le suivant :

- #1 les tartes, pains aux raisins, brioches, croissants et produits similaires (220 672 Tonnes, +12%/2020)
- #2 les pizzas, quiches et produits similaires (197 918 Tonnes, +5%/2020)
- #3 les pains (159 224 Tonnes, +10%/2020)

93% des volumes de produits BVP importés en 2021 venaient de l'UE et principalement de la France, qui détient plus de 17% PDM en volume des importations allemandes en provenance d'Europe, suivie de l'Italie (15%), des Pays-Bas (14%), de la Pologne (14%), de l'Autriche (10%) et de la Belgique (10%).

- **Distribution dans le commerce de détail** : Les Allemands continuent d'acheter leur pain et autres produits BVP directement dans les boulangeries artisanales ainsi que dans les chaînes de boulangerie (discount en LS inclus), cependant les points chauds en GMS et discounters tout comme les rayons libre-service des GMS deviennent, d'après un premier sondage mené par l'Institut Mafowerk, les points de vente préférés des Allemands pour les produits BVP.

Tendance de consommation des produits BVP en 2021
Points de ventes où les consommateurs achètent „le plus souvent“ voir „exclusivement“ leurs produits boulangers:



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DE LA BVP

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France

Allemagne

Marché dominé par de gros industriels qui se livrent une concurrence acerbée dans tous les réseaux de distribution. Ces industriels peuvent être amenés à importer, en complément de gamme, des spécialités étrangères. À noter que certains industriels allemands ont souvent la capacité de produire localement des produits « de type français ». Le rachat par les supermarchés et discounts de boulangeries industrielles amoindrit les opportunités pour l'introduction de produits importés dans la GD. L'expansion de la boulangerie industrielle BONBACK GmbH qui appartient au groupe SCHWARZ (Lidl et Kaufland) illustre par exemple ce phénomène. Le groupe a en effet l'ambition de livrer l'ensemble des filiales Lidl en Europe avec des produits « Bake-off » fabriqués en Allemagne. (source: Hans-Böckler Stiftung « Branchenanalyse Brot- und Backwarenindustrie »)

Autriche

La proximité géographique et culturelle de l'Autriche en fait un partenaire privilégié de l'Allemagne surtout en ce qui concerne la boulangerie fine et les pâtisseries. Les habitudes de consommation alimentaire et les tendances du marché y sont similaires. RESCH UND FRISCH propose par exemple des produits sans huile de palme et à base de « superaliments ».

Belgique

Proximité géographique. Cette origine constitue une bonne alternative aux produits français en matière de prix, notamment pour une qualité équivalente. Spécialités boulangères similaires aux produits français en matière de recette. Industriels de poids bien introduits sur le marché allemand surtout pour les produits « bake-off » (ex. VANDEMOORTELE).

Italie

Les produits italiens font souvent directement concurrence aux produits français, surtout en ce qui concerne la boulangerie fine et la pâtisserie. L'industriel de pâtisseries surgelées BINDI est très présent sur le marché allemand de la RHF. Les produits italiens sont très à la mode en Allemagne et associés à une cuisine simple et familiale. Ils sont souvent moins chers pour une qualité identique, voire meilleure. Les professionnels allemands jugent que les Italiens sont plus flexibles et réactifs en affaires que les Français.

Pays-Bas

Proximité géographique, prix concurrentiels, tendances de consommation similaires et professionnels du co-branding (ex. friand au fromage Beemster de SMILDE BACKERY).

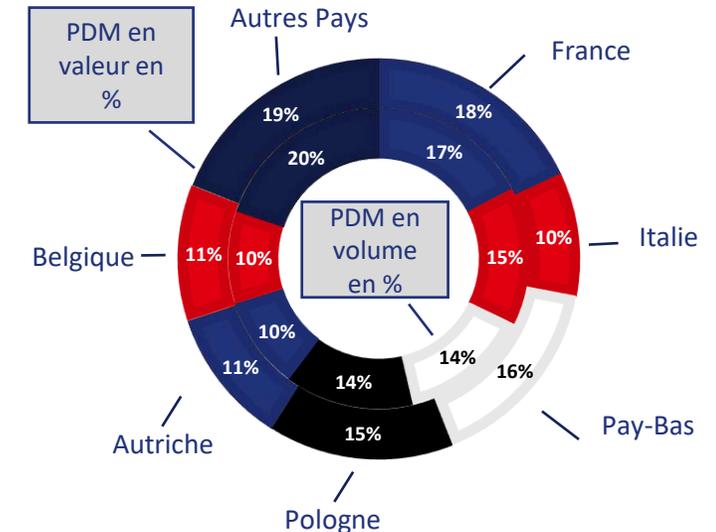
Pologne

La Pologne s'est équipée en machines industrielles performantes. Les prix de production y sont bas (main d'œuvre et matières premières). Les 4 plus gros industriels de la BVP connaissent une forte expansion: Inter Europol Piekarnia Sz wajcarska, Oskroba, La Lorraine Polska et Nowel Piekarnia Nowakowski ; ils s'allient à la GD locale qui s'équipe en terminaux de cuisson (Lidl et Biedronka). Le groupe ARYZTA souhaite aussi investir sur ce marché tout comme le danois LANTMÄNNEN UNIBAKE (source: Institut polonais de la BVP). L'autre atout de la Pologne est la proximité géographique. Ex: l'entrepôt central de EDNA se trouve à Brehna, presque à la frontière entre la Pologne et l'Allemagne, ce qui favorise les échanges commerciaux entre les deux pays.

HORS UE: Suisse et Turquie

Près de 93% des importations allemandes proviennent de l'UE. Hors de l'UE, la Turquie (1,6% du total) et la Suisse (0,6%) jouent un rôle toujours plus important. Il existe en Allemagne des importateurs-distributeurs spécialisés en produits de la BVP turcs, tels que K&D BACKWAREN.

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en produits BVP en 2021



1. CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ DE LA BVP

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France sur le marché du pain

Malgré une hausse de sa production de pains et petits pains frais (+11% 2019/2020), l'Allemagne reste en 2021 le premier importateur mondial de pain (256M€ / 159 224 T) et la France reste elle, de loin, son premier fournisseur à l'échelle mondiale (32% PDM en valeur / 81 M€ / 48 300 T).

Les principaux concurrents de la France sont : les Pays-Bas (14% PDM en valeur / 35M€ en 2021/ 32 300 T), suivis de la Pologne (11% PDM /28 M€/22 059 T), de l'Italie (10% PDM/26M€/9 654 T) et de l'Autriche (6% PDM/16,5M€ / 10 357 T).

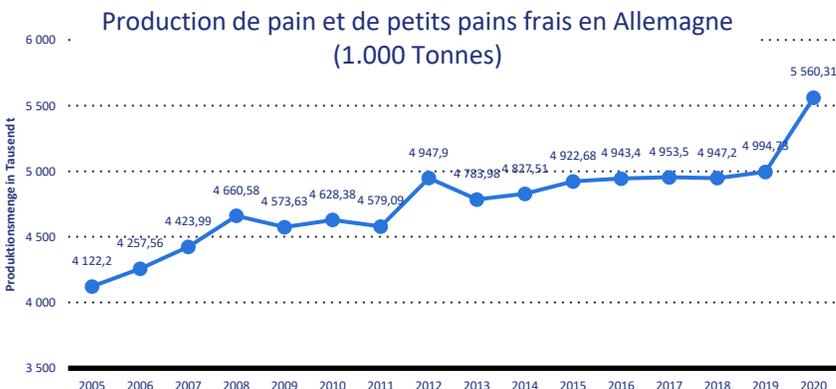
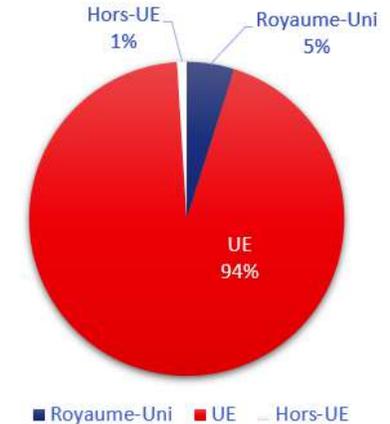
Malgré une hausse du prix à l'importation de 4% (1,67€/kg en 2021), l'Allemagne a davantage importé de pain depuis la France (+ 3%/2020 en volume), ce qui n'a pas été le cas pour les importations en provenance de Pologne dont le prix moyen revenait à 1,29€/kg (+7%/2020) et dont les quantités ont chuté de 8%/2020.

Les importations depuis l'Autriche ont augmenté de 29% malgré une inflation du prix à l'importation de 4%/2020 (1,60/kg).

Le prix à l'importation en provenance des Pays-Bas a diminué de 20% (1,10€/kg), ce qui explique certainement la forte hausse enregistrée du volume importé par l'Allemagne depuis ce pays (+56%).

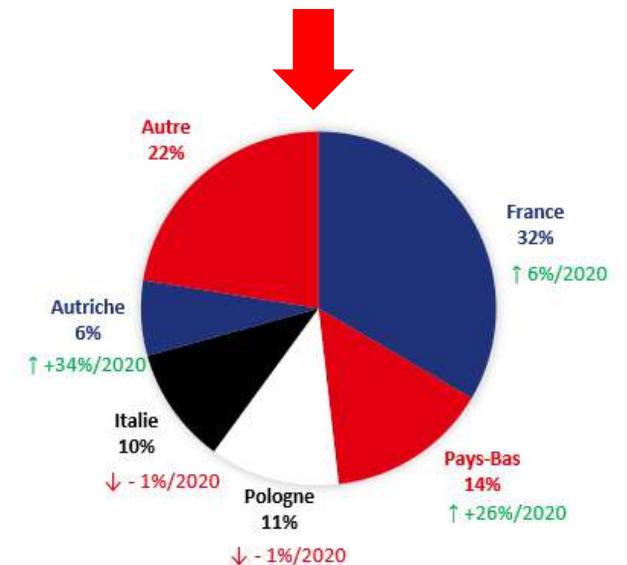
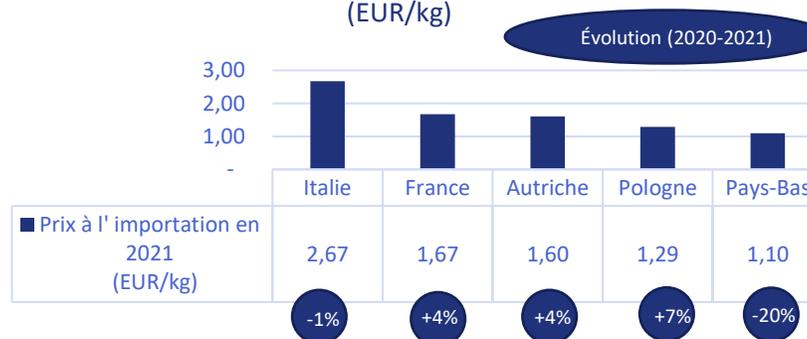


Importations allemandes de pain (2021) : PDM en valeur (€)



Source : GTA, Statista

Prix à l'importation 2021 (EUR/kg)



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces

- **1er fournisseur** de l'Allemagne en produits de BVP ;
- **Reconnaissance de cette offre** tant par les professionnels que les consommateurs en matière d'image, de visuel, de qualité, de variété (assortiment large et profond) et d'authenticité des produits (« grands classiques » : croissant, pain au chocolat, baguette, tarte aux pommes, moelleux au chocolat, etc.) ;
- L'offre française **répond aux exigences et tendances de consommation du marché allemand**, notamment en ce qui concerne la recherche de produits premium et innovants ;
- **Implantations locales** de groupes français avec des filiales de production et/ou via des commerciaux terrain (ex. Délifrance, Bridor, Boncolac, Foucteau Pomone, etc.)
- **Acteurs industriels français de taille** pour se mesurer au marché allemand ;
- **Maîtrise de la logistique**
- **Proximité géographique**

Opportunités

- Secteur BVP dynamique mais très concurrentiel avec besoin des opérateurs locaux **de se renouveler** régulièrement pour se différencier ;
- Forte évolution de la consommation hors foyer caractérisée par le développement d'une offre en **produits de snacking** ;
- Développement de **nouveaux concepts pour les produits « bake-off »** : terminaux de cuisson dans les supermarchés, points chauds à la sortie des supermarchés, boulangeries en libre service, boulangeries de snacking avec restauration sur place ;
- Le **premium** reste un axe de l'offre française à privilégier dans tous les circuits de distribution : attention le premium allemand ne correspond pas forcément au premium français (une qualité standard française suffit pour le marché allemand) ;
- Attentes fortes en matière de **produits innovants** présentant une réelle valeur ajoutée ;
- La **MDD** constitue une alternative pour les grands classiques de la BVP française (produits à forte rotation) ;
- **Internationalisation** du marché (renouveau de la cuisine française) ;
- Développement des boulangeries industrielles (au détriment du secteur artisanal) qui ont un potentiel d'achat en complément de gamme ;

Faiblesses

- La BVP française **ne correspond souvent pas au goût** des Allemands: souvent trop raffinée avec des recettes trop « typées françaises » (produits souvent considérés comme trop sucrés, trop artificiels avec l'utilisation de colorants et d'arômes) ;
- **Prix souvent plus élevés** que les offres des pays voisins en raison du coût des matières premières (farine et beurre) ; l'Allemagne reste un marché de prix ;
- **Problèmes interculturels** : incompréhensions dues aux différences de consommation alimentaire locale, attentes des exportateurs français trop élevées (manque de patience, d'adaptation, de flexibilité, de réactivité, de connaissance du marché et de la culture des affaires locale) ;
- **Logistique souvent très coûteuse**, surtout pour le surgelé, et mal adaptée au réseau de la distribution allemande, souvent très hétérogène (pas toujours d'entrepôt central) ;
- **Manque de constance** et de stabilité en matière de produits et de volumes ;
- **Absence de certifications** (IFS/BRC presque toujours obligatoires : constituent un gage de confiance pour les acheteurs allemands) ; d'autres certifications telles que KAT (œufs) et UTZ (chocolat) sont importantes dans le secteur de la BVP ;
- **Peu de ressources humaines et financières** à consacrer à l'export
- **Pas de maîtrise de la langue allemande**, voire anglaise ;
- **Peu d'implantations terrain** pour assurer une proximité commerciale ;

Menaces

- **Forte concurrence** locale et internationale ;
- Le **rachat par les supermarchés** et discounts de boulangeries industrielles amoindrit les opportunités pour l'introduction de produits importés ;
- Les boulangeries industrielles allemandes fabriquent **des produits de BVP « à la française » et adaptés au goût allemand** ;
- Préférence pour les **spécialités traditionnelles locales** ;
- **Positionnement prix des pays voisins** (Belgique, Pays-Bas, Italie, Pologne) le plus souvent à leur avantage ;
- **Poids du discount** qui domine le marché des prix de ventes ;
- **L'introduction sur le marché de nouveaux entrants des pays de l'Est** avec des lignes de production neuves, entièrement automatisées et à moindre coût met en péril des pays traditionnellement bien introduits, comme la France ;
- Le marché allemand **se gagne dans la durée**, la persévérance et un certain investissement sont nécessaires pour réussir.
- **Contexte géopolitique actuel** qui impacte fortement le secteur de la BVP notamment pour l'approvisionnement en matières premières et l'inflation des prix dans ce secteur !

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Produits français recherchés sur le marché allemand

Sur le marché allemand, l'offre française en produits BVP est notamment reconnue et recherchée pour sa qualité haut-de-gamme et ses produits authentiques, les « grands classiques » de la BVP française (ex. croissants, pains au chocolat, baguettes, pâtisseries de type fondants/moelleux au chocolat, tartes aux fruits, macarons, etc.) offrant un bon rapport qualité-prix. Les produits à forte rotation en frais emballé/surgelé (ex. croissants) pouvant s'intégrer dans des programmes de MDD de GMS / grossistes RHF, sont également très recherchés ; sans oublier les produits de *convenience* destinés aux terminaux de cuisson, chaînes de boulangerie et la restauration.



Commerce de détail

GMS, discounts, terminaux de cuisson en GMS, kiosques, etc.

Produits de boulangerie **prêts-à-cuire** (produits « bake-off »)

Déstinés aux chaînes de boulangerie, les boulangeries en LS et les acheteurs de la GD pour leurs terminaux de cuisson

Produits à **marque** en **frais emballés** (DLC 30j) au rayon LS boulangerie-biscuiterie

Présenter aux acheteurs de la GD directement ou à des importateurs spécialisés

Produits à **marque** au rayon **surgelé** (fondants au chocolat, tartes aux fruits, croissants, etc.)

Passer par des importateurs spécialisés de produits pouvant s'intégrer à ce rayon ou par les acheteurs « surgelés » de la GD

MDD bon rapport qualité-prix / premium pour les produits à forte rotation (en frais emballé/rayon surgelé)

Passer par des importateurs spécialisés de produits pouvant s'intégrer à ce rayon ou par les acheteurs « surgelés »/ rayon pain LS de la GD

Produits de qualité **standard** et des produits « **classiques** » en **frais emballés** (DLC 30 jours) / précuits (produits « bake-off ») / surgelés

Contacter les grossistes spécialisés dans la RHF, les spécialistes de la restauration collective en direct, les grossistes spécialisés en BVP

Des produits **innovants** offrant une réelle valeur ajoutée en surgelé / prêts-à-cuire (produits « bake-off »)

Contacter les grossistes spécialisés dans la RHF, les grossistes spécialisés en BVP, les centrales d'achats des chaînes de restauration (pour certains produits à forte rotation, elles peuvent acheter en direct), les grands acteurs de la restauration de transport en direct : réseau autoroutier, aérien, ferroviaire.

Restauration collective

Ex. Baguettes Délifrance à base de superaliments pour adaptation dans la restauration orientale/cuisine levantine

Restauration commerciale

Chaînes de restaurants et d'hôtels

Restauration de transport



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANCAISE

Positionnement de la baguette conventionnelle sur le marché allemand

La baguette conventionnelle (à base de farine de blé) est certes un produit phare de l'offre française, mais elle est de loin le produit boulanger le plus consommé en Allemagne. En observant de plus près les habitudes de consommation des consommateurs, on constate que le produit préféré des Allemands est avant tout le pain de mie suivi du pain aux céréales.

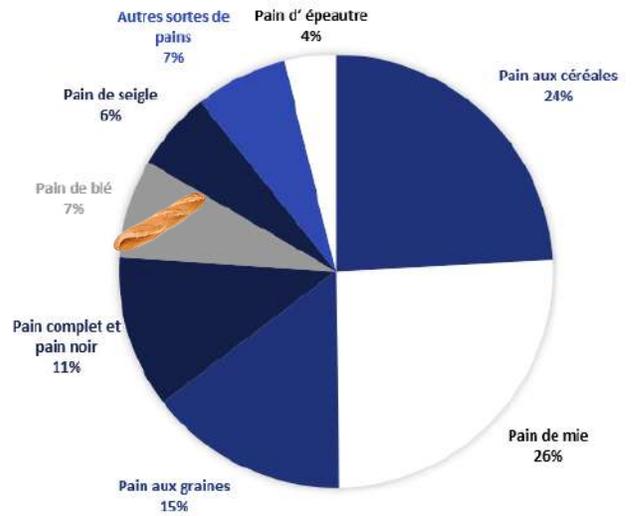
De plus, d'après l'Institut du Pain Allemand (Brotinstitut), l'Allemagne compte plus de 3 000 spécialités de pain différentes, présentées sous forme de pain entier rectangulaire (pain de mie non tranché) (30%), ronde (29%), plus allongée (12,8%), ovale (12,7%) ou encore sous forme de baguette (3,2%).

Le succès de la baguette conventionnelle disponible aux points chauds des GMS, vendue en moyenne à 0,79€ pièce soit (2,77€/kg) est donc fortement challengé par l'offre importante de petits-pains-baguette vendus aux alentours de 0,15€ l'unité (soit environ 2€/kg). Les principaux fournisseurs des terminaux de cuisson étant ARYZTA AG (Klemme, Hiestand, Fricopan), HARRY-BROT, LIEKEN, DEH (D. Entrup-Haselbach GmbH & Co. KG).

L'offre emballée/précuite disponible au rayon surgelé et en LS dans les GMS présente aussi un large choix de petits pains, baguettes et ciabattas à cuire.



Sortes de pain préférées des allemands en 2020



Point chaud : en moyenne 40 articles différents disponibles



Prix de la baguette conventionnelle dans les points chauds des GMS et Discounters

Enseigne	Grammage et Prix	Prix / KG
Aldi Süd (distributeur de pain)	250g 0,69€	2,76€/kg
Aldi Süd	250g 0,79€	3,16€/kg
Lidl	285g 0,79	2,77€/kg
Penny	330g 0,89€	2,70€/kg
Rewe	250g 0,79€	3,16€/kg
REAL	250g 0,89€	3,56€/kg
Dans les chaînes de boulangerie		
Förster	285g 1,95€	6,84€/kg
Büsch (Edeka)	250g 1,60€	6,4€/kg
Kamps	280g 1,95€	6,96€/kg

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ



Logistique depuis la France :

- Il est possible d'exporter directement vers l'Allemagne, notamment pour les entreprises qui disposent de leur propre service logistique. Le cas échéant, il est recommandé de faire appel à des transporteurs tels que Nagel ou Dachser, ou bien de passer par des grossistes.
- Les grandes enseignes disposent d'entrepôts et de structures logistiques organisées en plateformes régionales, qui se chargent de livrer les magasins en direct.
- Les produits générant de gros volumes de vente sont généralement référencés en centrale. Pour les produits générant de plus petits volumes, tels que des spécialités régionales françaises peuvent trouver leur place dans certains magasins de la GD en passant directement par les adhérents ou les régions.
- **La solution la plus sécurisante est de passer par un importateur-grossiste** (souvent spécialisé dans un circuit et une gamme de produits) redistribuant ensuite l'offre parmi les centrales, les points de vente et les petits opérateurs. Les importateurs-grossistes disposent souvent d'entrepôts (en propre ou chez un transporteur) et livrent, en fonction du produit et des volumes, les entrepôts des enseignes ou les points de vente en direct.

TVA : taxe standard à 19 % ; réduite 7% pour produits alimentaires y compris le lait et les boissons à base de lait (mais pas les autres boissons).



Etiquetage : pas de restrictions à l'exportation des produits alimentaires français vers l'Allemagne. Dispositions réglementaires harmonisées au sein de l'UE par le règlement européen 1169/2011 dit « INCO » concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. Comme dans tous les pays, l'étiquetage des produits doit être libellé dans la langue du pays où les produits sont distribués ! Contrôle de la conformité légale (par exemple par SGS Institut Fresenius, Eurofins).



Emballage:

- Proposer des **formats adaptés à la taille des ménages** (ex. mini, poids adaptés) et des packagings innovants et adaptés au circuit de distribution ciblé à base de matériaux respectueux de l'environnement. Cette tendance offre de nouvelles opportunités aux professionnels de l'emballage (ex: <https://www.to-go-verpackungen.de/>)
- **Loi sur les emballages de vente** (VerpackG, <https://verpackungsgesetz-info.de/en>), en vigueur depuis 2019. Cette législation s'applique à tous les acteurs (y compris les détaillants en ligne) qui introduisent en premier des produits emballés (consumer packed goods) sur le marché allemand et dont les emballages finissent comme déchets chez les consommateurs. NB : acteur qui introduit un produit sur le marché = entreprise responsable des produits emballés au moment du passage de la frontière allemande. Ces acteurs sont obligés de s'inscrire dans le registre national des emballages („Lucid“, www.verpackungsregister.org). Les redevances à payer sont basées sur le type et le poids des matériaux utilisés dans l'emballage. Plusieurs prestataires de service : Belland Vision, DSD GmbH (Grüner Punkt), Interseroh etc.



Certifications : les opérateurs de la grande distribution exigent la certification IFS ou BRC. Un équivalent à ces deux normes est la certification FSSC 22000. Les importateurs disposent généralement de ces certifications et peuvent donc faciliter l'accès au marché allemand à ce niveau là. Les certifications KAT (œufs) et UTZ (chocolat) sont également des prérequis pour entrer sur le marché allemand.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

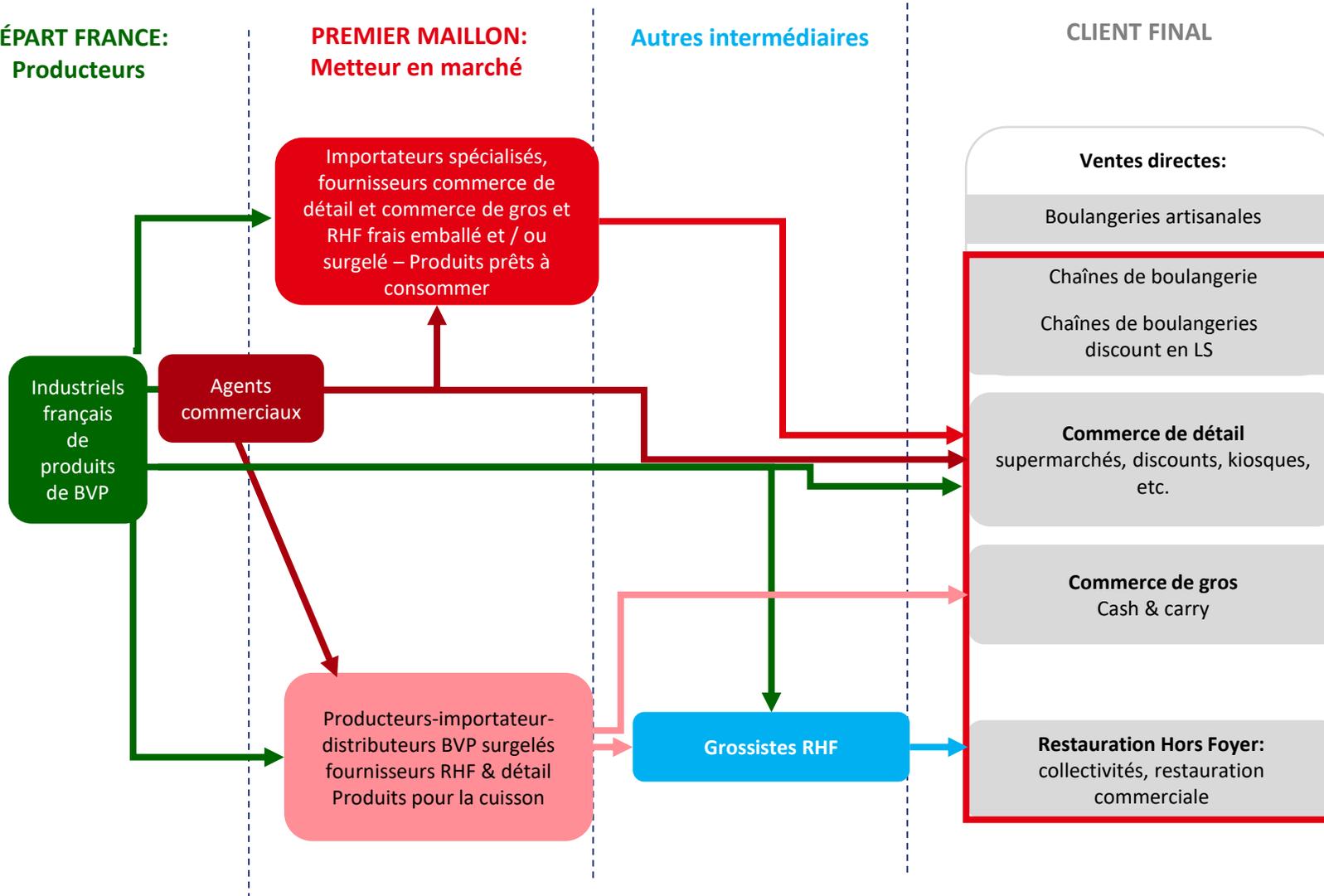
II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DE LA FILIÈRE BVP

DÉPART FRANCE:
Producteurs

PREMIER MAILLON:
Metteur en marché

Autres intermédiaires

CLIENT FINAL



Distributeur de pain chez Aldi-Süd

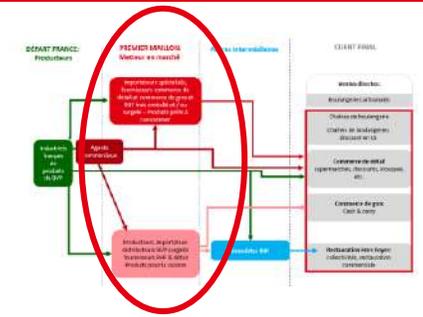


Points Chauds: Mise en place de partenariats avec des boulangeries régionales Exemple chez Aldi-Süd

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• LES CANAUX POSSIBLES : 1^{ER} MAILLON – LES METTEURS EN MARCHÉS

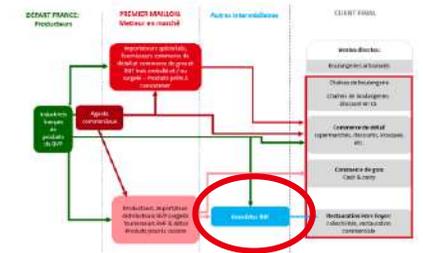


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés
Importateurs-grossistes Spécialisés – Produits prêts à consommer <ul style="list-style-type: none"> Fournisseurs de commerce de détail, de gros et RHF Frais, emballé e/ou surgelé 	Peu nombreux - une quinzaine Ex: Genuport et Ibis	<ul style="list-style-type: none"> À l'inverse des grossistes dit « généralisés » qui proposent une multitude de produits tout secteur confondu, les grossistes spécialisés recherchent et vendent seulement des produits de BVP. Les produits recherchés sont à la fois des produits de spécialité et innovants mais aussi des produits à volume conventionnels et/ou bio, à température ambiante, en frais et/ou en surgelé. Beaucoup proposent des recettes et services adaptés aux traditions, aux habitudes de consommation et aux réseaux de distribution locaux. Font preuve d'engagements éco-responsables: ex: l'utilisation de matières premières issues de pratiques durables et du bien-être animal. 	National et International	<ul style="list-style-type: none"> Détiennent un <u>large portefeuille client</u> notamment dans le commerce de détail (plusieurs dizaines de milliers de clients) ce qui facilite l' accès au marché. <u>Surface/Logistique:</u> Beaucoup disposent de plusieurs entrepôts frigorifiques sur le territoire allemand. Un grand nombre dispose aussi de camions frigorifiés, le cas échéant d'un partenariat avec des sociétés de transport. Pour le surgelé, les livraisons sont garanties dans les 24h. Livraison gratuite à partir d' un certain montant d' achat. <u>Marketing:</u> Catalogue et prospectus disponibles en allemand. Les producteurs peuvent mettre à disposition de leurs clients du matériel POS, des photos et droits à l'image pour promouvoir leurs produits sur leurs sites internet, comptes Instagram et catalogues produits par exemple. <u>Certifications:</u> La plupart sont certifiés IFS/BCR mais aussi IFS Brocker, Bio, ISO 22000, ISO 50001, RSPO, FSC, UTZ
Producteurs-importateurs-distributeurs – Produits pour la cuisson <ul style="list-style-type: none"> Fournisseurs RHF, commerce de gros et de détail, chaînes de boulangeries BVP Surgelé 	Peu nombreux (une petite dizaine) Ex: HACK, Edna	<ul style="list-style-type: none"> Produisent eux-mêmes mais importent aussi certains produits pour compléter leur gamme. Proposent et développent des produits répondant aux besoins actuels tels que sans gluten, végétarien et végétalien. Certains disposent même de plusieurs sites de production leur permettant de répondre plus facilement à la demande locale. Livrent aussi bien le commerce de détail que des chaînes de boulangeries, sans oublier les commerces de gros et la RHF. 	National et International	<ul style="list-style-type: none"> <u>Marketing:</u> Catalogue et prospectus disponibles en allemand. Les producteurs peuvent mettre à disposition de leurs clients du matériel POS, des photos et droits à l'image pour promouvoir leurs produits sur leurs sites internet, comptes Instagram et catalogues produits par exemple. <u>Certifications:</u> La plupart sont certifiés IFS/BCR mais aussi IFS Brocker, Bio, ISO 22000, ISO 50001, RSPO, FSC, UTZ
Agents Commerciaux	Environ 50 mais de moins en moins nombreux	<ul style="list-style-type: none"> Les agents commerciaux couvrent principalement une région et font appel à des agences spécialisées dans le lancement de nouveaux produits et qui visitent les magasins à l' échelle nationale; en s'assurant que la mise en rayon soit bien exécutée. Rémunération: à hauteur de 5 000 €/mois fixe + variable en fonction des ventes et référencement 3%-5% 	Régional	<ul style="list-style-type: none"> Prospection et mise en relation avec le client Contrats de vente au nom et pour le compte de leurs clients

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : 2^{Eme} MAILLON – AUTRES INTERMÉDIAIRES

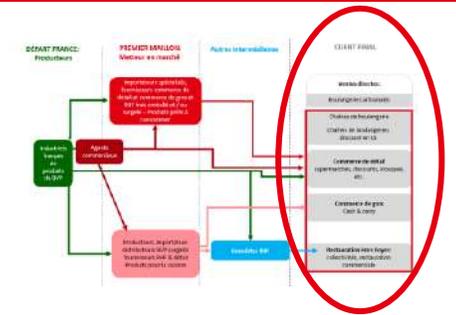


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés
Grossistes RHF	Peu nombreux - Une quinzaine	<p>Les grossistes spécialisés dans la RHF livrent les hôtels, les restaurants, cantines ainsi que les établissements tels que les maisons de retraites. Ils s'approvisionnent directement des industriels français ou passent par des importateurs voir producteurs et boulangeries industrielles locales.</p> <p>Proposent une très large gamme de produits BVP, marques nationales, internationales ainsi que leur propre gamme de produits MDD.</p>	National et International	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs centres de stockages répartis sur le territoire national • Ils ont pour la plupart leur propre flotte de camions • Service de communication et de conseil • Organisation leurs propres salons / journées portes ouvertes pour leurs fournisseurs et partenaires • Peuvent disposer d'un call center, 24h/24h

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL (suite)

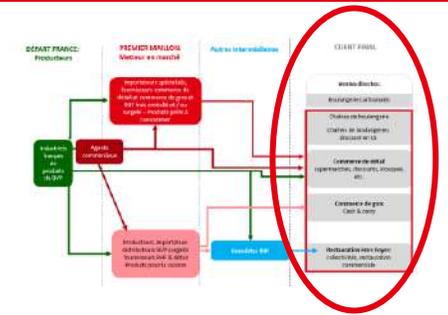


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés
Chaînes de boulangerie <ul style="list-style-type: none"> • Propres aux GMS • Indépendantes des GMS 	<p>1 000 boulangeries « filialistes » (≥6 pdv)</p> <p>Environ 100 (>50pdv)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les boulangeries propres aux GMS sont en en partie installées en sortie de caisses des magasins. • Les boulangeries indépendantes des GMS se situent principalement dans les grandes villes. • Elles proposent notamment des produits BVP avec un accent mis sur les produits de snacking. • Proposent aussi des produits répondant aux demandes et tendances actuelles, notamment vegan. 	National et Régional	<ul style="list-style-type: none"> • Ventes à emporter ou à consommer sur place selon l' espace disponible. • Quelques chaînes de boulangerie proposent dans certaines ville un service de livraison à domicile.
Boulangeries discount en libre service	<p>Environ 1 000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ces boulangeries LS proposent des produits BVP à des prix largement inférieurs aux boulangeries artisanales et chaînes de boulangeries. • Ne travaillent pas en tant que "vendeurs d'usine" des fabricants et ont donc, pour chaque produit, le libre choix du meilleur fournisseur. • Les produits proposés sont principalement des sandwichs chauds ou froids, produits de boulangerie et de pâtisserie en petit format . • Elles se situent uniquement en ville, notamment dans les rues commerçantes, près des gares et arrêts de transports en commun. 	National et International	<ul style="list-style-type: none"> • Ventes à emporter ou à consommer sur place selon l' espace disponible. • Les plus grandes chaînes de boulangerie LS font également preuves d'engagement social et coopèrent avec des fondations à l' échelle locale, régionales ou nationales.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL (suite)

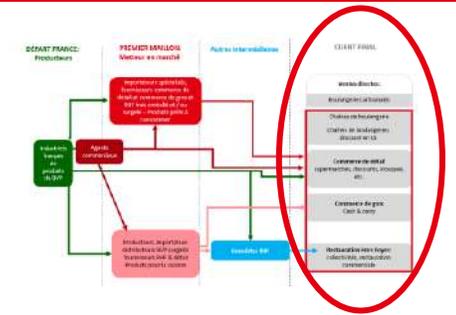


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés
Grande Distribution				
Supermarchés et hypermarchés	Très concentrés autour de EDEKA, REWE, KAUFLAND, GLOBUS, FAMILA	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs tailles et formats de magasins selon les enseignes (ex: Hypermarchés REWE, supermarchés REWE, Convenience-Format REWE TO GO). • Les enseignes offrent des produits BVP cuits préemballés, frais ou surgelés disponibles en rayon LS. 	National et/ou international	<p>Un grand nombre d'entre eux disposent d'un <i>online shop</i> avec possibilité de récupérer ses achats en magasin ou de se les faire livrer à domicile.</p> <p>Le service de livraison à domicile se développe de plus en plus, notamment au niveau des discounters (ex: Tests en cours chez Penny depuis Aout 2021)</p> <p>Le drive n'est pas encore bien développé sur le marché allemand</p> <p>Marketing/Communication offline et online:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offres hebdomadaires et semaines thématiques • Mise en avant de partenariats avec des boulangeries régionales • Recettes disponibles en ligne <p>Les consommateurs peuvent dans certains magasins commander par téléphone et venir récupérer leur commande de produits BVP ultérieurement.</p>
Discounters	<p>Très concentrés autour de ALDI, LIDL, NETTO, PENNY</p> <p>Points chauds chez Aldi-Süd « Meine Backwelt » disponibles dans plus de 1000 Filiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Points chauds: <ul style="list-style-type: none"> ○ Environ 40 articles par point chaud, produits régionaux incl. ○ Les invendus de la veille sont souvent vendus 30% moins chers le lendemain avant d'être redistribués sous forme de donation. ○ Certains discounters disposent de distributeurs de pain (ex.Aldi) en plus de leurs points chauds en rayon LS. ○ Production à la demande informatisée. • Produits MDDs: entrée de gamme, moyenne gamme, premium, produits régionaux, à emporter, bio, produits « sans ». 		

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL (suite)



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés
Commerce de gros Cash&Carry	Environ 350 Leader: Metro C&C	<ul style="list-style-type: none"> Commerces spécialisés dans la gastronomie. Les magasins disposent d'une large gamme de produits BVP, emballés en surgelé, frais et ambiant et vendent aussi bien des produits de marques nationales et internationales que des MDD. Plusieurs formats de magasins. 	National et International	<ul style="list-style-type: none"> Logistique: Propre service logistique avec des entrepôts répartis sur tout le territoire. Service de livraison pour la gastronomie selon le format du magasin. Marketing: Brochures et offres hebdomadaires par secteur aussi bien pour les produits alimentaires que non-alimentaires. Organisation leurs propres salons / journées portes ouvertes pour leurs fournisseurs et partenaires. Commerce en ligne: Application et site internet avec possibilité de commander en ligne. Selon l'enseigne, online market-place dédiée au B2B.
Restauration hors foyer	Environ 250 000 Restauration collective (environ 13 800 établissements) + Restauration commerciale (environ 220 000 restaurants, bars et hotels)	<ul style="list-style-type: none"> La RHF regroupe la restauration collective (domaine de la santé, de l'éducation, du travail et de l'armée) et la restauration commerciale (Bars, Hôtel et Restaurant). Le marché de la restauration collective se répartit entre 5 gros acteurs (Sodexo, Apetito, Compass, Aramark et Consortum). Produits recherchés, notamment depuis la crise sanitaire: Burgers, pizzas, pain plus élaborés (recettes plus exigeantes) ; Produits qui suivent les tendances actuelles (ex: bio et vegan); Produits bien présentés, photogénique pour les réseaux sociaux ; Produits régionaux mais aussi des saveurs du monde qui leur donnent envie de voyager. 	National	<p>Services proposés différents selon le type de restauration.</p> <p>Un grand nombre de restaurants qui ne disposaient pas de drive-in, on mis en place ce système ou ont proposé la vente à emporter, voire même un service de livraison à domicile (également proposé par McDonald's depuis la crise sanitaire).</p>

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS



Offrir **le bon produit**, au bon endroit au bon moment et surtout au bon prix !

- Continuer de proposer les « grands classiques » de la gastronomie française mais en les modernisant et adaptant aux habitudes de consommations locales.
- En plus des produits prêts-à-cuire (« Bake-off »), proposer des produits entièrement cuits surgelés, prégrillés, du 100% prêt à l'emploi/à la dégustation.
- Offrir des recettes et produits de base plus élaborés et qui suivent les tendances actuelles (bio et vegan).
- Adapter ses recettes aux exigences du marché allemand (pas d'oeufs de poules pondeuses élevées en cage, clean label).
- Apporter des idées innovantes en termes de produits et marketing pour valoriser les produits français sur le marché.
- Possibilité de coopérer avec les distributeurs de la GD dans le cadre des semaines françaises (opportunité à saisir pour positionner des spécialités françaises autres que les classiques, marques ou MDD).
- Proposer le bon rapport qualité-prix avec une touche française qui permettra de placer le produit dans une catégorie premium.
- Garder à l'esprit que les discounters sont les « meneurs » du prix du marché et que les consommateurs allemands ne dépensent pas beaucoup dans l'alimentaire.



Proposer des **solutions d'emballage adaptées** !

- Proposer des formats adaptés à la taille des ménages (ex. mini, poids adaptés) et des packagings innovants et adaptés au circuit de distribution ciblé à base de matériaux respectueux de l'environnement. Cette tendance offre de nouvelles opportunités aux professionnels de l'emballage (ex: <https://www.to-go-verpackungen.de/>).
- Réfléchir à des solutions marketing innovantes: « co-branding »: association d'un produit à une enseigne/marque notoire (ex : pain grillé à l'ail de la Steakhouse BLOCK HOUSE, muffin au chocolat Milka de BAKER & BAKER, muffin au Nutella de CSM); « cross-marketing »: campagne marketing adressée aux enfants (ex : développement des muffins marketés « Käpt'n Blaubär » de Abel + Schäfer / KOMPLET).
- Proposer des produits/emballages « instagramables » pour répondre au phénomène de digitalisation.
- La déclaration des ingrédients sur les emballages doit obligatoirement être en allemand.



Être bien préparé en amont et avoir tous les éléments clés en main avant de s'adresser à un distributeur allemand !

- Avoir une bonne connaissance de marché et sa concurrence au local.
- Vérifier les certifications demandées : ex IFS qui est indispensable dans la GD et le secteur de la RHF. Passer par un grossiste certifié si nécessaire.
- Garder à l'esprit qu'une large gamme de produits et des solutions de groupage sont toujours très appréciées par les importateurs afin de réduire les coûts de transport et le nombre de fournisseurs.
- Posséder une cellule export et/ou être présent commercialement et/ou via avoir une filiale de production constituent un prérequis pour pénétrer le marché allemand.
- S'assurer que la documentation soit disponible en allemand: brochures, plaquettes, site internet.



Jouer la **carte service** + dans la chaîne de valeurs :

- S'engager à participer 1-2 fois/ an aux nombreux événements et portes-ouvertes mis en place par les opérateurs.
- Renforcer l'interactivité en proposant des échanges réguliers en ligne avec les clients.
- Proposer du contenu de qualité (fiches techniques, petite histoire et anecdotes, photos^{HD}) pour enrichir les sites marchands des partenaires.

3. ÉTUDE DE CAS : BAGUETTE PRÉCUITE/ POINT CHAUD de GMS

Construction tarifaire vers l'Allemagne	Baguette précuite – point chaud de GMS
Prix de départ	0,20€
Transport	0,09 €
Prix de vente au grossiste franco	0,29 €
Majoration (Marge commerciale du grossiste : 30%-50%)	0,15 €
Prix de vente au détaillant	0,44 €
Majoration (Marge commerciale du détaillant : 40%-50%)	0,21 €
Prix de vente au consommateur HT	0,65 €
TVA 7%	0,04 €
Prix de vente au consommateur TTC	0,69 €



Prix de la baguette conventionnelle dans les points chauds des GMS et Discounters		
Enseigne	Grammage et Prix	Prix / KG
Aldi Süd (distributeur de pain)	250g 0,69€	2,76€/kg
Aldi Süd	250g 0,79€	3,16€/kg
Lidl	285g 0,79 €	2,77€/kg
Penny	330g 0,89€	2,70€/kg
Rewe	250g 0,79€	3,16€/kg
REAL	250g 0,89€	3,56€/kg
Dans les chaînes de boulangerie		
Förster	285g 1,95€	6,84€/kg
Büsch (Edeka)	250g 1,60€	6,4€/kg
Kamps	280g 1,95€	6,96€/kg

Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export



Filière Produits Sucrés en Allemagne
2021

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS SUCRÉS

I. TAILLE DU MARCHÉ

	Volume		Valeur	
	en 1 000 T	+/- 2020	en Md EUR	+/- 2020
 Production locale allemande	3 905	+1,3 %	13,1	+2,2 %
 Exportations allemandes	2 310	+3,4 %	8,9	+4,2 %
Quote-part des exportations	51 %		60 %	
 Importations allemandes	1 638	+1,6 %	5,7	+0,6 %
Quote-part des importations	40 %		43 %	
=> TAILLE DU MARCHÉ, offre intérieure	3 233		9,9	
<small>Produits sucrés : chocolaterie, semi-produits de chocolat, produits contenant du cacao, confiserie, biscuiterie, produits de grignotage, glaces, produits bruts. Sources : Business France, BDSI, Statistisches Bundesamt</small>				

Distribution - Développement des ventes par catégories en 2021*

Dans la grande distribution alimentaire + drogueries

	CA 2021 en 1000 M EUR	+/- 2020 (%)	Volume 2021 en 1 000 T	+/- 2020 (%)
Produits sucrés total	15,7	3,4	1 849,9	-0,6
Chocolaterie	7,4	4,3	668,6	-0,2
Snacks salés	3,8	4,6	460,3	2
Confiserie de sucre	2,3	1,1	353,9	-0,8
Biscuiterie	2,2	0,8	367,2	-4,4

*Estimations. Sources : NielsenIQ

- Le marché allemand des produits sucrés est un **marché mature** et fortement dominé par une production locale et la présence de multinationales.
- Production** : en 2021, la production allemande de produits sucrés s'élève à 3,9 M T (+1,3%) pour une valeur de 13,1 Md EUR (+2,2%).
- Exportation** : l'industrie allemande des produits sucrés se caractérise par sa **forte vocation exportatrice**. En 2020, 51% du volume de la production est exportée, ce qui représente 60% de la valeur de la production allemande.
- Import** : Les principaux pays fournisseurs de produits sucrés sont les Pays-Bas, la Pologne, la Belgique, l'Autriche, la Suisse, l'Italie et la France.
- Distribution des produits sucrés dans la GD allemande** :
 - La part des produits sucrés dans le CA du commerce alimentaire en général s'élève à environ 9%.
 - **Les chaînes des super- et hypermarchés** réalisent plus de 45 % des ventes en produits sucrés, derrière les discounters avec plus de 40 %.
 - La part des **MDD** dans le chiffre d'affaires des produits sucrés est légèrement en hausse depuis des années et est autour de 20%.
 - En 2021, **le marché allemand des produits sucrés n'a progressé qu'en valeur, et pas en volume**, en raison de l'augmentation globale des prix. Le chiffre d'affaires des produits sucrés dans le commerce de détail a augmenté de 3,4% à 15,7 Md EUR en même temps que le volume a légèrement baissé de 0,6 % pour atteindre 1 850 M T.
 - Les **produits à grignoter** étaient le moteur de croissance pour tout le secteur avec une augmentation du CA de 4,6 % et les seuls avec une croissance en volume qui s'élevait à 2 %.

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS SUCRÉS

I. TAILLE DU MARCHÉ

En Allemagne, les prix des produits sucrés sont les plus bas d'Europe.

Il ressort d'une comparaison des prix d'un panier de 17 produits sucrés de marque dans les GMS alimentaires (hors discount) de 20 pays européens, que c'est en Allemagne que les prix de vente au consommateur des produits sucrés sont les plus bas.

Le niveau de prix moyen de 20 pays étudiés pour ce panier était de 27,20€TTC. Les consommateurs allemands ont payé le moins cher pour cette sélection, soit seulement 20,40€. C'est en Norvège que le panier d'achat était le plus cher, avec 49,60€.

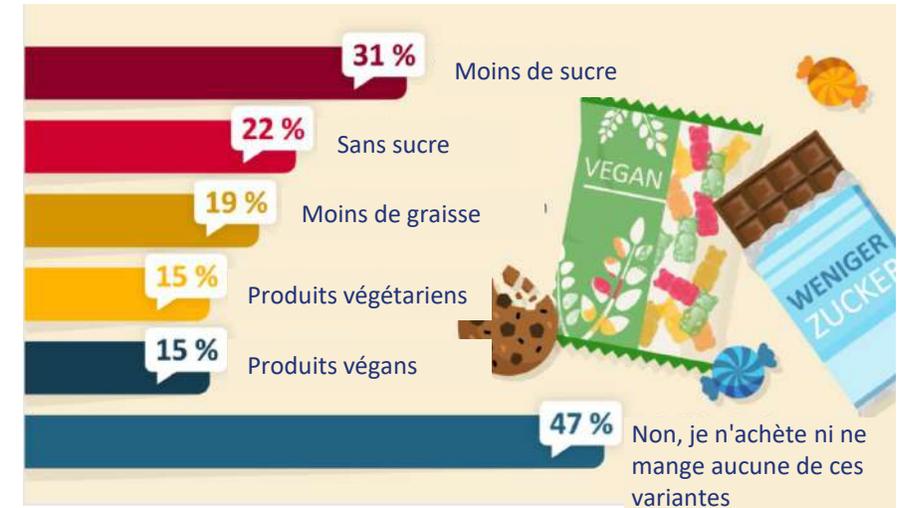
(Source : Nielsen Preisbarometer 2018)

Baromètre européen des prix - panier de produits sucrés

Panier d'achat de 17 produits sucrés de marque, prix TTC, hors discount.

	Panier d'achats TTC		
	2017	2018	Evolution
1. Le moins cher : en Allemagne	21,04 €	20,41 €	-3,1
...			
5. France : en dessous de la moyenne	23,30 €	23,17 €	-0,5
...			
Prix moyen de 20 pays en Europe	26,87 €	27,20 €	1,2
...			
20. Le plus cher : en Norvège	46,13 €	49,61 €	7,6

Achetez ou consommez-vous des produits sucrés spécifiques?
Sondage consommateurs



Source : BDSI, 11/2021



1. CARACTÉRISTIQUES MARCHÉ ... CHOCOLATERIE



II. IMPORTATIONS ALLEMANDES ET PLACE DE LA FRANCE / PRODUITS DE CHOCOLATERIE

- ✓ En 2020, les importations allemandes de produits de chocolaterie **ont baissé de 3,7% en volume** et de **4,3% en valeur** par rapport à 2019.
- ✓ **La France** arrive en 6^{ème} position avec une part de marché de 8,5% (-4,8%) en volume et en 7^{ème} position avec une PDM de 5,2% (-12,6%) en valeur.
- ✓ Le **Top 5 des fournisseurs au niveau mondial en volume** : Pays-Bas (18,7%), Pologne (13,6%), Suisse (12,9%), Belgique (12,1%) et Autriche (9,5%) fournissent environ 66,7% du volume importé et 69,9% de la valeur.

342 060 T

Volume des importations
allemandes

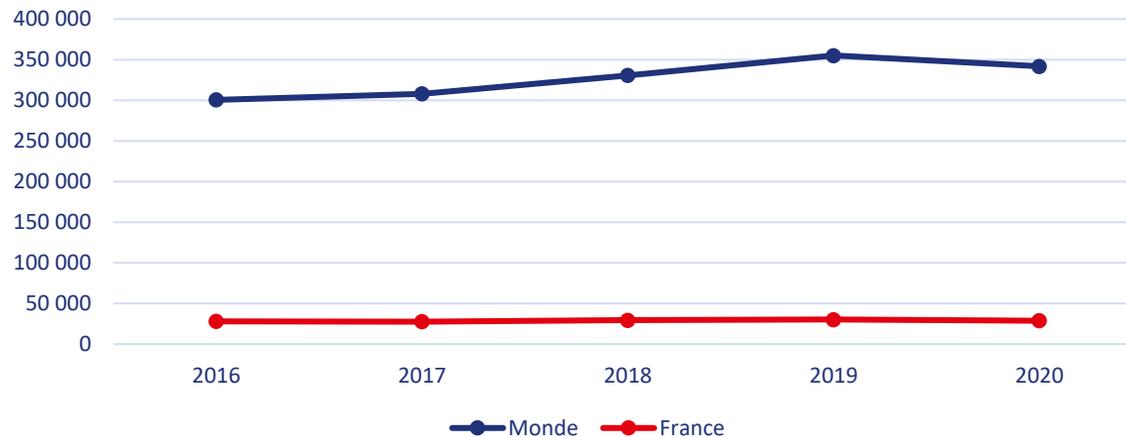
6^e

Place de la France
parmi les fournisseurs

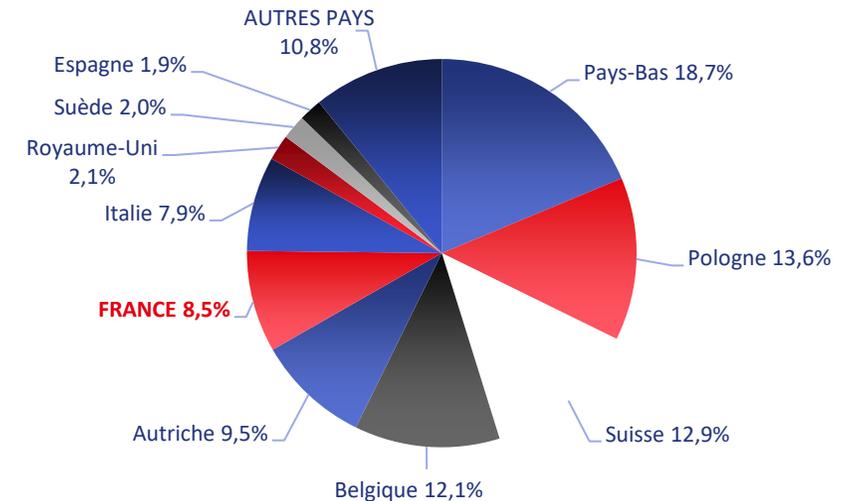
8,5 %

Part de marché de la
France en volume

Evolution des importations allemandes de chocolat (2016-2020, T)



Principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2020
(PDM en volume)



1. CARACTÉRISTIQUES MARCHÉ ... BISCUITERIE



II. IMPORTATIONS ALLEMANDES ET PLACE DE LA FRANCE / PRODUITS DE BISCUITERIE

- ✓ En 2020, les importations allemandes de produits de biscuiterie **ont augmenté de 3,5% en volume** et de **4,8% en valeur** par rapport à 2019.
- ✓ **La France** arrive en 4^{ème} position avec une part de marché de 11,4% (+12,7%) en volume et de 11,7% (+11,9%) en valeur.
- ✓ Le **Top 5 des fournisseurs au niveau mondial en volume** : Pays-Bas (20,5%), Pologne (18,4%), Italie (12%), France (11,4%) et Belgique (7,2%) fournissent environ 69,4% des volumes et 70,8% en valeur.

433 955 T

Volume des importations
allemandes

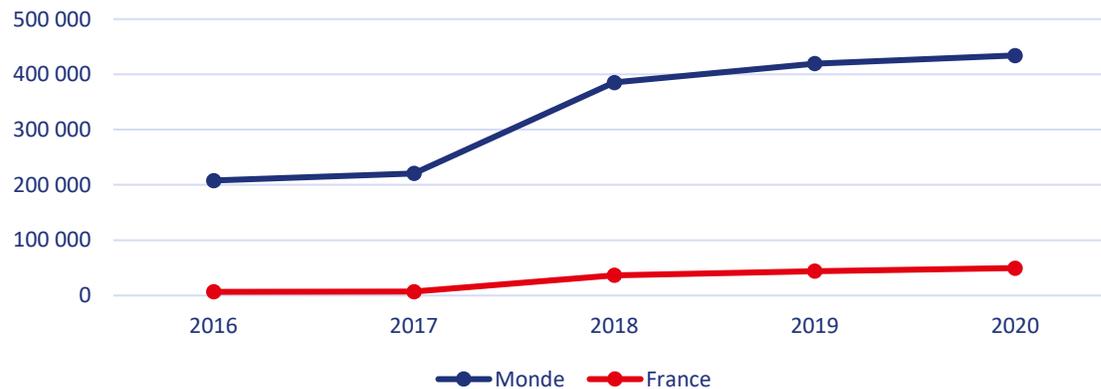
4^e

Place de la France
parmi les fournisseurs

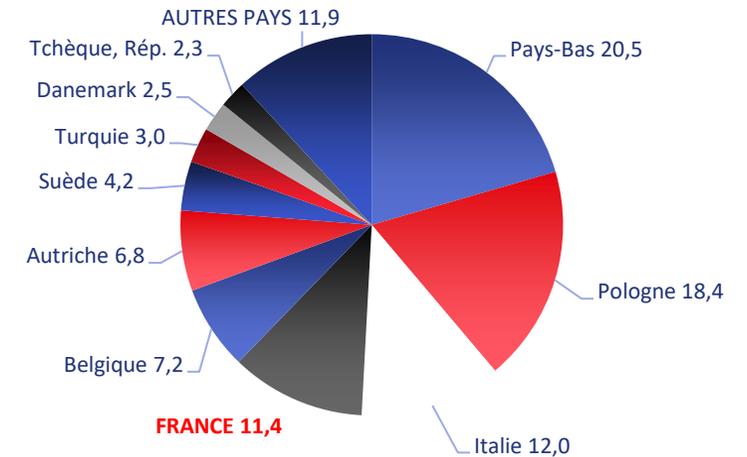
11,4 %

Part de marché de la
France en volume

Evolution des importations allemandes de biscuits (2016-2020, T)



Principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2020
(PDM en volume, %)



1. CARACTÉRISTIQUES MARCHÉ ... CONFISERIE



II. IMPORTATIONS ALLEMANDES ET PLACE DE LA FRANCE / PRODUITS DE CONFISERIE

- ✓ En 2020, les importations allemandes de produits de confiserie **ont baissé de 9% en volume** et de 4,2% **en valeur** par rapport à 2019.
- ✓ **La France** arrive en 9^{me} position avec une part de marché de 3,3% (-1,2%) en volume et en 10^{ème} position avec une PDM de 3,7% (-9,7%) en valeur.
- ✓ Le **Top 5 des fournisseurs au niveau mondial en volume** : Belgique (19,8%) Pays-Bas (18,5%), Pologne (11,5%), Espagne (8,7%), et Autriche (5,4%) fournissent environ 64% des volumes et 56% en valeur.

186 514 T

Volume des importations
allemandes

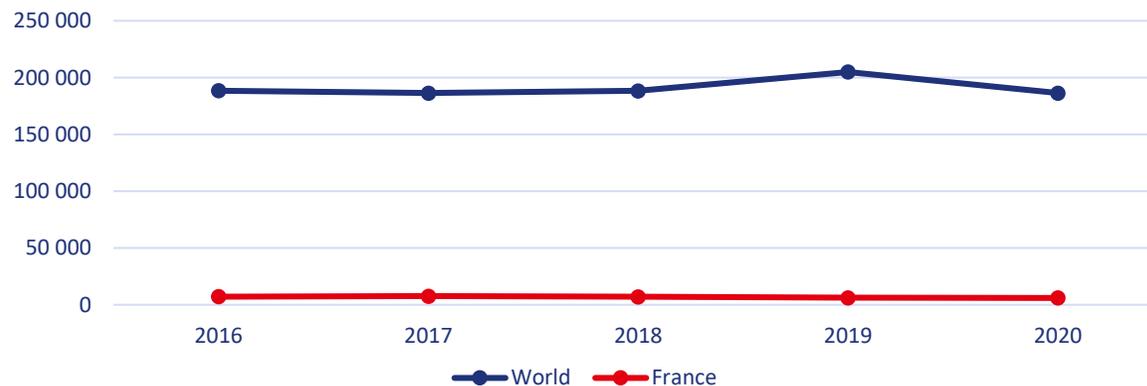
9^e

Place de la France
parmi les fournisseurs

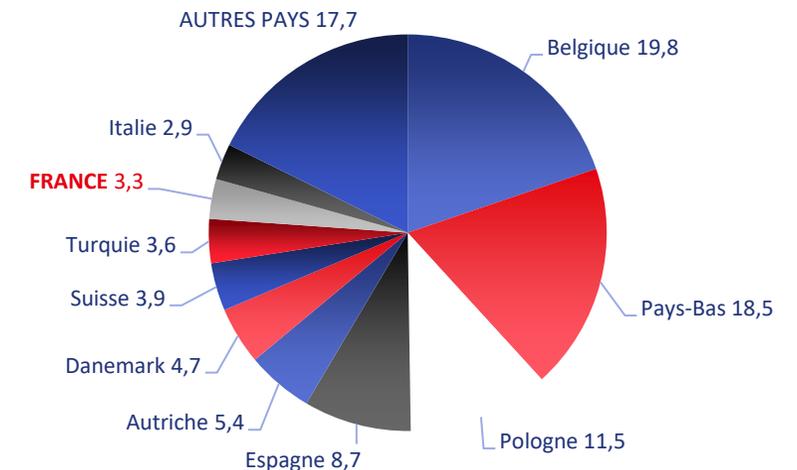
3,3%

Part de marché de la
France en volume

Evolution des importations allemandes de confiserie (2016-2020, T)



Principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2020
(PDM en volume, %)



1. CARACTÉRISTIQUES MARCHÉ ... SNACKS SALÉS



II. IMPORTATIONS ALLEMANDES ET PLACE DE LA FRANCE / SNACKS SALÉS

- ✓ En 2020, les importations allemandes de snacks salés et produits à grignoter (y compris les fruits à coque) ont augmenté de **6,3% en volume** et de **7,3% en valeur** par rapport à 2019.
- ✓ La France arrive en 16^{ème} position avec une part de marché de 1,1% (-16,3%) en volume et en 18^{ème} position avec une PDM de 1,1% (-13,2%) en valeur
- ✓ Le **Top 5 des fournisseurs au niveau mondial**: Pays-Bas (19,4% en volume mais 14,4% en valeur), Turquie (15,5% vol., 18,5% valeur), États-Unis (13% vol., 16,6% valeur), Pologne (7,9% vol., 4,7% valeur), Belgique (4,2% vol., 3% valeur). Ces 5 pays fournissent 60,6% des volumes.

850 793 T

Volume des importations
allemandes

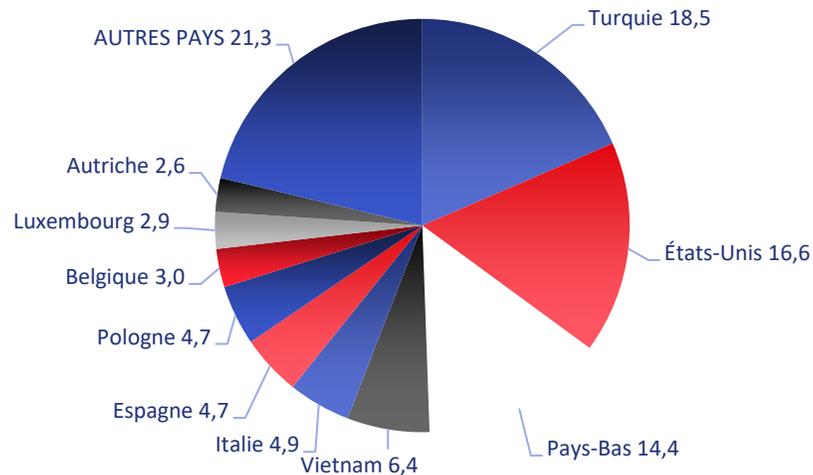
16^e

Place de la France
parmi les fournisseurs

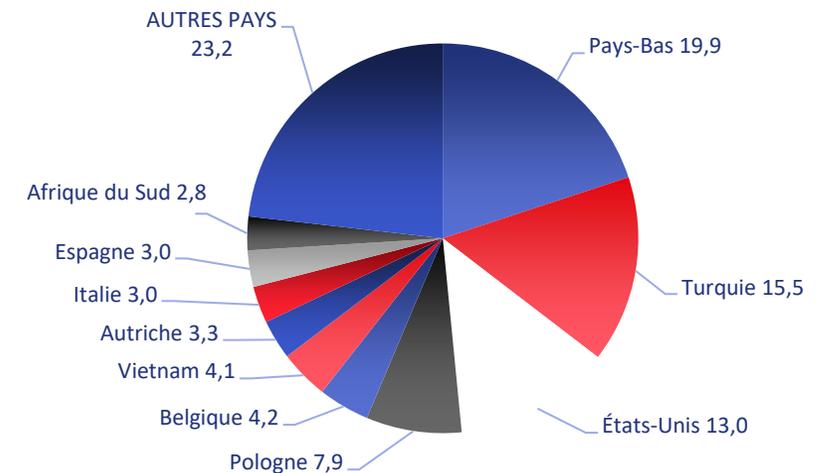
1,1 %

Part de marché de la
France en volume

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2020
(PDM en valeur, %)



Principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2020
(PDM en volume, %)



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ PRODUITS SUCRÉS

III. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE



Allemagne

L'industrie allemande des produits sucrés réalise un CA d'environ 13 Mds €. Positionnement sur tous les niveaux qualitatifs y compris les marques de distributeurs qui réalisent environ 20% du CA. Marques allemandes importantes dans chaque catégorie de produits.



Multinationales

Les multinationales (Nestlé, Mondelez, Mars, Unilever etc.) sont très puissantes, proposant de nombreuses marques incontournables.



Pays-Bas

Leur part dans les importations progresse régulièrement. Offre à prix concurrentiels, innovante ; connaissance profonde du marché allemand. Part de marché tous segments confondus à l'importation à environ 16 %.

NB : des multinationales, mais aussi des producteurs français, possèdent des sites de production aux Pays-Bas.



Pologne

La Pologne est le 7^{ème} producteur agroalimentaire en Europe. Le secteur agroalimentaire polonais est en croissance depuis les années 1990. Equipement industriel performant, coût de production bas. Part de marché à l'importation tous segments confondus à plus de 10%. Très fort dans le segment biscuiterie, chocolaterie et confiserie.



Belgique

Offre à prix concurrentiels, grande capacité d'adaptation aux nouvelles tendances de consommation. Bonne image pour le chocolat. Part de marché à l'importation tous segments confondus : environ 10%.



Etats-Unis

Part de marché à l'importation très volatile sur les dix dernières années (transfert des capacités de production des multinationales) : environ 10% en 2020, tous segments confondus. Numéro 1 pour les snacks salés, fruits secs/à coque.



Italie

Les produits italiens font souvent directement concurrence aux produits français par leur style « méditerranéen ». Ils sont souvent jugés moins chers pour la même qualité. L'offre italienne est forte sur les segments 'snacks salés' et 'biscuiterie'. Forte présence des marques du groupe Ferrero.



Autriche

Autriche : 7^{ème} fournisseur en produits sucrés, PDM à l'importation d'environ 5%, fort dans les segments chocolat et biscuits.



Turquie

Turquie : 8^{ème} fournisseur (4^{ème} sur le segment snacks) ; fournit surtout fruits à coque et fruits secs.



Suisse

Suisse : incontournable pour le chocolat. 2^{ème} position sur ce segment avec environ 18% des parts de marché à l'importation.

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ PRODUITS SUCRÉS

IV. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- **Très bonne image qualitative** de l'offre en produits de confiserie et biscuiterie (nougat, macarons, calissons, biscuits au beurre) tant auprès des consommateurs que des professionnels allemands.
- Une **offre très variée**.
- Des **process de production de qualité** et maîtrisés.
- Dans l'ensemble, de bonnes **qualités organoleptiques**.
- Des **emballages attractifs** visuellement et surfant sur les stéréotypes français.
- Maîtrise de la logistique et proximité géographique.
- Présence commerciale de longue date de nombreux acteurs français

Faiblesses de l'offre française

- **Prix souvent plus élevés** que les offres des pays voisins en raison du coût des matières premières (farine et beurre notamment) ; l'Allemagne reste un marché de prix.
- Des recettes adaptées au marché français, mais qui ne **correspondent pas toujours au goût des Allemands**.
- **Problèmes interculturels** : incompréhensions dues aux différences de consommation alimentaire locale ; attentes des exportateurs français trop élevées (manque de patience, d'adaptation, de flexibilité, de réactivité, de connaissance du marché et de la culture des affaires locale).
- **Logistique souvent mal adaptée** au réseau de la distribution allemande, souvent très hétérogène.
- **Absence de certifications** (IFS ou BRC obligatoire pour la grande distribution).
- **Peu de ressources humaines et financières à consacrer à l'export**. Pas de maîtrise de la langue allemande, voire anglaise. Peu d'implantations terrain pour assurer une proximité commerciale.

Opportunités du marché allemand

- **Prise de conscience** des consommateurs allemands de la qualité des produits alimentaires et montée en gamme du marché.
- **Montée en puissance** continue des produits sucrés avec moins de sucre ou sans sucre, moins de graisse, **produits végétariens, produits végans et biologiques**.
- Les opérateurs de la grande distribution allemande se sentent trop dépendants des grands groupes multinationales et se rabattent sur **les MDD, les marques moins connues, les start-ups, etc.**
- **Pour se différencier de la concurrence, la GD allemande recherche des produits innovants**, souvent proposés par des start-up.
- **L'offre française en produits de *convenience* sains dans le domaine du snacking salé et sucré est très développée et répond aux attentes des consommateurs allemands.**
- Développement du **commerce en ligne** qui offre de nouvelles possibilités de développement.

Menaces du marché allemand

- **La domination de la GD** fait peu à peu disparaître les détaillants spécialisés qui ont plus de possibilités pour référencer des produits de niche.
- Un marché qui reste très **axé sur le prix** ; poids important du discount.
- Concurrence des pays méditerranéens (Italie, Espagne) et concurrence croissante d'autres origines, notamment des pays de l'Est.
- L'engagement fort des professionnels et consommateurs en termes de durabilité entraîne le développement de l'obligation de nouvelles certifications telles que UTZ pour le cacao par exemple.
- **Le marché allemand se gagne dans la durée** : la persévérance et des investissements sont nécessaires pour réussir.

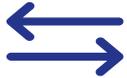
2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ



Logistique depuis la France :

- Les enseignes de la GD importent peu en direct. Toutes disposent de structures logistiques organisées en plateformes régionales. Le nombre de références dans les entrepôts a souvent atteint les limites. Un produit générant de gros volumes de vente peut éventuellement être référencé en centrale.
- **La solution la plus sécurisante est de passer par un importateur-grossiste** (souvent spécialisé dans un circuit et une gamme de produits) redistribuant ensuite l'offre parmi les centrales, les points de vente et les petits opérateurs. Les importateurs-grossistes disposent souvent d'entrepôts (en propre ou chez un transporteur) et livrent, en fonction du produit et des volumes, les entrepôts des enseignes ou les points de vente en direct

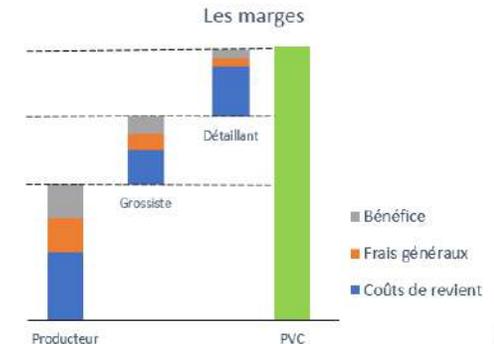


- **TVA** : taxe standard : 19 % ; réduit : 7 % pour produits alimentaires y compris le lait et les boissons à base de lait (mais pas les autres boissons).
- **Étiquetage** : pas de restrictions à l'exportation des produits alimentaires français vers l'Allemagne. Dispositions réglementaires harmonisées au sein de l'UE par le règlement européen 1169/2011 dit « INCO » concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. Comme dans tous les pays, l'étiquetage des produits doit être libellé dans la langue du pays où les produits sont distribués! Contrôle de la conformité légale (par exemple par SGS Institut Fresenius, Eurofins).
- **Loi sur les emballages de vente** (VerpackG, <https://verpackungsgesetz-info.de/en>), en vigueur depuis 2019. Cette législation s'applique à tous les acteurs (y compris les détaillants en ligne) qui introduisent en premier des produits emballés (consumer packed goods) sur le marché allemand et dont les emballages finissent comme déchets chez les consommateurs. NB : acteur qui introduit un produit sur le marché = entreprise responsable des produits emballés au moment du passage de la frontière allemande. Ces acteurs sont obligés de s'inscrire dans le registre national des emballages („Lucid“, www.verpackungsregister.org). Les redevances à payer sont basées sur le type et le poids des matériaux utilisés dans l'emballage. Plusieurs prestataires de service : Belland Vision, DSD GmbH (Grüner Punkt), Interseroh etc.
- **Certifications** : les opérateurs de la grande distribution exigent la certification IFS ou BRC. Un équivalent à ces deux normes est la certification FSSC 22000.



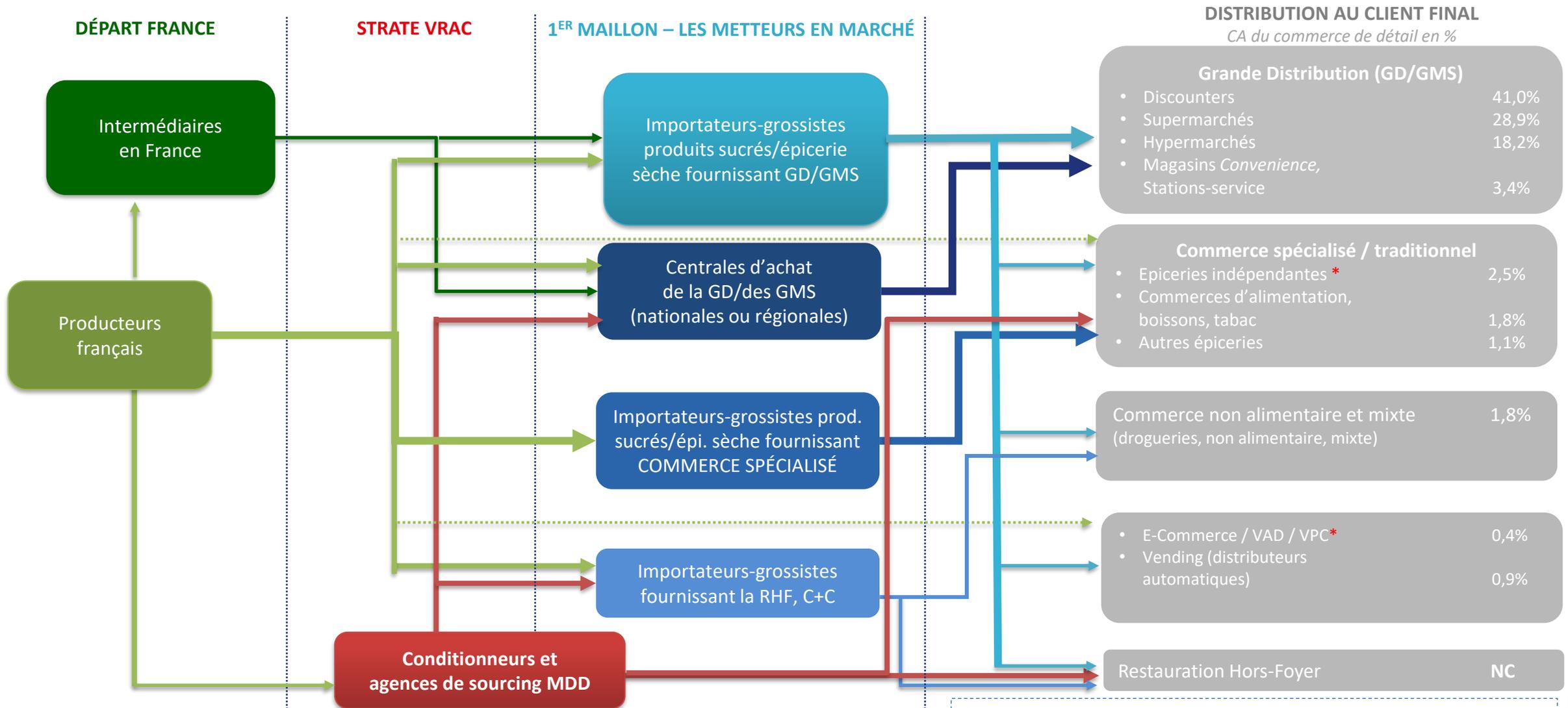
La chaîne de valeur

- **Le montant d'une marge commerciale** est influencé par différents facteurs, par exemple par la situation concurrentielle, les volumes et la rotation d'un produit, la notoriété d'une marque (Top A marque ou pas), la valeur ajoutée d'un produit (bio, végétal ...)
- **Le commerçant cherche un produit avec une bonne marge, aussi bien en % qu'en valeur (EUR), ET une bonne rotation !**
- **Si le prix final est globalement immuable** en raison d'une situation de concurrence acharnée, la marge commerciale ne peut être augmentée que par une baisse du prix d'achat. Si le fournisseur ne peut pas baisser le prix, il peut proposer des **services complémentaires** à son client : un processus de commande simple, des emballages qu'on peut facilement diviser et manipuler, fournir la meilleure documentation possible pour les commerciaux etc.
- **Les activités des intermédiaires (grossiste ou détaillant) ont des coûts.** Une étape des négociations consiste à dresser la liste de leurs activités et à les évaluer. Ces activités pourraient inclure transport, manutention (emballage et déballage), stockage, financement, marketing, vente (éventuellement dans un espace de vente physique) etc.



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION / BISCUITS SUCRÉS, SNACKS BARS, FRUIT SNACKS

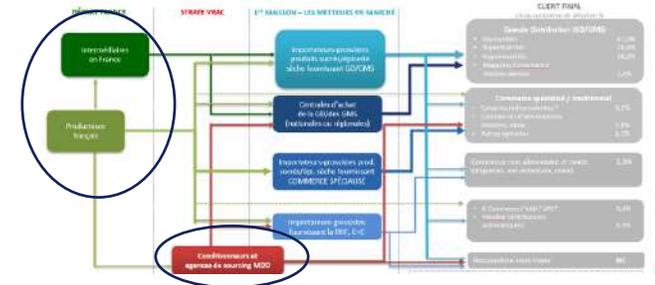


* Ces types d'opérateurs peuvent être le 1^{er} maillon en important en direct certains produits à forte rotation ou des spécialités hors du commun.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• Les canaux possibles : INTERMÉDIAIRES EN FRANCE



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Négociants, agents, grossistes	Nombreux, souvent petits Contribution marginale dans les volumes	<ul style="list-style-type: none"> Permettent notamment à de petits producteurs d'être visibles sur des marchés étrangers. Les opérateurs locaux cherchent à passer outre ce maillon et privilégient s'approvisionner en direct. 	National et dans un circuit de distribution spécifique	<ul style="list-style-type: none"> Prospection, prise de commandes, facturation; , picking, préparation des commandes etc. La marge se calcule en fonction des services proposés. Les agents demandent souvent un fixe mensuel en plus d'une commission 	5 – 20 % En fonction des services

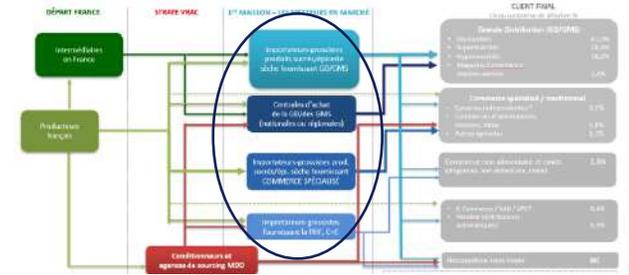
• Les canaux possibles : STRATE VRAC

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
<ul style="list-style-type: none"> Conditionneurs allemands de produits en vrac (Lohnverpackung, Private Labels) Agences de <i>sourcing</i> MDD 	Au moins une vingtaine. P. e. Aktuell, Aldente, Jens Schleicher/Quick Bury, L.W.C. Michelsen, Pico Food, Rexim	<ul style="list-style-type: none"> recherchent souvent le prix le plus bas pour proposer de gros volumes sous une marque spécifique. proposent différents formats de conditionnement 	national	<ul style="list-style-type: none"> Logistique : importation, service de stockage et d'expédition. Création de marques, conditionnement sous MDD ou sous leur propre marque (Rexim, L.W.C. Michelsen, Aldente). Concepts d'emballage sur mesure, tailles d'emballage (de 10 g à 10 kg) dans tous les formats de sachets courants, emballage manuel individuel (Rexim). 	10 – 45 % En fonction des volumes et des services

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : 1^{ER} MAILLON – LES METTEURS EN MARCHÉS

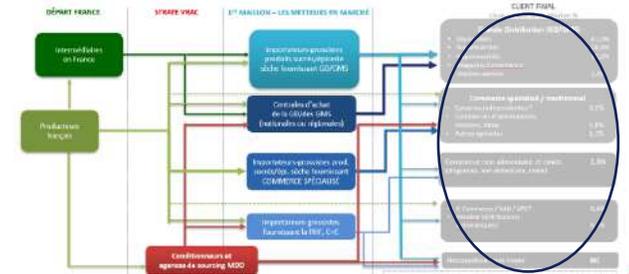


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Importateurs-grossistes spécialisés produits sucrés ou épicerie sèche fournissant GD/GMS	Une 40aine GENUPORT, TOP FOOD	<ul style="list-style-type: none"> Sont fortement appréciés pour leur services logistiques Cherchent à faire des volumes pour fournir notamment la GD. Sont incontournables sur le marché grâce à leurs contrats d'exclusivités pour des marques 	National	Importation, stockage, livraison des magasins, prospection du marché par des agences commerciales, campagnes de communication et marketing.	20 – 45 %
Centrales d'achat de la GD/GMS (nationales et régionales)	Environ 90, forte concentration, les TOP 5 réalisent plus de 75% du CA	<ul style="list-style-type: none"> Approvisionnement en direct possible pour MDD ou produits à forte rotation. Approvisionnement en flux tendu pour les spécialités. 	National ou régional	<ul style="list-style-type: none"> Création de marques distributeurs (MDD) Négocient des tarifs à l'année avec la mise en place d'un plan d'action commerciale. 	Marque : 40 – 60 % MDD : 30 – 40 %
Importateurs-grossistes spécialisés produits sucrés ou épicerie sèche fournissant le COMMERCE SPÉCIALISÉ	Une 40aine CHOCO GOURMET, IMV SPEZIALITÄTEN, LE TERROIR ..	<ul style="list-style-type: none"> ciblent en particulier le commerce spécialisé 	National	Sélection d'une gamme de spécialités, importation, stockage, distribution des produits aux détaillants, services de conseil.	25 – 45 %
Importateurs-grossistes fournissant la RHF, en partie avec C+C	Environ 100 dont la plupart régionaux	<ul style="list-style-type: none"> Importent peu de produits sucrés en direct une gamme restreinte de produits sucrés des grandes marques 	Surtout local ou régional.	Importation, stockage, livraison des restaurants	Grossistes : 25 – 45 % C&C : 30 – 60 %

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : DISTRIBUTION AU CLIENT FINAL

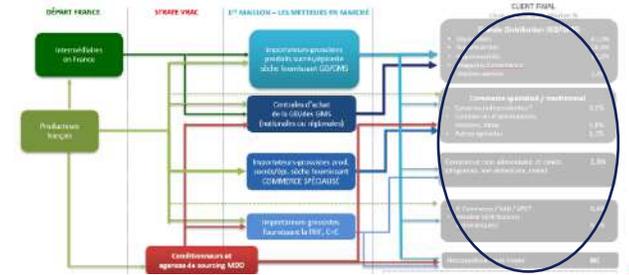


Typologie / PDM	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Grande Distribution	<i>Les Top 4 groupes (EDEKA, SCHWARZ (avec Kaufland et Lidl), REWE et ALDI) réalisent 75% du CA de la GD au total</i>				
Discounts <i>41% du CA biscuiterie</i>	Très concentré autour de ALDI, LIDL, NETTO, PENNY	<ul style="list-style-type: none"> attirent les clients avec des offres attractives à prix abordables MDD ou marques réputées 	National	Forte rotation des produits, semaines thématiques	Marque : 30 – 45 % MDD : 25 – 45 %
Supermarchés <i>28,9% du CA biscuiterie</i>	Très concentré autour de EDEKA, REWE, KAUFMANN, GLOBUS, FAMILA	mettent en avant marques et MDD	National, régional		Marque : 10 – 60 % MDD : 30 – 40 %
Hypermarchés <i>18,2% du CA biscuiterie</i>	KAUFMANN, GLOBUS, EDEKA, REWE	Surfaces plus grandes – plus de références produits	National, régional	Offre de produits plus grande	Marque : 10 – 60 % MDD : 30 – 40 %
Magasins de convenance, stations-service, kiosques <i>3,4% du CA biscuiterie</i>	Plusieurs milliers REWE TO GO	<ul style="list-style-type: none"> proposent quelques produits pour le snacking pour voyageurs et jeunes privilégient les marques réputées et les petits formats 	Local, national	Horaires d'ouverture flexibles, petits formats	50 – 65 %
Commerce spécialisé					
Épiceries indépendantes <i>2,5% du CA biscuiterie</i>	Atomisé, entre 500 et 1000 points de vente	Ciblent les amateurs de produits haut de gamme. S'approvisionnent en partie en direct et jouent ainsi le rôle d'importateur.	Local, régional	Vente en ligne au niveau national, colis cadeaux, conseil et dégustation en magasin.	30 – 100 %
Commerce d'alimentation, boissons, tabac <i>1,8% du CA biscuiterie</i>	Plusieurs milliers de pdv ; Chaine de magasins spécialisée en produits sucrés Arko/Hussel avec environ 300 filiales.		Local, régional		50 – 65 %
Autres épiceries <i>1,1% du CA biscuiterie</i>			Local, régional		30 – 100 %

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : DISTRIBUTION AU CLIENT FINAL (SUITE)



Typologie / PDM	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Commerce non alimentaire / mixte		1,8% du CA biscuiterie			
<ul style="list-style-type: none"> • Commerce mixte, Drogueries • Commerce non alimentaire 	Drogueries : DM-Drogeriemarkt, ROSSMANN, MÜLLER, Budni	<ul style="list-style-type: none"> ▪ misent sur l'achat impulsif de produits sucrés et les placent à proximité des caisses. 	National, régional, local		20 – 25%
Vente au détail hors magasin					
E-Commerce / Vente à distance <i>0,4 % du CA biscuiterie</i>	Plusieurs centaines. WORLD OF SWEETS	Forte progression sur un niveau bas. S'approvisionnent en partie en direct et jouent ainsi le rôle d'importateur.	National	Pick & Mix, produits saisonniers, marques internationales réputées, innovations, grand nombre de références qui ne sont souvent pas disponibles dans le commerce stationnaire.	25 – 45%
Vending (distributeurs automatiques) <i>0,9 % du CA biscuiterie</i>	Environ 1000 opérateurs GEILE, ARAMARK, SELECTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Très atomisé avec environ 92 100 distributeurs pour snacks et produits alimentaires (hors boissons) 	Régional, national	80% des distributeurs automatiques se trouvent dans des entreprises	?
Restauration hors foyer					
Restaurants de tout type, bars, salons de thé	Plusieurs milliers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ font appel à différents grossistes 	Local	Biscuits ou chocolats emballés individuellement	45 – 60 %

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS



Auto-évaluation critique : **L'autoréflexion**, une condition préalable essentielle.

Les premières questions que vous devez vous poser : - Pourquoi cherchez-vous à exporter ? - Avez-vous fait vos devoirs sur votre marché intérieur ? - Quelle est votre approche commerciale : marque de distributeur ou marque de fabrique ? - Quelle est votre proposition de vente unique (USP) ? - Vos arguments sont pertinents pour le marché ? - Combien êtes-vous prêt à investir ? - Où votre marque/produit a-t-il connu le succès dans le passé ? - Etes-vous informé sur votre marché cible (taille, offre existante, cible de consommateurs) ? - Le lancement de votre marque sera-t-il difficile ? - Toutes les parties concernées peuvent-elles gagner de l'argent avec votre marque ?



Proposer une **offre attractive** :

- **Valeurs ajoutées** des produits proposés → p. e. goût et sensation en bouche hors du commun, naturel, artisanal ... Travailler des concepts sur mesure et adaptés aux tendances actuelles ainsi qu'aux attentes et pratiques de l'opérateur ciblé.
- **Reconnaissance de la marque** → identité/positionnement de la marque cohérent(e)
- **Qualité** → Haute qualité, la montée en gamme, le « *trading up* »,
- **Originalité** → Authenticité et crédibilité
- **Prix cible** → Rapport qualité/prix : premium mais abordable. Structure de prix correspondant au canal de vente. Valeur et pas seulement "bon marché". - Allemagne = marché de détail européen avec le niveau de prix le plus bas pour les produits alimentaires.
- **Packaging écoresponsable** (moins de cartons, moins de plastique ...) pour séduire les opérateurs cherchant à réduire leur empreinte carbone.



Gagner la **confiance** des professionnels :

- Consacrer suffisamment de **ressources humaines et financières** à l'export.
- Se faire **une image et une réputation** grâce à une qualité irréprochable de sa documentation et ses produits, un travail de suivi exemplaire, la tenu de ses engagements et le respects des délais et échéances.
- Consulter la **presse spécialisée** pour rester informé des évolutions du marché.
- Trouver les bons maillons en **restant cohérent avec la taille de son entreprise, sa philosophie et les volumes disponibles**.
- **Rester patient** : Les importateurs sont fidèles à leurs fournisseurs et s'assurent de trouver le bon partenaire pour travailler avec lui sur la durée.



Jouer la **carte service +** dans la chaîne de valeurs :

- S'engager à participer 1-2 fois/an aux nombreux événements et portes-ouvertes mis en place par les opérateurs.
- **Renforcer l'interactivité** en proposant des échanges réguliers avec les clients (dégustations, visite de la production etc.).
- Proposer du **contenu de qualité** (fiches techniques, petite histoire et anecdotes, photos HD) pour enrichir les sites marchands des partenaires.
- **Réactivité** dans la préparation des commandes pour optimiser les délais de livraison et contribuer à l'objectif du zéro stock chez les clients.

3. ÉTUDE DE CAS : Biscuit sucré dans GMS hors discount

Du prix départ producteur, via 1 ou 2 intermédiaires, au prix consommateur TTC.

Exemple: Etui de biscuits au beurre, prix moyen pour 100g, environ 1,75 EUR TTC

Catégorie		Hypothèse haute		Hypothèse basse	
		Pourcentage	Valeur €	Pourcentage	Valeur €
Prix départ EXW ou FCA (Coût de revient du producteur)			1,08		0,16
Transport/unité de vente (à titre d'exemple)	+		0,07		0,07
Prix de vente franco (DAP livrées à destination finale)	=		1,15		0,23
Frais publicitaires (5 – 10 %) ¹	+	0%	0,00	0%	0,00
Prix de vente facturé	=		1,15		0,23
Majoration grossiste 20-45% (coût de fonctionnement, expédition, bénéfice, etc.)	+	41%	0,47	41%	0,09
Prix de vente du grossiste au détaillant franco ²	=		1,62		0,32
Majoration détaillant GMS 38-60%, Commerce spécialisé 40% à 100 %	+	61%	0,99	61%	0,20
Prix de vente du détaillant HT	=		2,61		0,52
TVA produits alimentaires en Allemagne	+	7%	0,18	7%	0,04
Prix de vente du détaillant au consommateur TTC	=		2,79€/100g		0,56€/100g Étui de 200 g

¹ Eventuellement prévoir des rabais et des « frais publicitaires » (Werbekostenzuschuss, WKZ).

² Votre tarif DDP pour un détaillant devrait être à peu près le même que le prix de vente d'un grossiste au détaillant. Cela laisse une marge si un grossiste intervient.

“ Les marges dépendent de nombreux critères comme par exemple de la catégorie de produits, de la croissance de la catégorie, des volumes, de la qualité (premier prix ou premium), du budget publicitaire du producteur.

Seuls les marques leaders et les articles phares permettent des marges plus faibles.

Les rayons sont pleins. Il faut comparer ses produits aux produits présents et il faut évaluer si le prix de mon produit correspond aux produits existants.

Une méthode simple pour vérifier si votre prix départ est bon, est de diviser le prix au rayon par 3. ”

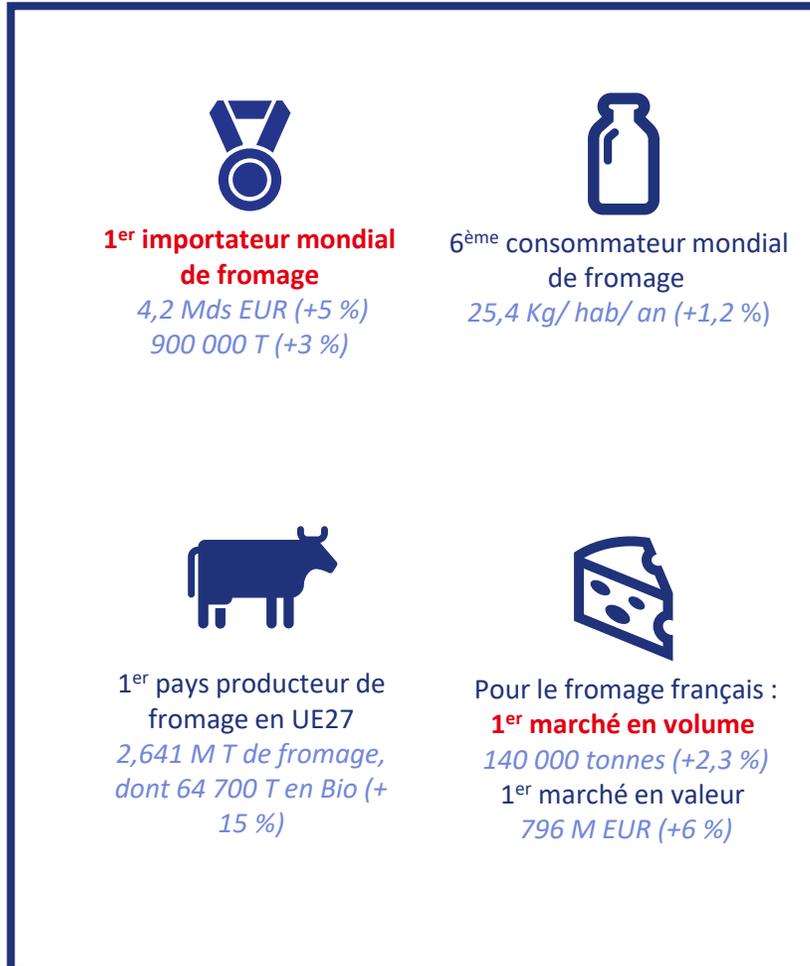
TÉMOIGNAGE DES IMPORTATEURS

Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export

Filière Produits laitiers / Fromages Allemagne
2021

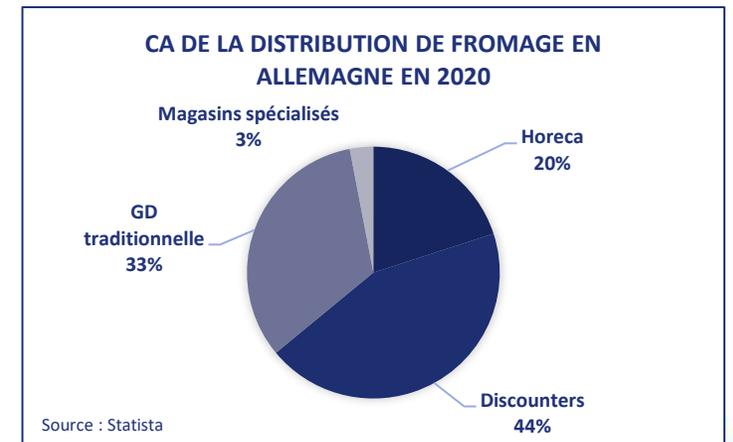
1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DU FROMAGE

I. TAILLE DU MARCHÉ



Source : Deutsche Milchverband, GTA connect, Statista, / année 2021

- **Consommation** : en Allemagne, la consommation de fromage est en hausse continue depuis une dizaine d'années. 2020 est une année record avec 2,112 MT de fromage consommées. Les consommateurs allemands plébiscitent les fromages à pâte demi-dure (7,9 kg avec en tête des ventes le Gouda), les fromages à pâte filée et frais (10,9 kg), les fromages à pâte molle (2,4 kg) et les fromages à pâte pressée (2,1 kg).
- **Production** : L'Allemagne est un important producteur laitier avec un peu plus de 54 000 exploitations pour un total de 3,8 M vaches laitières. L'industrie laitière a réalisé un chiffre d'affaires de 27,2 Mrds EUR en 2020, sa production de fromages s'est élevée à 2,641 MT. Les principaux types de fromages fabriqués sont les fromages à pâte demi-dure, les fromages frais et les pâtes filées avec, comme best-sellers, respectivement le Gouda et l'Edamer, le Schichtkäse (fromage blanc de type Quark), la Mozzarella. Le taux d'autosuffisance alimentaire est stable depuis une dizaine d'année, se maintenant à 125 %. Les exportations de fromages représentent la moitié de la production (1,314 MT), le taux d'auto-provisionnement est stable à 125 %.
- **Import** : Les principaux pays fournisseurs de l'Allemagne en fromages sont les Pays-Bas (300 000 t), la France (137 000 t), le Danemark (107 000 t), l'Autriche (82 000 t) et l'Italie (80 000 t). L'Allemagne est de loin le 1^{er} marché export pour la filière française, représentant 20 % du total exporté. Les principaux types de fromage importés en Allemagne sont les fromages à pâte demi-dure (405 000 t), fromages frais et à pâte filée (164 000 t), les fromages à pâte pressée (150 000 t) et les fromages à pâte molle (85 000 t). Les principaux fromages français importés sont le Brie, les fromages frais, de brebis, l'Emmental, etc.
- **Distribution** : 80 % du fromage est commercialisé dans le commerce de détail pour un chiffre d'affaires de plus de 8 Mrds EUR (dont 900 M EUR dans le rayon à la coupe). Trois groupes français font partie des 10 principaux acteurs du secteur : Savencia (2nd), Bel (6^{ème}) et Lactalis (7^{ème}). Le secteur Horeca concerne essentiellement des fromages d'entrée et moyen de gamme utilisés dans le cadre de préparations cuisinées.



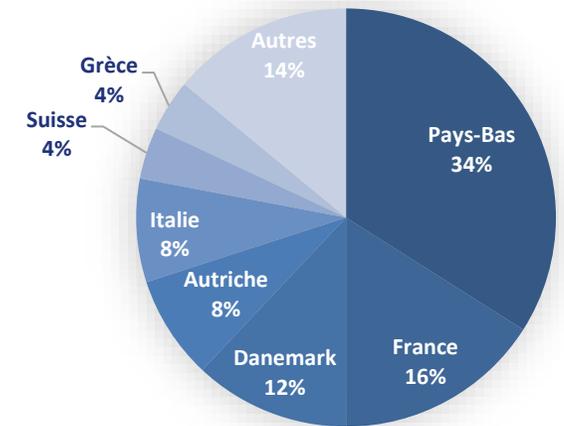
1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France

- Allemagne**
 - Importante production locale notamment de fromages frais et de fromages à pâte demi-dure.
 - Consommation de produits locaux en hausse. Le commerce de détail soutient cette tendance avec la mise en avant de l'offre régionale (même si il s'agit d'une production industrielle), notamment chez les discounters.
 - 60 industriels produisent 98% des volumes (DMK Deutsches Milchkontor, Müller, Hochland). La production artisanale demeure marginale et peut encourager certains consommateurs qui sont à la recherche de produits authentiques avec des goûts plus marqués à se tourner vers les produits étrangers.
 - Des produits compétitifs notamment sur les créneaux d'entrée de gamme pour le discount et le canal horeca (LS).
- Pays-Bas**
 - Premier partenaire commercial, notamment spécialisé dans les fromages à pâte demi-dure (Gouda, Edamer, etc.).
 - Bon rapport qualité prix. Offre qui s'adapte à tous les créneaux de prix, de l'entrée de gamme jusqu'au haut de gamme.
 - Offre adaptée au goût des consommateurs allemands : doux, les saveurs plus « clivantes » restent marquées très légèrement (piquant, acidité, goût de lait cru), formats pratiques (tranché, à emporter), etc.
 - Esprit commercial, rigueur, innovations (ex : goûts et couleurs « exotiques »), actions de communication notamment sur les tendances (bien-être animal).
- Danemark**
 - Un important producteur de fromage qui s'appuie sur de grands acteurs industriels (ARLA, Nordex Food).
 - Spécialisation dans des fromages tranchés, fromages frais. Bon rapport qualité-prix.
 - Proximité géographique et interconnexions économiques.
- Italie**
 - Forte notoriété des fromages italiens et du savoir-faire traditionnel.
 - Présence de tous les types de fromages italiens : Parmigiano, Grana, Mozzarella, Ricotta, Pecorino, Gorgonzola, etc.
 - Réputation et dynamisme commercial entretenu par des structures de promotion (Consortium Parmigiano Reggiano).
 - Cuisine italienne largement connue des Allemands et qui fait partie des habitudes alimentaires (restaurants, vacances).
- Autriche**
 - Réputation de produits de qualité, fromages à pâte dure et demi-dure.
 - Une stratégie de communication de la filière organisée au niveau national par un acteur public unique (l'AMA, AgrarMarkt Wirtschaft).
 - Proximité géographique et culturelle. Interconnexions économiques.
 - Des opérateurs structurés et dynamiques sur le marché allemand (Berglandmilch, Nöm, Salzburg Milch).
- Suisse**
 - Importation de fromages à pâte demi-dure ou pâte pressée (Appenzeller, Gruyère, Emmentaler, etc.).
 - Réputation de qualité et pénétration continue des fromages suisses dans les rayons, notamment durant l'hiver avec la promotion de spécialités fromagères comme la fondue / raclette ou de plateaux de fromages (Noël).
 - Une agence unique s'occupe de la promotion à l'export, Switzerland Cheese Marketing GmbH.
 - La communication s'appuie sur le volet traditionnel et artisanal.

PDM DES IMPORTATIONS DE FROMAGES EN 2020 (EN VALEUR)



Source : GTA connect



Site de promotion des marques de la société Savencia – une réussite en termes de communication et d'accompagnement des consommateurs allemands

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- 2^{ème} fournisseur de l'Allemagne en fromage. L'offre française est incontournable pour approvisionner le marché allemand.
- Reconnaissance de l'offre française : qualité reconnue, importante variété de fromages (tous types de pâtes et goûts).
- Notoriété des principales variétés de fromages français (Camembert, Brie, etc.). La France est symboliquement le pays du fromage pour les Allemands.
- Peu de concurrence sur le segment des pâtes molles sur le marché allemand.
- Très bonne implantation des groupes français avec des filiales de production et de commercialisation.
- Maîtrise de la logistique, centralisée à Rungis, qui facilite l'export également pour les petites fromageries.
- Savoir-faire traditionnel ou innovant de la production française répond aux tendances du marché allemand : recherche de produits de terroir et authentiques, bien-être animal, bio, sans conservateur, sans additif, sans lactose, riche en protéines, allégé, etc.

Opportunités du marché allemand

- Importation de fromage à la hausse depuis des années. La consommation va également à la hausse.
- Opportunités de communication sur le « pairing » (accords fromage avec vin, miel, fruits, confitures, etc.)
- Opportunités sur le segment snacking pour une consommation à domicile, dans le cadre familial et de rencontres entre amis (produits d'apéritif).
- Des actions de communication sur l'offre française dans la presse spécialisée à l'initiative d'importateurs spécialisés et de filiales françaises, notamment sur les fromages AOC et des marques fortes (ex : Fol Epi)
- GD traditionnelle: recherche de fromages à forte valeur ajoutée pour la vente à la coupe ; opportunité pour les fromages français moyen et haut de gamme, laits crus, AOC, fromages fermiers, etc.
- Discount: montée en gamme grâce à une offre de frais emballé qui offre des opportunités pour les fromages français à pâte dure / pressée, fromages pasteurisés à DLC longue et des variétés connues.
- Intérêt grandissant pour les fromages de chèvre (nature ou avec des recettes aux herbes, etc.).
- Fort intérêt des opérateurs allemands pour recevoir de nouvelles offres – à la recherche de concepts innovants.
- Revalorisation du *Abendbrot* allemand, la traditionnelle planche de charcuterie et de fromage consommée le soir.

Faiblesses de l'offre française

- Niveau de prix souvent supérieur à l'offre concurrente, locale et étrangère.
- Relative faible connaissance des spécialités régionales et AOC.
- Manque de préparation / investissement à l'export : étiquetage, personnel dédié à l'export, veille du marché, démarchage, communications BtoB / BtoC, certifications IFS / QS (incontournable pour la GD), etc.
- Moins d'innovations proposées en comparaison aux autres pays concurrents (Pays-Bas notamment).
- Besoin de communication auprès des consommateurs allemands (recettes, expliquer les goûts et les histoires des fromages, moments de consommation, accords fromages / vin, etc.).
- Faible engagement (financier) dans des actions marketing/ promotionnelles ou participation à des salons contrairement aux concurrents (ex : Autriche ou Suisse à travers des agences nationales).
- Pas de communication commune de la filière française.

Menaces du marché allemand

- Forte présence et dynamisme commercial des concurrents étrangers.
- Augmentation des PDM de l'Autriche et de l'Italie sur les segments des pâtes dures et demi-dures.
- Omniprésence de la restauration italienne / culture italienne qui contribue à populariser les fromages italiens.
- Forte concurrence entre les importateurs, rendant la distribution au niveau national parfois difficile pour des produits nouvellement référencés.
- Contrat d'exclusivité exigé par certains importateurs, pouvant freiner le développement sur le marché (bien étudier les zones d'action des distributeurs et convenir d'exclusivité régionale a minima).
- Crainte de certains opérateurs de commercialiser des fromages au lait cru (contrôles sévères des autorités allemandes)
- Certaines enseignes privilégient uniquement les produits à DLC longue et à forte rotation.
- Difficultés de prononciation de certains fromages français pouvant être un frein au référencement.
- Marché très axé sur le prix.
- Coûts élevés du référencement en GMS (participation aux actions promotionnelles et de communication)

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. ACCÈS AU MARCHÉ



Logistique depuis la France

- Le commerce de fromage de la France vers l'Allemagne se fait exclusivement par camion. Des transporteurs (ex : Nagel, Stef, etc.) voire certains importateurs (ex : Fromi) sont spécialisés dans le secteur et s'occupent des formalités d'accompagnement. Ils peuvent proposer un service de groupage (centralisation à Rungis ou en Alsace le plus souvent).
- La base de calcul reste la vente à la palette / demi-palette.
- Une nouvelle loi sur les emballages en Allemagne est entrée en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2019 avec notamment la création d'un registre national des emballages et le contrôle externe de la déclaration, exclusivement par des experts agréés et assermentés (commissaires aux comptes, conseillers fiscaux ou comptables enregistrés sur ce registre).



Réglementation, TVA

- Il n'y a pas de restriction réglementaire pour les produits laitiers et les fromages originaire de France vers Allemagne. La réglementation est harmonisée au sein de l'Union européenne.
- Les contrôles sanitaires sont néanmoins fréquents concernant les spécialités au lait cru.
- Une TVA allégée de 7 % est appliquée sur la vente des produits laitiers et du fromage.



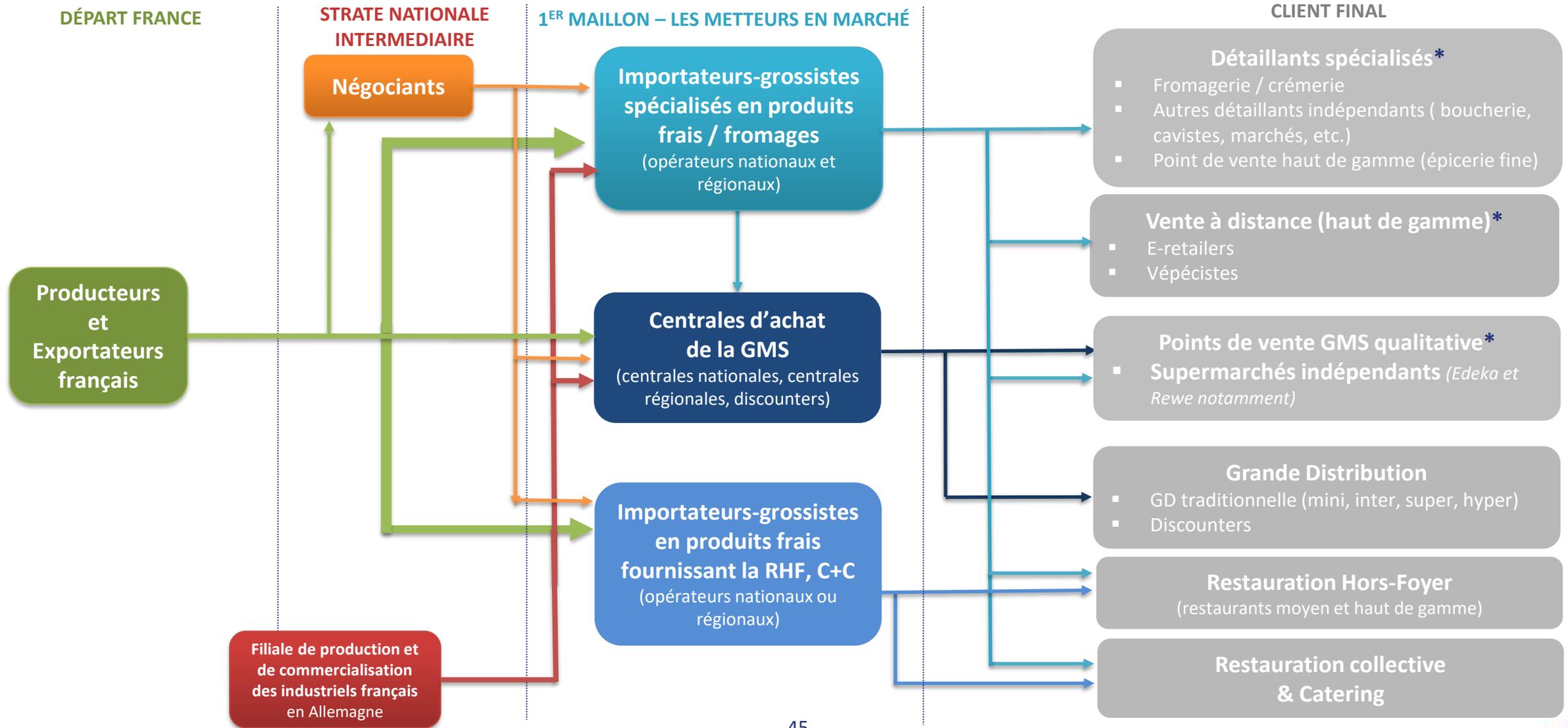
Des opportunités variées

- Offre à la coupe dans le Retail : en perte de vitesse par rapport au libre-service emballé. Néanmoins, ce rayon reste très dynamique et rémunérateur dans les magasins de la GMS traditionnelle et notamment chez les indépendants. Intérêt pour les fromages à forte valeur ajoutée et qui attirent l'attention du client (milieu et haut de gamme, chèvre, lait cru, AOC, fromages fermiers, truffe, etc.). Effort important à entreprendre en termes de « transmission des connaissances » (formation du personnel de vente, communication, livrets d'information, accord mets-vins) vis-à-vis des vendeurs et par-delà des consommateurs.
- Offre en libre-service dans le Retail : gagne sans cesse en importance, dans la GMS traditionnelle tout comme chez les discounters qui ont fortement investi ce rayon (MDD). Intérêt pour les fromages à pâte pressée et frais, DLC longue, pasteurisés, bio, innovants (fleurs, graines), solution convenience (tranchés, snacking, pique-nique, à picorer), etc.
- Restauration commerciale : les opportunités existent avec le développement de « bistros » à la française et de restaurants haut de gamme (env. 300 restaurants étoilés). Le plateau de fromage se développe (*pairing* chez les cavistes, apérib / aperitivo, *afterwork*, etc.).
- Restauration collective : recherche des produits industriels à prix compétitif (entrée de gamme, formats bloc, meule, grands formats, etc.). C'est également le cas de l'industrie, qui se fournit notamment chez des acteurs allemands, néerlandais et danois.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION

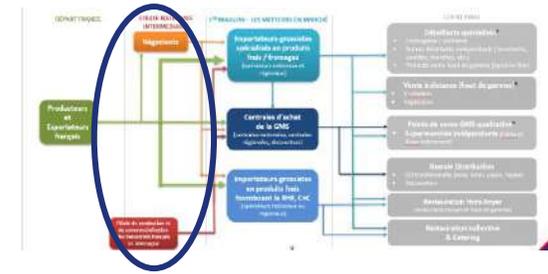
* Ces types d'opérateurs peuvent être le 1^{er} maillon car il leur arrive d'importer en direct certains produits haut de gamme (détaillants spécialisés + vente à distance) ou à forte rotation destinés au segment milieu ou entrée de gamme (GD qualitative). Pour le on-trade, cette pratique est très marginale.



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : INTERMÉDIAIRES EN Allemagne

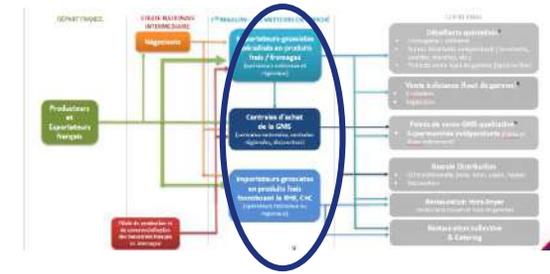


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Agents	Peu nombreux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonnes connaissances du marché et des acteurs-clés. ▪ Coût non négligeable sur la marge 	Fédéral	L'agent commercial est particulièrement utile dans le cadre de négociation avec la GD et les industriels. Prospection, portefeuille diversifié, négociation des prix, participation aux appels d'offre, présence en Allemagne.	5 - 15%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

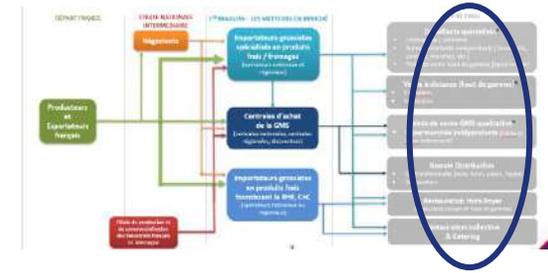
LES CANAUX POSSIBLES : 1ER MAILLON – LES METTEURS EN MARCHÉS



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Importateurs-grossistes spécialisés dans la filière fromage et / ou produits frais	Env. 35			On peut considérer l'importateur comme un partenaire. Ce dernier bénéficie d'un portefeuille de clients diversifiés qui facilitera l'entrée sur le marché	
<ul style="list-style-type: none"> Grossistes nationaux Grossistes régionaux 	<p>Il s'agit majoritairement d'acteurs avec une activité régionale / multi-régionale</p> <p>15 grossistes plus particulièrement spécialisés dans le fromage</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recherche des produits de spécialité / de niche destiné au segment milieu et HDG / innovations Recherche des produits à volume / forte rotation destiné au segment entrée ou milieu de gamme / recettes convenance La majorité fournissent à la fois la GD et la RHF (en direct ou via les grossistes spécialisés RHF ou les C&C) 	Fédéral / régional	<p>Optionnel : Découpe et emballage, Affinage</p> <p>Stockage et livraison</p> <p>Création de marques</p> <p>Traduction et marketing</p> <p>Communication : média, réseaux sociaux, PLV et animations en magasins. → Peut participer à ces coûts publicitaire.</p> <p>Service de conseil (optimisation des ventes, conseils marchés, développement de produits)</p> <p>Formation du personnel des GMS / RHF pour présenter les produits</p> <p>Certains disposent d'un site de vente en ligne aux particuliers / magasin détaillant comme activité annexe</p>	20 – 40 %
Centrales d'achat de la GMS (nationale et régionale)	Une trentaine	<ul style="list-style-type: none"> Objectif : faire du volume / rotation Prévisionnel sur les ventes La GD dispose de ses propres sites de transformation / conditionnement / stockage 	Fédéral ou régional	<p>Création de marques distributeurs</p> <p>Stockage et livraison,</p> <p>Communication : supports pour prospectus, PLV en magasin,</p> <p>Services de conseil (optimisation des ventes)</p> <p>Pour un travail en direct : maîtrise de la logistique, certification (IFS, QS)</p>	20 – 30 %
Importateurs-grossistes en produits frais fournissant la RHF, C+C	Env. 140. opérateurs nationaux et régionaux	<ul style="list-style-type: none"> Recherche des produits entrée, milieu et haut de gamme. 	Régional ou fédéral	<p>Stockage et livraison</p> <p>Communication (notamment pour les C&C)</p> <p>Services de conseil</p>	25 – 35 %

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)



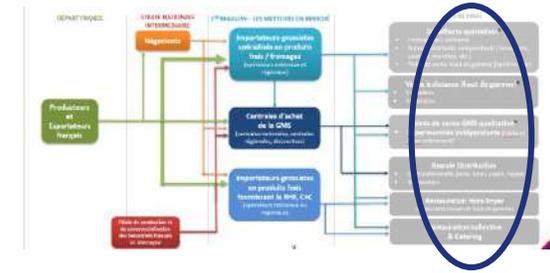
Les canaux possibles : CLIENT FINAL

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Détaillants spécialisés					
<ul style="list-style-type: none"> Fromagerie / crémeries / détaillants indépendants 	Env. 3 000	<ul style="list-style-type: none"> Offre diversifiée (notamment des fromages haut de gamme, goûts innovants, lait cru, etc.) Ouverture sur les produits étrangers reconnus et innovants 	Local	Service de proximité auprès d'une clientèle fidélisée Conseils particuliers / qualitatifs Se fournissent en local ou auprès des importateurs-grossistes régionaux / nationaux.	40 – 60 %
<ul style="list-style-type: none"> Épiceries haut de gamme 	1 500 / 2 000 disposent de rayon frais / découpe	<ul style="list-style-type: none"> Offre variée, haut de gamme Ouverts aux produits d'exception, étrangers notamment 	Local	Service de proximité, image de qualité voire d'exclusivité, offre premium.	
Vente à distance					
<ul style="list-style-type: none"> Vépécistes E-retailers 	Une dizaine	<ul style="list-style-type: none"> En progression, notamment depuis le début de la crise du covid Vaste choix, belle place à l'offre française, mais importent peu en direct et sur des produits bien spécifiques (si volume, exclusivité) 	Fédéral voire international (zone DACH)	Création de marques (private label), travail éditorial (contenu et photos), newsletters, conseil en ligne, coffrets cadeaux, livraison, goodies joints aux commandes, recettes, livraisons gratuites et rapides.	30 – 60%
Points de vente GMS qualitative					
<ul style="list-style-type: none"> Supermarchés indépendants 	Environ 5 000 (dont 3 800 indépendants EDEKA)	<ul style="list-style-type: none"> cherchent à se démarquer des autres enseignes de la GD et référencent ainsi des produits d'autres fournisseurs et de nature différentes, notamment du haut de gamme et des innovations. Plus grande variété, belle place du rayon fromage à la coupe 	Régional	Newsletters et réseaux sociaux. Conseil (optimisation des ventes). Actions de promotions et de communication ciblée. Livraison à domicile ou en magasin.	15 – 30%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

Les canaux possibles : CLIENT FINAL



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Grande Distribution					
<ul style="list-style-type: none"> Supermarchés et hypermarchés 	Edeka, Rewe, Kaufland, Globus,	<ul style="list-style-type: none"> Mise en avant des marques et MDD. Développement de nouveaux produits (haut de gamme, innovations) 	Fédéral	Création de MDD (produit à rotation) et de marques (notamment avec les magasins indépendants, ex : Edeka Zurheide), actions saisonnières, communication et animation en magasin, site de vente en ligne avec service de livraison / drive.	10 – 25%
<ul style="list-style-type: none"> Discounters 	Aldi, Lidl, Netto, Penny	<ul style="list-style-type: none"> Produits abordables. Démarche de <i>premiumisation</i> saisonnière (ex : plateaux de fromages haut de gamme pour les fêtes de Noël) 	Fédéral voire international	Forte rotation des produits, actions de promotion thématiques, création ou intégration à des marques.	10 – 20%
Restauration Hors-Foyer					
<ul style="list-style-type: none"> moyen de gamme 	Plusieurs milliers	<ul style="list-style-type: none"> Développement du concept « bistro » avec des planches de charcuterie / fromages 	Local	Intérêt pour une offre classique, locale et étrangère. Se fournit auprès des importateurs-grossistes spécialisés en fromages.	50 – 80%
<ul style="list-style-type: none"> haut de gamme 	310 restaurants étoilés (dont 101 proposent de la cuisine française)	<ul style="list-style-type: none"> recherchent des vins atypiques et des exclusivités. font appel à différents grossistes. travaillent en direct pour les cuvées coup de cœur. 	Local	Intérêt pour une offre « atypique », haut de gamme et traditionnelle. Se fournit auprès des importateurs-grossistes spécialisés en fromage (ex : Fromi).	
<ul style="list-style-type: none"> Restauration collective & Catering 	9 000	<ul style="list-style-type: none"> Recherche des produits entrée de gamme. Tendance récente à la recherche de produits milieu de gamme / bio (impératif santé) 	Local	Se fournissent via des importateurs-grossistes / industriels. Pas de communication particulière sur les produits étrangers.	15 – 25%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS

Proposer une **offre attractive**



- Travailler sur des concepts sur mesure et adaptés aux tendances actuelles ainsi qu'aux attentes et pratiques de l'opérateur ciblé : marque de distributeur (chez des grossistes, des importateurs ou la grande distribution), bien-être animal (élevage, fourrage), les labels (notamment le bio / élevage respectueux), types de fromages plus appréciés que d'autres, recettes originales ou convenience, etc.
- Adaptation de l'offre aux attentes du marché et des consommateurs (fromages en tranches, tartinable, goûts légers ou originaux comme le sucré-salé, solutions convenience, rapidité d'utilisation et de cuisson, emballage attrayant / exemple de recette, etc.) Cela également pour le canal Horeca puisque l'Allemagne subit une pénurie de main d'œuvre qualifiée (produits précuit, solutions convenience, plats préparés à base de fromage, etc.).
- Adaptation technologique : le rayon frais en Allemagne affiche une température de 7°C contre 4°C en France. Demande un potentiel ajustement de la DLC.
- Bien identifier le positionnement du produit - et le prix qui en découle (premium, milieu, entrée de gamme) – ainsi que le secteur d'activité (Retail, RHF).
- Soigner le visuel (notamment dans l'offre Retail) ainsi que la conformité et la traduction des étiquettes.
- Pour les produits emballés : tout exportateur est obligé de s'inscrire dans le registre national des emballages (*Verpackungsgesetz*).

Gagner la **confiance des professionnels**



- Construire une image et une réputation : dynamisme commercial et esprit de service, réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes, persévérance et patience dans la mise en place des courants d'affaires, maîtrise de l'allemand et de la culture locale des affaires (respect des engagements, respect des délais et des échéances, loyauté envers le partenaire commercial).
- S'appuyer sur la bonne réputation des produits français dans le secteur, portée par des grands groupes français très bien implantés en Allemagne.
- Connaissance et veille du marché pour rester au courant des tendances. Être force de proposition (R&D, nouvelles recettes, nouveaux emballages, etc.).
- Investissement financier : embauche d'une personne dédiée à l'export (intermédiaire unique), envoi d'échantillons, diminuer le plafond minimal pour les premières commandes.
- Certifications : les certifications IFS (ou BRC) sont obligatoires pour travailler directement avec la GD. La certification QS est un prérequis pour l'industrie voire la GD.
- Bien préparer sa prospection (explication de l'offre, ses particularismes) et cibler des acteurs régionaux, notamment à l'Ouest et Sud-Ouest, avant d'élargir la zone de distribution.
- Rester patient : Les importateurs sont fidèles à leurs fournisseurs et s'assurent de trouver le bon partenaire pour travailler ensuite avec lui sur la durée.



Proposer plus que demander

- Se rendre sur place au moins une fois par an. Soit dans le cadre de salon, soit chez le partenaire dans le cadre d'événements de la société (les « Hausmesse » organisées une à deux fois par an par les importateurs, les grossistes et les distributeurs).
- Renforcer l'interactivité en proposant des échanges réguliers (proposer des nouveaux concepts, des nouvelles marques, suivre les ventes, analyser et répondre aux tendances, synergies avec les partenaires allemands)
- Proposer du contenu de qualité (fiches techniques, supports de communication, photos et vidéo HD, storytelling, etc.) pour enrichir la communication des partenaires. Possibilité de participer à l'effort de communication BtoC (kit PLV, espace publicitaire, communication sur les réseaux sociaux) ou de promotion.

3. ÉTUDE DE CAS : BRIE EN GMS HORS-DISCOUNT

Construction tarifaire vers l'Allemagne	Brie (différents formats et finitions : à la coupe / rayon libre-service / convenience)
Prix départ en EUR/kg	6,00
Transport et assurance	0,50
Droits de douane (valeur CIF)	0,00
Autres taxes (droits d'accises...)	0,00
Majoration de l'importateur-grossiste (20%) Prix de cession : 8,13 EUR	1,6
Majoration du détaillant (20%) Prix de cession hors TVA : 10,23 EUR	2,1
TVA (7,0%)	0,77
Facteur multiplicateur	1,8
Prix moyen au stade de la consommation finale	
11 EUR TTC / kg	

“ La filière française du fromage a montré **sa capacité à savoir apporter deux types d'offres complémentaires sur le marché allemand**. Tout d'abord, des fromages produits par de grands groupes industriels, de bonne qualité, répondant aux attentes de la GD et des consommateurs allemands. Enfin, une production issue de PME dynamique proposant des produits de haut niveau qualitatif permettant d'offrir une grande variété de goûts et de textures. Ces acteurs sont les témoins d'une tradition et d'une histoire qui sait éveiller un panel de plus en plus large de consommateurs allemands toujours plus attentifs au « bien manger » et au « bon goût ».

Importateur spécialisé en fromage

Récapitulatif du processus de formation des prix

- GD hors-discount : prix départ x 1,8
Ici nous avons une moyenne, en fonction de spécificités (au lait cru, à la coupe, bio, convenience en tranche par exemple, etc.) les prix consommateurs peuvent atteindre jusqu'à 33 EUR / kg. On trouve également des premiers prix (MDD) à 6 EUR / kg.
- GD discount : prix départ x 1,5 (dès 6 EUR / kg)
- Détaillants spécialisés : prix départ x 2 à 4
- Restauration commerciale : prix départ x 4 à 5,5

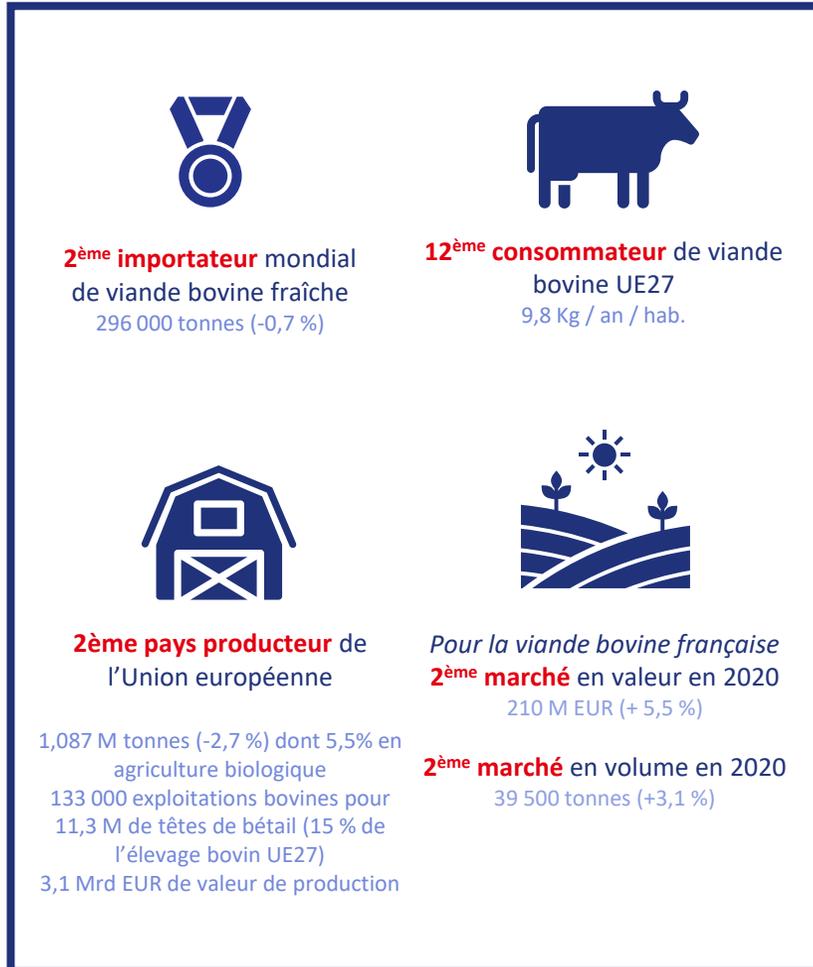
Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export

Filière Viande Bovine en Allemagne – Viande Bovine Fraîche
2021



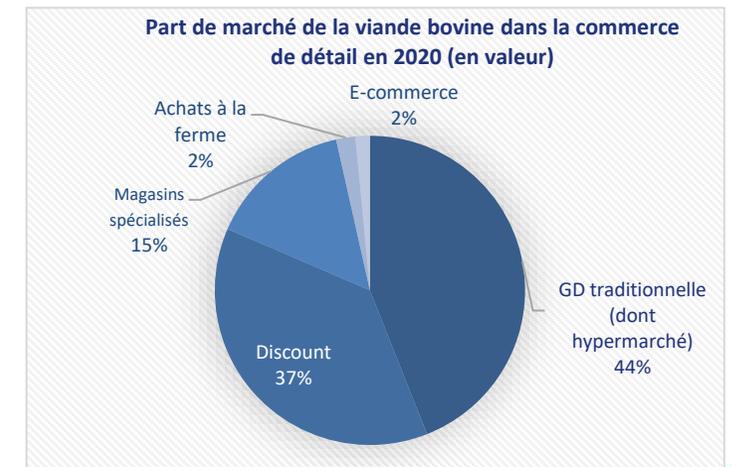
1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DE LA VIANDE BOVINE

I. TAILLE DU MARCHÉ:



Source : BZL Datenzentrum, Bundesinformationszentrum für Landwirtschaft, Statista, GTA connect

- **Consommation** : En 2020, la consommation de viande bovine en volume a diminué s'établissant à 1,118 MT (- 6,2 %). La consommation par habitant s'établit à 9,8 Kg. La moyenne sur les 5 dernières années se stabilise aux alentours des 10 kg / an / hab. Il existe un potentiel de développement pour les viandes de qualité supérieure (pièces à griller / poêler).
- **Production** : L'Allemagne est un important pays d'élevage bovin (concentré notamment dans les Länder de Bavière, de Basse-Saxe et de Rhénanie du Nord-Westphalie). La production a légèrement diminué en volume en 2020 (-2,7 %) s'établissant à 1,087 MT de viande bovine (veaux inclus), soit 3,28 M de têtes de bétail. On constate une diminution de la production nationale liée à des prix du lait et de la viande moins intéressants et des coûts de production plus élevés (fourrage, autres entrants comme les compléments végétaux et minéraux).
- **Import** : L'Allemagne est le second importateur mondial de viande bovine fraîche ou réfrigérée en 2020 avec près de 296 000 tonnes importées. Les principaux fournisseurs sont les Pays-Bas, la Pologne, la France, l'Autriche et l'Argentine. L'Allemagne est un marché stratégique pour la France (second marché à l'export avec 39 000 tonnes exportées en 2020 sur un total de 174 000 t, en hausse en 2020!). Il est à noter que le taux d'insuffisance alimentaire diminue continuellement depuis 2014 (109,8 %) chutant à 94,6 % en 2020. Par ailleurs, la balance commerciale déficitaire depuis 2015 a atteint un delta record de 95 000 tonnes en 2020. La récente baisse des importations en 2020 s'explique notamment par la fermeture du canal Horeca. Les premiers chiffres de 2021 indiquent un rattrapage avec une hausse de 3 %.
- **Distribution** : La RHF est dominante, il s'agit du principal débouché pour la distribution de viande bovine avec près de 60 % de part de marché en volume. Les séries de fermetures du secteur RHF en 2020 et 2021 liées aux mesures de lutte contre le Covid-19 ont eu un impact négatif, notamment pour les grossistes spécialisés dans la livraison du canal HoReCa. Les ventes dans le Retail (40 % PDM) n'ont pu totalement compenser cette baisse. En effet, même si le Retail développe son offre en pièces nobles, une majorité de la gamme concerne des morceaux à braiser et la viande hachée. La part des boucheries diminue, la fidélité et le conseil sont directement mis en concurrence par les prix bas des discounters.



Source : Statista

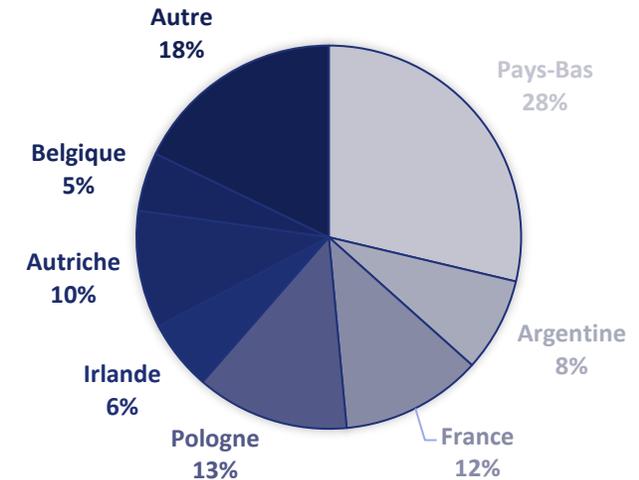
1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France

- Allemagne**
 - La chaîne de valeur des produits carnés en Allemagne, de l'abattage à la transformation est très concentrée. L'industrie de l'abattage de viande bovine est tenue par 4 grands acteurs (Vion, Westfleisch, Tönnies, Müller Gruppe). Le groupe Vion a une emprise importante avec un réseau de près de 40 000 éleveurs et représente plus du quart des bovins abattus en Allemagne. Dans la transformation, en plus des Grands de l'abattage s'ajoute une dizaine d'acteurs liés à la GD (Edeka, Kaufland, Brandenburg, Bauerngut, Rasting).
 - Des races locales (Fleckvieh notamment) à double-aptitude offrant de hautes performances laitières et bouchères.
 - La tendance au régionalisme : sans surprise l'intérêt des Allemands pour les produits locaux se développe peu à peu, encouragé par les pouvoirs publics et poussé par le marketing des acteurs de la filière allemande et de la distribution.
 - Une offre de viande bovine allemande accès sur le prix. Les produits allemands s'inscrivent comme des produits d'appels et d'entrée de gamme pour la GD traditionnelle et les discounters.
- Pays-Bas (28,6 %), Danemark (5,7 %)**
 - Les Pays-Bas sont le premier fournisseur et de loin. Cela s'explique par la stratégie du Groupe Vion d'interconnecter l'abattage, la production puis la commercialisation entre l'Allemagne et les Pays-Bas. Les carcasses d'origine allemande (essentiellement de jeunes bovins et des vaches laitières abattus dans les Länder du Nord, Nord-Ouest, env. 65 000 tonnes, en baisse en 2020) sont exportées dans les centres de transformation situés au Pays-Bas. La viande découpée / transformée / conditionnée est ensuite exportée à travers le monde, et notamment vers Allemagne.
 - A plus petite échelle, il existe un système équivalent (env. 20 000 tonnes) au Danemark opéré par la société Danish Crown (possède 4 abattoirs en Allemagne dont Teterower, 110 000 bovins abattus annuellement).
 - Bon rapport qualité-prix.
- Argentine (8,1 %), Uruguay (1,1 %)**
 - Importation de pièces nobles : rumstecks, filets etc. Les volumes peuvent suivre la demande.
 - Rapport qualité-prix très intéressant.
 - Viande appréciée par les consommateurs Allemands pour sa qualité et sa bonne réputation. Se trouve notamment dans le réseau de la restauration commerciale avec des chaînes de Steak House (Abacco's, Block House) et chez des indépendants. Dans ce contexte, forte baisse des importations en 2020. Selon les premières estimations, on constate une reprise en 2021 (+ 9 %).
 - Des races à viande grasse qui se prêtent à une maturation longue (tendance du *dry aged*).
- Irlande (5,8 %), Autriche (9,8 %)**
 - Ont en commun une progression constante de leur PDM sur la dernière décennie, visibilité sur le marché via un positionnement premium.
 - L'Irlande se démarque par un effort de communication B2B et B2C important, notamment en insistant sur les qualités gustatives exceptionnelles (climat insulaire) et la qualité de l'élevage. Stratégie portée par un acteur unique (Bord Bia, l'agence de promotion de la profession irlandaise). Exemple qui souligne ce dynamisme, il existe un vaste choix de pièces à griller irlandaise chez le discounter Lidl.
 - L'Autriche profite de sa situation géographique et des interconnexions culturelles et économiques fortes afin de dynamiser ses exportations. Les produits autrichiens sont considérés par les consommateurs allemands comme d'excellente qualité et se retrouvent en GD et en restauration.
- Pologne (13,1 %)**
 - La Pologne profite également de sa proximité géographique et de coûts de production et de main d'œuvre plus compétitifs pour exporter massivement en Allemagne et plus généralement en Europe occidentale (morceaux désossés notamment).
 - La PDM augmente progressivement depuis 5 ans. La viande polonaise permet notamment de fournir la restauration collective et rapide.
- Etats-Unis (0,5 %), Australie (0,3 %), Japon (-)**
 - Acteurs importants dans le créneau haut de gamme (viandes dry aged, Black Angus, Wagyu, etc.)
 - Les consommateurs avertis / gourmets apprécient particulièrement ces produits considérés comme « exceptionnels ». De plus en plus d'importateurs et de distributeurs développent leur offre en viande bovine haut de gamme (création de marques, promotion)
 - Particularité de ces races à viande grasse qui permet une maturation longue.

PDM DES IMPORTATIONS DE VIANDE BOVINE FRAICHE ET REFRIGEREE EN 2020 (EN VOLUME)



Total volume d'importation : 296 000 T
Total valeur d'importation : 1,71 Md EUR



L'Allemagne est un pays de norme et les certifications sont particulièrement important esafin de pouvoir travailler avec le Retail. Se retrouvent directement affichés sur les emballages.

- Bien-être animal** : label pour un élevage plus responsable / Halteungsform, classement de 1 à 4 (des standards minimums jusqu'aux standards les plus avancés, notamment de l'agriculture biologique).
- Sécurité alimentaire** : le label allemand QS, essentiel pour travailler avec une GD très concentrée et qui cherche à limiter son nombre de fournisseurs / d'intermédiaires.

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- Excellente notoriété des races à viande françaises (Charolaise, Limousine, Aubrac, etc.).
- La filière viande bovine française est reconnue pour ses standards de qualité notamment pour les conditions d'élevage (alimentation, bien-être animal) et la qualité de son offre (traçabilité, maturation).
- La marque Charoluxe, introduite sur le marché allemand depuis de nombreuses années et soutenue par des actions de communication BtoB et BtoC, est un franc succès dans la durée. Elle a permis un partenariat solide entre les différents acteurs de la chaîne de valeur, abatteurs, importateurs et distributeurs. Ce succès a fait des émules avec le lancement de MDD, toujours avec l'origine France, auprès d'importateurs et de distributeurs.
- La France est un grand pays de l'élevage bovin et dispose de structures importantes et organisées, capacité à suivre la demande (même conjoncturelle), logistique efficace et rapide.

Opportunités du marché allemand

- Conjoncture : la crise liée au Covid ainsi que les nombreuses périodes de confinement ont eu un impact sur certains comportements et visions du consommateur. Tout d'abord, une sensibilisation accentuée pour le bien-être animal, l'environnement, la durabilité. Ensuite, un intérêt plus vif pour « le bien manger » et la santé. Dans un tel contexte, l'offre française dispose de la confiance du consommateur allemand : viande maigre facile à cuisiner, qualité supérieure, viande fraîche, géographiquement proche, sécurité alimentaire, intérêt retrouvé pour le fait maison, etc.
- Avantages concurrentiels : l'offre française est considérée comme plus qualitative que celle d'autres pays fournisseurs (ex : Pologne) et possède un meilleur rapport qualité-prix que des viandes du grand export.
- Une consommation en viande bovine stable depuis plusieurs années (env. 10 kg / an / hab).

Faiblesses de l'offre française

- L'Allemagne est un marché de prix et cela s'applique même aux produits de qualité supérieure, notamment la viande. La viande bovine française reste considérée comme chère par rapport à la concurrence européenne.
- L'Allemagne dispose d'une filière de production-distribution alimentaire normalisée. Les certifications et les labels (référentiel QS, IFS) ont leur importance. Ne pas les avoir ferme des portes notamment dans la GD, la restauration collective et l'industrie.

Menaces du marché allemand

- Concurrence nationale : la filière viande bovine en Allemagne (élevage, abattage et transformation) est extrêmement développée. Une dizaine d'acteurs pour l'abattage et la découpe, notamment des structures liées à la GD concentrent l'essentiel du chiffre d'affaires du secteur. Les produits d'origine locale et à bas prix sont plébiscités par une majorité des consommateurs avec en parallèle une volonté affichée de faire plus pour le bien-être animal (paradoxe).
- Le marché allemand est un marché de normes qui impose aux fournisseurs un investissement en termes de certification et de recherche de qualité (sécurité alimentaire, bien-être animal, durabilité)
- Dans la restauration commerciale, la viande d'Amérique du Sud est incontournable, notamment à travers les chaînes de Steak House. Ces dernières possèdent une réputation très positive, pour un rapport qualité-prix jugé correct. Par ailleurs, ces pays ont la possibilité de fournir des pièces nobles en grande quantité.
- Les consommateurs avertis et disposant d'un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne recherchent des produits plus qualitatifs, notamment pour les pièces à griller (nouveaux acteurs qui montent en puissance dans ce créneau : Irlande et Autriche) ou privilégient les viandes haut de gamme extra-européennes du type : Wagyu, Black Angus US, dry aged, etc. La présence en rayon LS (format skinpack) et à la coupe demeure réduite mais se développe fortement depuis quelques années. Des acteurs de la vente en ligne se sont également saisis de ce marché dynamique (envoi suivi, rapide et réfrigéré).
- Des tendances de fond comme le flexitarisme, le bien-être animal ou les enjeux environnementaux peuvent conduire à une baisse continue des volumes consommés dans les années à venir.

Opportunités par canal de distribution

- Offre à la coupe dans le Retail : bon positionnement des viandes bovines françaises avec un vrai potentiel d'évolution. En témoigne, le nombre important de MDD portées par des importateurs-grossistes (Château bœuf, Maxi France, Bœuf Etoile, Bœuf Gourmet, etc.)
- Offre en libre-service dans le Retail : Sous-représentation de l'offre française. Néanmoins, il existe une *premiumisation* pour ce type de produit et l'offre française dispose d'opportunités. Le conditionnement et l'emballage ont leur importance dans ce cadre (solution convenience, skinpack, recettes, marinades, promotions, jeu concours, etc.).
- Restauration commerciale : ce secteur offre de belles opportunités pour les viandes bovines de qualité supérieure (origine extra-européenne). La France peut se positionner en proposant des produits / morceaux de qualité ou des solutions convenience (ex : steak pour burger, marinade, assaisonnements, etc.). En effet, le manque de main-d'œuvre dans le secteur RHF pousse les restaurateurs à acheter des produits finis / avec le minimum de travail (découpe, marinade, précuisson sous-vide, etc.)
- Restauration collective : ce secteur a tendance à privilégier des produits peu onéreux, d'origine locale ou de pays aux coûts de production plus faible (Pays-Bas, Pologne). Certaines structures promeuvent une alimentation plus locale et plus saine (un taux minimum de bio), mais les opportunités pour les acteurs français restent minimes.



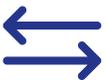
2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ



Logistique depuis la France :

- L'Allemagne importe 124 000 t de quartiers / demi-carcasses / carcasses et 173 000 t de morceaux désossés. Quant aux exportations françaises, 25 % de la viande bovine fraîche exportée de France vers l'Allemagne sont des pièces désossées (29 000 t de type carcasses / demi-carcasses / quartiers non désossés pour 10 000 t de morceaux désossés).
- Le commerce de viande fraîche de la France vers l'Allemagne se fait exclusivement par camion. Des transporteurs sont spécialisés dans le secteur à l'image de TSM (transport de carcasses / viande fraîche pendues) ou STEF (transport alimentaire frais / surgelés). Ils peuvent proposer d'autres services comme du groupage.
- **Flash conjoncturel** : inflation des coûts des transports (hausse des prix des carburants, manque de main d'œuvre). Dans ce contexte complexe, les principaux transporteurs sont en train de réviser leurs politiques contractuelles, les surcoûts pour les clients vont de l'ordre de 8 à 12 % de hausse en fonction du kilométrage.
- Une nouvelle loi sur les emballages en Allemagne est en vigueur depuis le 1er janvier 2019 avec notamment la création d'un registre national des emballages et le contrôle externe de la déclaration, exclusivement par des experts agréés et assermentés (commissaires aux comptes, conseillers fiscaux ou comptables enregistrés sur ce registre). La responsabilité revient au producteur ou à l'emballeur s'il s'agit de produits importés bruts. Il n'y a aucun frais lié à cette inscription.



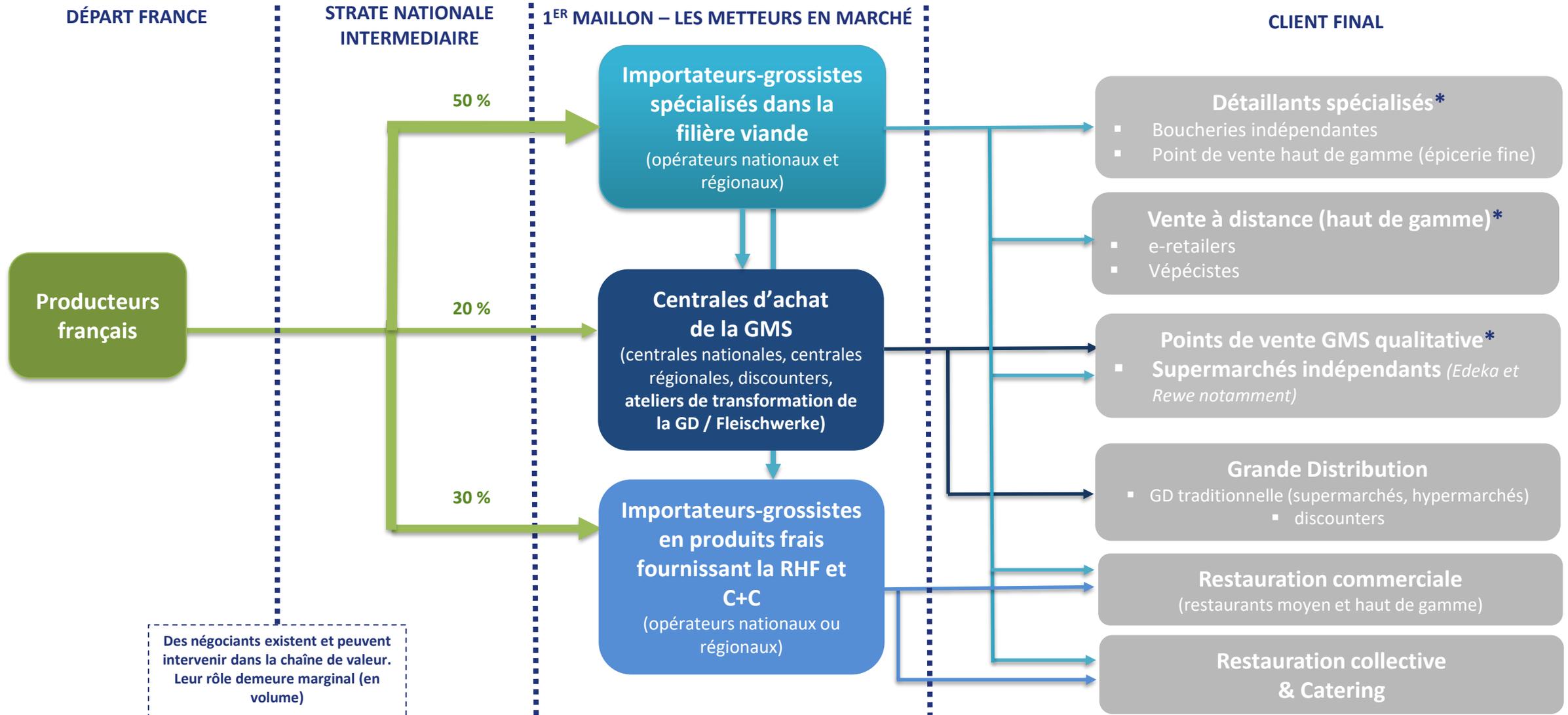
TVA

- Une TVA allégée de 7% est appliquée sur la vente de viande. Une augmentation à 19% fait débat depuis plusieurs années, notamment sur les externalités négatives de l'élevage à l'encontre de l'environnement. Le nouveau ministre de l'agriculture, Cem Özdemir (parti écologiste) a indiqué en décembre 2022 qu'il allait prochainement s'attaquer à ce dossier. Les récents débats proposent d'en finir avec la TVA allégée sur la viande et les produits laitiers, pour remonter à un niveau classique, à savoir une TVA à 19 %.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

* Ces types d'opérateurs peuvent être le 1^{er} maillon car il leur arrive d'importer en direct certains produits haut de gamme (détaillants spécialisés + vente à distance) ou à forte rotation destinés au segment milieu ou entrée de gamme (GD indépendante). Pour le canal HoReCa, cette pratique est très marginale.

I. LES DIFFERENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DE LA FILIERE VIANDE BOVINE

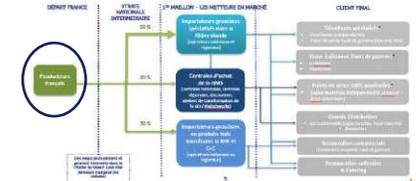


Des négociants existent et peuvent intervenir dans la chaîne de valeur. Leur rôle demeure marginal (en volume)

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : **INTERMÉDIAIRES EN ALLEMAGNE**

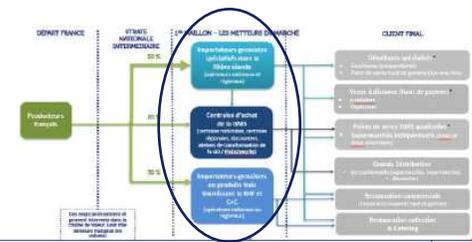


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Agents / Négociants	Peu nombreux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonnes connaissances du marchés et des acteurs-clés. ▪ Coût non négligeable sur la marge 	Fédéral	L'agent commercial est particulièrement utile dans le cadre de négociation avec la GD, les industriels ou les acteurs de la restauration collective. Prospection, portefeuille diversifié, négociation des prix, participation aux appels d'offre, présence en Allemagne.	5 - 15%

3. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

• LES CANAUX POSSIBLES : 1^{ER} MAILLON – LES METTEURS EN MARCHÉS

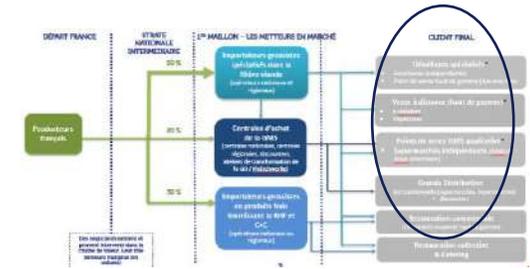


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Importateurs-grossistes spécialisés dans la filière viande	Une trentaine			On peut considérer l'importateur comme un partenaire. Ce dernier bénéficie d'un portefeuille de clients diversifiés qui facilitera l'entrée sur le marché	
Grossistes nationaux	Une dizaine - Concentration Leaders Les plus importants sont basés dans le Nord du pays (Hambourg) et à l'Ouest (Sarre, Baden-Württemberg, Rhénanie du Nord-Westphalie) : Standard-Fleisch, Schwamm, Rolf Nagel, Zentrag eG, Gilde Frisch, Vital, Fleischhandel Bauer, Brinkmann, etc.	<ul style="list-style-type: none"> Recherche des produits de spécialité / de niche destinés au segment milieu et HDG Recherche des produits à volume / forte rotation destinés au segment entrée ou milieu de gamme La majorité fournissent à la fois la GD et la RHF (en direct ou via les grossistes spécialisés RHF ou les C&C) Les importateurs en viande non-européennes sont essentiellement basés à Hambourg Ces acteurs sont généralement spécialisés en viande bovine / porcine / agneau. 	Fédéral	<ul style="list-style-type: none"> Découpe, Emballage, Stockage Livraison (petits et grands volumes) Création de marques (ex : Château Bœuf, Etoile Bœuf, Bœuf Gourmet, etc.) Traduction et marketing Communication : média, réseaux sociaux, PLV et animations en magasins. → Peut participer à ces coûts publicitaire. Service de conseil (optimisation des viandes, conseils marchés) Formation du personnel des GMS pour présenter les produits Aide dans l'obtention de normes / standards (QS, IFS, BRC, bien-être animal). 	15 – 30 %
Grossistes régionaux	Une vingtaine	Idem	Sur plusieurs Länder		
Centrales d'achat de la GMS (nationale et régionale)	Une trentaine GD très concentrée (6 acteurs = 85 % PDM)	<ul style="list-style-type: none"> Un grand nombre d'acteurs de la GD disposent de leur propre Fleischwerk (sites de transformation) et sont en mesure d'importer en direct (Edeka, Rewe, Globus, Marktkauf). Objectif : volume / rotation Prévisionnel sur les ventes 	Fédéral ou régional	<ul style="list-style-type: none"> Transformation, Emballage, Création de marques distributeurs Stockage et livraison, La vente assistée se maintient avec des produits qualitatifs. La vente en libre-service, avec des viandes sous marques, prend de l'importance (exemple à indiquer). Communication : supports pour prospectus, PLV en magasin, Services de conseil (optimisation des ventes) Pour un travail en direct : maîtrise de la logistique, 	10 – 30 %
Importateurs-grossistes en produits frais fournissant la RHF, C+C	Env. 80 Concentration Leaders : Metro, Transgourmet (Frische Paradies), Edeka Food Service, Handelshof, Selgros, Stroetmann, etc.	Proposent des solutions clé en main.	Régional ou fédéral	<ul style="list-style-type: none"> Stockage et livraison Communication (notamment pour les C&C) Services de conseil 	15 – 35 %

3. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL

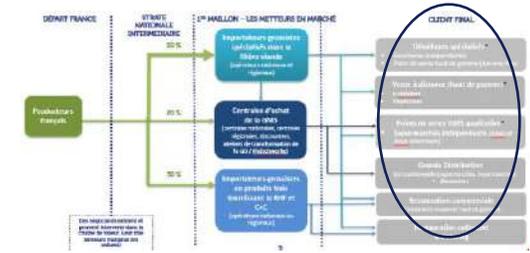


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Détaillants spécialisés					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Boucheries indépendantes 	Env. 10 000	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PDM : 15 % (en baisse continue) ▪ Choix important (notamment des morceaux de qualité ou moins connu) ▪ Ouverture sur les produits étrangers reconnus. ▪ Approvisionnement : via des grossistes, des abattoirs en direct (approvisionnement en viande locale / circuit court) 	Local	<p>Service de proximité auprès d'une clientèle fidélisée Conseil</p> <p>Se fournissent en local ou auprès des importateurs-grossistes régionaux / nationaux.</p>	30 – 60 %
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Épicerie haut de gamme 	1500 / 2000 disposent de rayon frais / découpe	<ul style="list-style-type: none"> • La part belle au haut de gamme. • Ouverts aux produits d'exception, étrangers notamment 	Local	Service de proximité, image de qualité voire d'exclusivité, offre premium	
Vente à distance					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vépécistes / E-retailers 	Une dizaine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En progression, notamment depuis le début de la crise du covid ▪ Vaste choix, belle place à l'offre française, mais importent peu en direct et sur des produits bien spécifiques 	Fédéral voire international (zone DACH)	Création de marques (private labels), travail éditorial (contenu et photos), newsletters, conseil en ligne par des Fleisch-Sommeliers, coffrets cadeaux, livraison, goodies joints aux commandes, recettes, livraisons gratuites et rapides	20 – 60%
Points de vente GMS qualitative					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarchés indépendants 	Environ 5 000 (dont 3 800 indépendants EDEKA)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cherchent à se démarquer des autres enseignes de la GD et référencent ainsi des produits d'autres fournisseurs et de nature différentes, notamment du haut de gamme et des innovations. ▪ Plus grande variété, à l'image des bouchers traditionnels 	Régional	<p>Newsletters et réseaux sociaux, Conseil (optimisation des ventes)</p> <p>Actions de promotions et de communication ciblée Livraison à domicile ou en magasin</p>	15 – 30%

3. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL (suite)



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Grande Distribution					
Supermarchés et hypermarchés	Edeka, Rewe, Kaufland, Globus,	<ul style="list-style-type: none"> mettent en avant marques et MDD. Développent de nouveaux produits (haut de gamme, innovations) La PDM du rayon LS gagne en valeur avec les années. Le rayon à la coupe se maintient (volume de vente en baisse mais stabilisation de la valeur) 	Fédéral voire international	Création de marques (notamment avec les magasins indépendants de chez Edeka : Fenenberg, Scheck, Karl Preuss, Struve, Wihlem Cramer, Simmel, Zurheide), communication et animation en magasin, site de vente en ligne avec service de livraison / drive	10 – 30%
Discounters	Aldi, Lidl, Netto, Penny	<ul style="list-style-type: none"> Produits abordables. Démarche de <i>premiumisation</i> saisonnière (ex : les grillades en été) voire annuelle (MDD qualitative) Approvisionnement en viande d'origine étrangère (ex : Taste of Ireland chez Aldi). Segmentation avec un fond de gamme d'origine allemande + développement de gamme étrangère 	Fédéral voire international	Forte rotation des produits, actions de promotion thématiques, création ou intégration à des marques	10 – 25%
Restauration Hors-Foyer					
Moyen de gamme	Plusieurs milliers	privilégient le rapport qualité/prix.	Local		30 – 60%
Haut de gamme	310 restaurants étoilés Michelin	<ul style="list-style-type: none"> Recherche de pièces de qualité / pièces variées Achat via des grossistes et C&C 	Local		
Restauration collective & <i>Catering</i>	9 000	<ul style="list-style-type: none"> Recherche des produits entrée de gamme. Tendance récente à la recherche de produits milieu de gamme / bio / régionalité 	61 Local	Se fournissent via des importateurs-grossistes. Focus sur les prix (entrée de gamme). Pas de communication particulière sur les produits étrangers.	15 – 25%

3. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS



Proposer une **offre attractive**

- Travailler des concepts sur mesure et adaptés aux tendances actuelles ainsi qu'aux attentes et pratiques de l'opérateur ciblé : marque de distributeur (chez des grossistes, des importateurs ou la grande distribution), bien-être animal (élevage, fourrage), les labels (qualitatifs, origines régionales, biologique).
- Adaptation de l'offre aux attentes du marché et des consommateurs (produits découpés, solutions convenience, rapidité d'utilisation et de cuisson, emballage attrayant / exemple de recette, etc.) Cela également pour le Food service puisque l'Allemagne subit une pénurie de main d'œuvre qualifiée (produits pré-cuit, solutions convenience, etc.)
- Bien identifier le positionnement du produit - et le prix qui en découle (premium, milieu, entrée de gamme) – ainsi que le secteur d'activité (Retail, RHD, restauration collective)
- Soigner le visuel (notamment dans l'offre Retail) ainsi que la conformité et la traduction des étiquettes.

Des **tendances** à prendre en compte



- L'Allemagne est **un marché d'offre** en témoigne le développement de nombreuses marques chez les importateurs ou de MDD. Les ventes de viande sous marque monte en puissance depuis les récentes années. Le marketing est à prendre en compte.
- L'Allemagne est **un marché de quantité** avec des volumes de consommation et d'importation très importants. Il faut pouvoir suivre la demande.
- L'Allemagne est un marché qui accorde **une grande importance aux normes**. En témoigne l'importance des certifications IFS, BRC ou QS pour pouvoir débiter des relations commerciales avec des distributeurs ou des industriels.
- **Emergence de la viande préparées** (steaks à burger, marinades, etc.) chez l'ensemble des acteurs du Retail (discount compris) et également à l'attention du secteur HoReCa (manque de main d'œuvre et de formation).

Proposer plus que demander



- **Se rendre sur place au moins une fois par an**. Soit dans le cadre de salon, soit chez le partenaire dans le cadre d'événements de la société (les « Hausmesse » organisées une à deux fois par an par les importateurs, les grossistes et les distributeurs).
- Renforcer l'interactivité en **proposant des échanges réguliers** (proposer des nouveaux concepts, des nouvelles marques, suivre les ventes, analyse et répondre aux tendances, synergies)
- Proposer du contenu de qualité (fiches techniques, supports de communication, photos et vidéo HD, storytelling, etc.) pour enrichir la communication des partenaires. Possibilité de participer à l'effort de communication BtoC (kit PLV, espace publicitaire, communication sur les réseaux sociaux).

4. ETUDE DE CAS : VIANDE BOVINE EN RHF

Prix moyen d'acquisition du client final pour le Rumsteck dans la restauration commerciale

55 EUR / kg TTC (grammage : 250 / 280 g sur la carte d'un Steakhouse)

Construction tarifaire vers l'Allemagne	Nous prenons ici le cas d'un morceau de viande particulièrement consommé en RHF en Allemagne : le rumsteck
Prix départ en EUR (<i>quartier ou morceau non découpé, non désossé</i>)	8,30 EUR
Transport et assurance	0,60
Autres taxes	0,00
Majoration Maillons : Découpe, conditionnement, stockage et livraison (x1,8 à x3) Prix de cession : 25 à 35 EUR	16,1 EUR – 26,1 EUR
Majoration du restaurateur (50 %) Prix moyen de cession client : 55 EUR TTC	25,5 EUR – 15,5 EUR
TVA (19,0%) <i>Pour information, baisse de la TVA dans la RHF de 19 à 7% entre le 1^{er} juillet 2020 et le 31 décembre 2022</i>	TVA à 19% : 10,45 EUR TVA à 7 % : 3,85 EUR
Facteur multiplicateur	5 – 6

“ La filière française de la viande bovine et les sociétés exportatrices ont prouvé leur capacité à offrir des produits finaux de qualité (standards d'élevage élevés, découpe, logistique, adaptation à la demande, soutien à la communication) tout en maintenant des niveaux de prix et de service compétitifs. La France est un acteur incontournable et doit continuer ses efforts, notamment dans la promotion BtoC et le développement de nouveaux produits (morceaux désossés et préparés à destination du canal horeca, convenance). ”

Importateur-grossiste spécialisé en produits carnés

Récapitulatif du processus de formation des prix

- **GD hors discount** : prix départ HT x 2 / 2,5
- **GD discount** : prix départ HT x 1,8 / 2,1
- **Détaillants spécialisés** (Bouchers / magasins indépendants / e-retailers) : prix départ HT x 2,5 à 3,5
- **RHF** : prix départ HT x 3 à 7 (de la restauration rapide à la restauration haut de gamme ; la formation du prix peut fortement évoluer en fonction du type de cuisine et de clientèle).

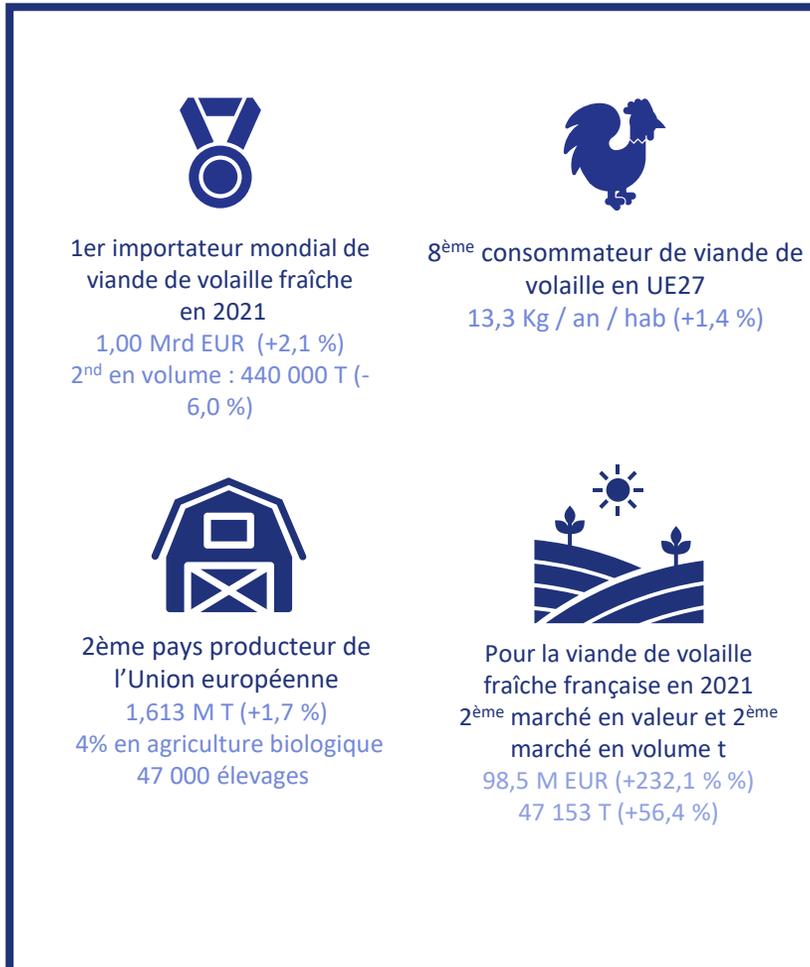
Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export



Filière Volaille/Volaille Fraîche en Allemagne
2021

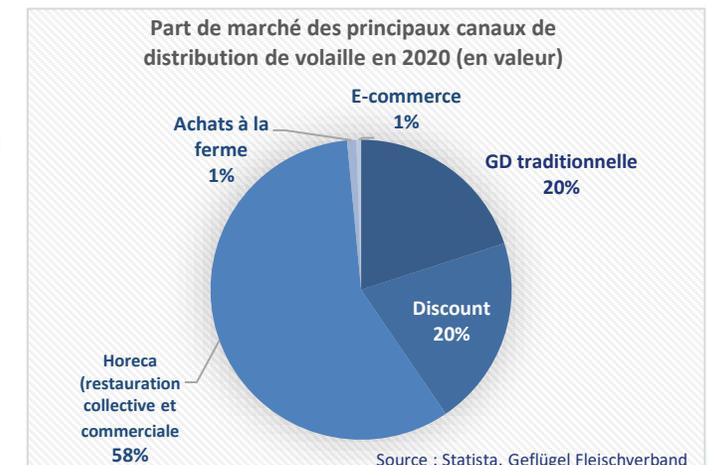
1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DE LA VIANDE DE VOLAILLE

I. TAILLE DU MARCHÉ



Source : BZL Datenzentrum, Bundesinformationszentrum für Landwirtschaft, GTA connect.

- **Consommation :** La consommation de viande de volaille atteignait 13,3 kg/ hab en 2020, elle est orientée à la hausse avec un taux de 38,5 % depuis 2000, dans le même temps la consommation de porc diminuait de 17 %. La progression devrait se maintenir dans les prochaines années, notamment pour les volailles de qualité supérieure (labels bio, élevages responsables).
- **Production :** La production de volailles en Allemagne atteint 1,613 MT, la principale région d'élevage est la Basse-Saxe. L'élevage biologique reste largement minoritaire, concernant moins de 4 % des volailles élevées. La production est particulièrement concentrée, 70 % des volailles sont aux mains de 2 % des opérateurs. L'année 2020 a été marquée par des foyers de grippe aviaire dans le Nord de l'Europe (Allemagne et Pays-Bas) qui a eu un impact sur les prix et les conditions d'élevage.
- **Import :** L'Allemagne est le 1er importateur en valeur et le 2ème en volume pour la viande de volaille fraîche avec 440 000 tonnes importées. Les principaux fournisseurs sont la Pologne, les Pays-Bas, la Belgique, la France, l'Autriche et l'Italie. L'Allemagne est un marché stratégique pour la France, c'est son 2ème débouché à l'export. Le taux d'auto-provisionnement du marché allemand diminue depuis 2014, il est tombé sous la barre des 100 % depuis 2017. Par ailleurs, la balance commerciale est déficitaire depuis 2008 et a atteint un delta record de 239 000 tonnes en 2019.
- **Distribution :** La restauration commerciale et collective est le principal débouché pour la viande de volaille fraîche, c'est encore plus le cas pour certaines spécialités (ex : oies, pintades, dindes, canards et canettes, etc.). La vente au détail se répartit pour l'essentiel entre le discount (20 %) et la GD traditionnelle (20 %). C'est dans ce dernier canal que la viande d'origine française a le plus de potentiel puisque les consommateurs y sont plus attentifs à la qualité des produits (étiquetage, labels).



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France

Allemagne

- La filière allemande est capable d'adapter les volumes et la qualité en fonction des besoins finaux (notamment de l'industrie et de la restauration commerciale et collective). Bon rapport qualité-prix.
- Une filière volaille qui répond aux besoins de l'industrie (lien entre abattage, découpe et transformation), notamment aux transformateurs liés à la GD (Edeka, Kaufland, etc.).
- La tendance au régionalisme se développe progressivement, notamment pour la viande fraîche (labels : Neuland, Tierwohl). L'interprofession de la filière volaille en Allemagne est très dynamique, essentiellement à travers des campagnes de relations publiques et de communication (promotion d'un label sur l'origine de la viande commercialisée via le canal Horeca – Gastro Herkunft Zeichen, bien-être animal, etc.).

Pologne

- Produits ultra compétitifs en comparaison à l'Europe de l'Ouest. Entre 2016 et 2020 les importations sont passées de 85 000 t à 147 000 t (soit 16 % du total des exportations polonaises de volailles). Capacité à continuer de baisser les coûts de production.
- Un appui fort de l'administration polonaise (peu de bureaucratie, facilité d'obtention des permis, soutien financier, etc.)
- Avantages concurrentiels (peu de contrôle du respect des standards minimums d'élevage, main-d'œuvre bon marché, etc.).
- Organisation : élevage, abattage, découpe (voire transformation) centralisés sur les mêmes sites.
- Fournit des morceaux nobles (filets) en quantité.
- Présence d'acteurs allemands (comme le Groupe PHW) qui investissent en Pologne et interconnectent la chaîne de production (exportation de poussins élevés en Pologne).
- Proximité géographique facilitant des exportations en viande fraîche.

Pays-Bas

- Perd sa place de premier partenaire au profit de la Pologne. Entre 2016 et 2020, les exportations sont passées de 178 000 t à 145 000 t. Afin de répondre à des standards nationaux plus restrictifs, la filière développe un élevage plus respectueux du bien-être animal (plus de surface, souches à croissance plus lente, labels « Beter Leven » pour le Retail, etc.).
- Production qui fait référence dans le secteur du bio, bon rapport qualité-prix.
- Proximité géographique et forte interconnexion de la chaîne de valeur et de la distribution avec l'Allemagne (exportations de carcasses et découpage / transformation aux Pays-Bas pour être réexpédié en Allemagne).

Belgique

- Un acteur traditionnel dans l'importation de viande de volaille fraîche, notamment en zones flamande et germanophone.
- Filière dynamique, moderne et organisée. Services variés (transparence, traçabilité, découpes, conditionnements, sécurité alimentaire).
- Proximité géographique et culturelle.

Autriche

- Excellente réputation des produits autrichiens en Allemagne.
- Proximité géographique, culturelle et interconnexion économique forte.
- Créneau moyen et haut de gamme (label bio, bien-être animal, régionalisme).

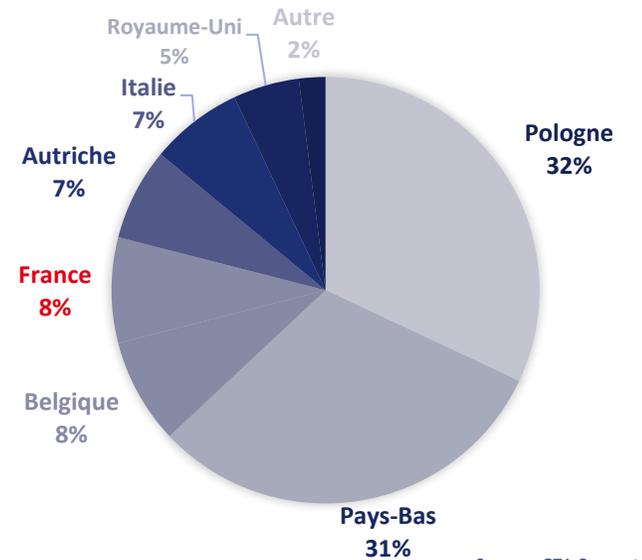
Italie

- Les produits alimentaire italiens sont omniprésents et jouissent d'une bonne notoriété en Allemagne. La filière volaille s'appuie sur cet état de fait et renforce sa position au fur et à mesure des années (offre de qualité).
- Un récent scandale a touché la filière italienne en Allemagne (vidéo « choquante » d'un élevage du principal producteur italien AIA).

Amérique du Sud (Brésil) et Asie (Thaïlande)

- Ces acteurs sont présents et ont confirmé leur position dans le secteur de la volaille congelée. Le frais demeure marginal.
- Produits standardisés et compétitifs. Livraison de morceaux nobles en grande quantité.
- Les producteurs européens misent sur le développement de la PDM du frais dans l'UE pour contrecarrer ces importations.

PDM DES IMPORTATIONS DE VOLAILLE FRAICHE ET REFRIGEREE EN 2020 (EN VALEUR)



Source : GTA Connect



Promotion viande de volaille Label Rouge en Allemagne, 2021

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- La volaille française est une référence en termes de qualité. L'ensemble des professionnels soulignent la notoriété des produits et labels français haut de gamme : Label Rouge, poulets fermiers, poulets jaunes, canard de Barbarie, Bresse, etc.
- Aucun scandale n'est venu entacher la production de volaille française, contrairement à l'offre locale (notamment en bio) ou plus récemment italienne.
- La France est le principal producteur de volailles de chair biologiques et à croissance lente de l'UE27 (35 % de la production biologique européenne).
- L'excellente réputation des produits français fait qu'à titre de comparaison, une volaille française conventionnelle aura la primeur sur une volaille bio allemande.
- Pénétration du marché allemand efficace : investissements (service export, création de filiales ou de bureau commercial) importants d'acteurs français, proximité géographique, effort de prospection et de compréhension de la demande locale.

Faiblesses de l'offre française

- Niveau de prix élevé par rapport aux différentes offres locales (milieu et entrée de gamme) et étrangères (notamment la Pologne pour l'entrée de gamme ou les Pays-Bas pour le moyen de gamme).
- Non prise en compte de spécificités allemandes comme les certifications (BRC, QS, IFS) qui sont nécessaires pour travailler avec certains acteurs comme l'industrie et encore plus avec la GD.
- L'image de cuisine française, considérée comme complexe, peut freiner certains consommateurs. Il faut entreprendre un effort de communication pour « guider » le consommateur allemand dans sa quête du bien manger.
- Progression lente mais continue des prix des produits français selon certains importateurs allemands. Il est important de bien expliquer et justifier cette évolution des tarifs afin de maintenir la confiance des partenaires commerciaux (souche à croissance lente, prix des matières premières notamment du fourrage, bien-être animal, investissement dans les exploitations, faits conjoncturels comme l'épidémie de grippe aviaire, etc.)

Opportunités du marché allemand

- Les récents événements (Covid-19) ont permis de mettre l'accent sur l'importance de la santé et de la qualité sensibilisant les consommateurs allemands au bien-être animal, aux labels de qualité et la consommation responsable. Dans ce contexte, l'offre française offre une vraie réponse.
- Intérêt de la GD pour la volaille de qualité (le label Rouge commence à faire sa place partout dans la GD traditionnelle). Les rayons de la GD accordent une place grandissante aux produits haut de gamme leur donnant une visibilité forte aux yeux des consommateurs.
- Produits de spécialités (pintade, canards, cailles, lapins), incontournables pour la restauration haut de gamme. Il s'agit de volumes plus faibles, mais leur présence est essentielle pour les distributeurs fournisseurs de la RHF.
- Répondre aux tendances : *convenience* (prêt à l'emploi), grillades (produits marinés, découpés en brochettes).
- Une viande facile à cuisiner avec un goût bien identifié et apprécié.

Menaces du marché allemand

- Marché hautement concurrentiel, avec une forte place accordée au prix. Deux risques : soit ne pas faire d'affaires rentables, soit se faire dépasser par une concurrence nombreuse et très compétitive (Pologne).
- Consommation encore marquée par la saisonnalité pour des produits de niches typiquement français (novembre et décembre pour le canard et la pintade).

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. ACCÈS AU MARCHÉ



Logistique depuis la France :

- Le commerce de viande fraîche de la France vers l'Allemagne se fait exclusivement par camion. Des transporteurs sont spécialisés dans le secteur à l'image de TSM (transport de viande fraîche non désossée) ou STEF (transport alimentaire frais / surgelés). Ces acteurs s'occupent également des démarches et formalités concernant la douane, l'importation et l'assurance. Ils peuvent proposer d'autres services comme du groupage.
- En fonction des catégories, la base de calcul est le poulet entier, le kilo ou la palette. Evidemment les prix sont à ajuster en fonction de la commande (dépend des tendances conjoncturelles et structurelles comme la saisonnalité, les cours des matières premières, les promotions, la communication et les modes de consommation).
- Une nouvelle loi sur les emballages en Allemagne est en vigueur depuis le 1er janvier 2019 avec notamment la création d'un registre national des emballages et le contrôle externe de la déclaration, exclusivement par des experts agréés et assermentés (commissaires aux comptes, conseillers fiscaux ou comptables enregistrés sur ce registre).



Tarif douanier, taxes diverses (réglementation, TVA, etc.)

- Il n'y a pas de restriction réglementaire à la viande de volaille, fraîche ou surgelées originaire de France vers Allemagne. La réglementation est harmonisée au sein de l'Union européenne.
- Une TVA allégée de 7% est appliquée sur la vente de viande. Une augmentation à 19% fait débat depuis plusieurs années, notamment sur les externalités négatives de l'élevage à l'encontre de l'environnement. Le nouveau ministre de l'agriculture, Cem Özdemir (parti écologiste) a indiqué en décembre 2022 qu'il allait prochainement s'attaquer à ce dossier. Les récents débats proposent d'en finir avec la TVA allégée sur la viande et les produits laitiers, pour remonter à un niveau classique, à savoir une TVA à 19 %.



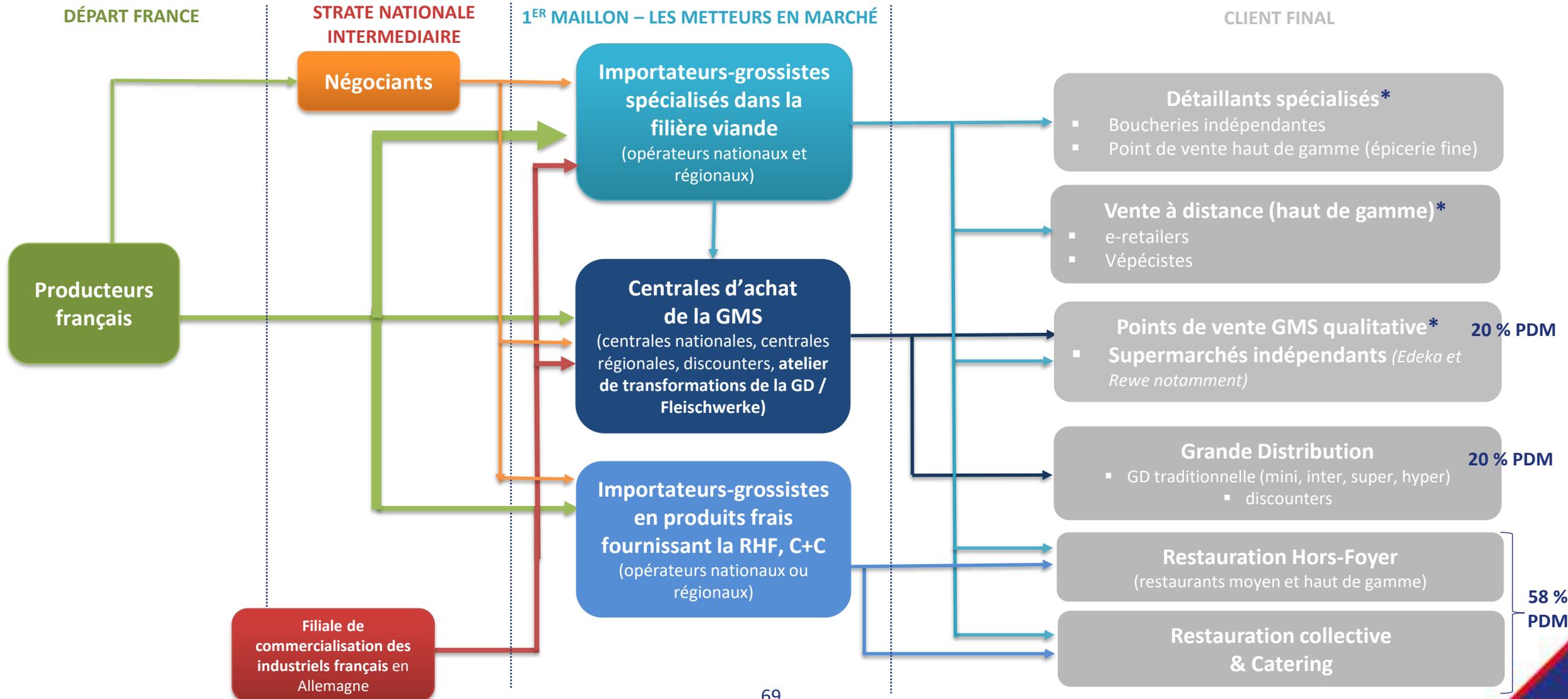
Des opportunités variées

- Retail : bon positionnement des volailles françaises, notamment sur le créneau haut de gamme. La part de marché (en valeur) du label rouge s'est stabilisée depuis 2 ans à 10 %. Il existe de vraies opportunités de croissance selon les professionnels, notamment chez les acteurs qualitatifs (GD traditionnelle).
- Restauration collective : marché tenu par des approvisionnements allemands, néerlandais et polonais (entrée de gamme). La certification QS est obligatoire pour ce secteur. Il existe un créneau d'attaque pour les produits français, notamment dans le bio avec un objectif affiché d'un minimum de 20 % de produits bio dans l'ensemble des cantines du pays (décision ministérielle du 25 août 2021).
- Restauration commerciale : Excellente notoriété des produits français. Marché à consolider via une approche continue des opérateurs et des innovations (simplifier le travail des cuisiniers avec des recettes marinées, des produits farcis, prédécoupages, etc.).

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

* Ces types d'opérateurs peuvent être le 1^{er} maillon car il leur arrive d'importer en direct certains produits haut de gamme (détaillants spécialisés + vente à distance) ou à forte rotation destinés au segment milieu ou entrée de gamme (GD qualitative). Pour le on-trade, cette pratique est très marginale.

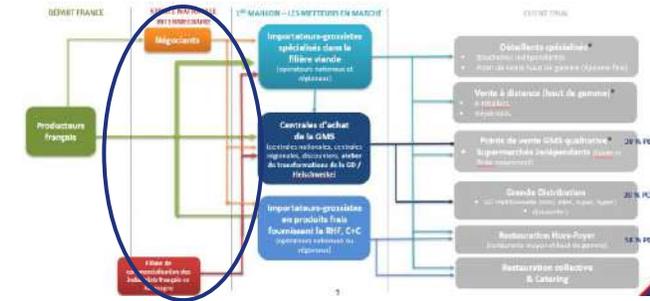
II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DE LA FILIÈRE VINS



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : INTERMÉDIAIRES EN Allemagne

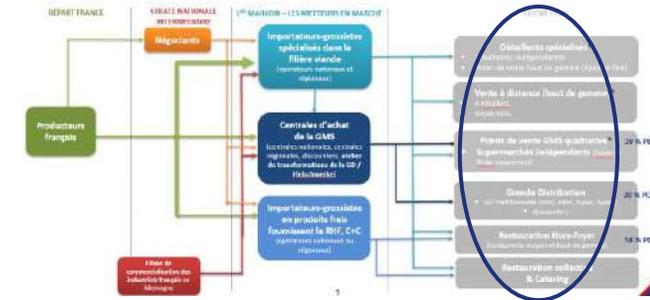


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Agents / Négociants	Peu nombreux	<ul style="list-style-type: none"> Bonne connaissance du marchés et des acteurs-clés. Coût non négligeable sur la marge 	Fédéral	L'agent commercial est particulièrement utile dans le cadre de négociation avec la GD, les industriels ou les acteurs de la restauration collective. Prospection, portefeuille diversifié, négociation des prix, participation aux appels d'offre, présence en Allemagne.	5 - 15%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL

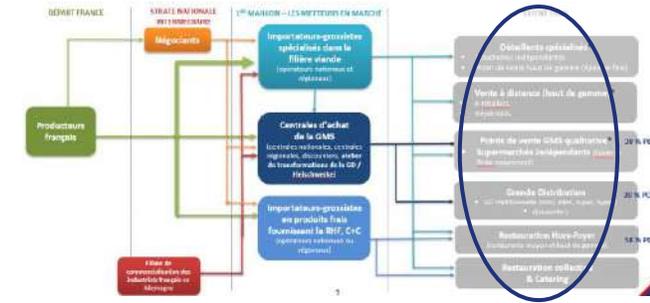


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Détaillants spécialisés					
<ul style="list-style-type: none"> Boucheries indépendantes 	Env. 10 000	<ul style="list-style-type: none"> Choix important (notamment des morceaux de qualité ou moins connu) Ouverture sur les produits étrangers reconnus. 	Local	Service de proximité auprès d'une clientèle fidélisée Conseil Se fournissent en local ou auprès des importateurs-grossistes régionaux / nationaux.	40 – 60 %
<ul style="list-style-type: none"> Épiceries haut de gamme 	1500 / 2000 disposent de rayon frais / découpe	<ul style="list-style-type: none"> La part belle au haut de gamme. Ouverts aux produits d'exception, étrangers notamment 	Local	Service de proximité, image de qualité voire d'exclusivité, offre premium	
Vente à distance					
<ul style="list-style-type: none"> Vépécistes / E-retailers 	Une dizaine	<ul style="list-style-type: none"> En progression, notamment depuis le début de la crise du covid Vaste choix, belle place à l'offre française, mais importent peu en direct et sur des produits bien spécifiques 	Fédéral voire international (zone DACH)	Création de marques (private labels), travail éditorial (contenu et photos), newsletters, conseil en ligne par des Fleisch-Sommeliers, coffrets cadeaux, livraison, goodies joints aux commandes, recettes, livraisons gratuites et rapides	30 – 60%
Points de vente GMS qualitative					
<ul style="list-style-type: none"> Supermarchés indépendants 	Environ 5 000 (dont 3 800 indépendants EDEKA)	<ul style="list-style-type: none"> cherchent à se démarquer des autres enseignes de la GD et référencent ainsi des produits d'autres fournisseurs et de nature différentes, notamment du haut de gamme et des innovations. Plus grande variété, à l'image des bouchers traditionnels 	Régional	Newsletters et réseaux sociaux, Conseil (optimisation des ventes) Actions de promotions et de communication ciblée Livraison à domicile ou en magasin	15 – 30%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL (suite)



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Grande Distribution					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarchés et hypermarchés 	Edeka, Rewe, Kaufland, Globus,	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mettent en avant marques et MDD. ▪ Développent de nouveaux produits (haut de gamme, innovations) 	Fédéral	Création de marques (notamment avec les magasins indépendants, ex : Edeka Zurheide), communication et animation en magasin, site de vente en ligne avec service de livraison / drive	10 – 25%
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Discounters 	Aldi, Lidl, Netto, Penny	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produits abordables. Démarche de <i>premiumisation</i> saisonnière (ex : les grillades en été) voire annuelle (MDD qualitative) 	Fédéral voire international	Forte rotation des produits, actions de promotion thématiques, création ou intégration à des marques. Moins de place pour les produits français.	10 – 20%
Restauration Hors-Foyer					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ moyen de gamme 	Plusieurs milliers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ privilégient le rapport qualité/prix. 	Local		50 – 80%
<ul style="list-style-type: none"> ▪ haut de gamme 	310 restaurants étoilés Michelin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche de pièces de qualité / pièces variées / volailles d'exception ▪ Achat via des grossistes et C&C 	Local		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restauration collective & Catering 	9 000	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche des produits entrée de gamme. Tendance récente à la recherche de produits milieu de gamme / bio / régionalité 	Local	Se fournissent via des importateurs-grossistes. Focus sur les prix (entrée de gamme). Pas de communication particulière sur les produits étrangers.	15 – 25%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS



Proposer une **offre attractive**

- Travailler des concepts sur mesure et adaptés aux tendances actuelles ainsi qu'aux attentes et pratiques de l'opérateur ciblé : marque de distributeur (chez des grossistes, des importateurs ou la grande distribution), bien-être animal, les labels (qualitatifs, origines régionales, biologique), morceaux plus demandés (filet).
- Adaptation de l'offre aux attentes du marché et des consommateurs (produits découpés, solutions convenience, rapidité d'utilisation et de cuisson, emballage attrayant / exemple de recette, etc.) Cela également pour le Food service puisque l'Allemagne subit une pénurie de main d'œuvre qualifiée (produits précuits, solutions convenience, etc.)
- Adaptation technologique : le rayon frais en Allemagne affiche une température de 7°C contre 4°C en France. Demande un potentiel ajustement de la DLC.
- Bien identifier le positionnement du produit - et le prix qui en découle (premium, milieu, entrée de gamme) – ainsi que le secteur d'activité (Retail, RHD, restauration collective).
- Soigner le visuel (notamment dans l'offre Retail) ainsi que la conformité et la traduction des étiquettes ;
- Pour les produits emballés : tout exportateur est obligé de s'inscrire dans le registre national des emballages (Verpackungsgesetz).

Gagner la **confiance des professionnels**



- Se faire une image et une réputation : dynamisme commercial et esprit de service, réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes, persévérance et patience dans la mise en place des courants d'affaires, maîtrise de l'allemand et de la culture locale des affaires (respect des engagements, respect des délais et des échéances, loyauté envers le partenaire commercial).
- Connaissance et veille du marché pour rester au courant des tendances. Être force de proposition (R&D, nouvelles recettes, nouveaux emballages, etc.).
- Investissement financier : embauche d'une personne dédiée à l'export (intermédiaire unique), envoi d'échantillons, diminuer la quantité minimale pour les premières commandes.
- Certifications : les certifications IFS (ou BRC, QS) sont obligatoires pour travailler directement avec la GD. La certification QS est un prérequis pour l'industrie.
- Bien préparer sa prospection (explication de l'offre, ses particularismes) et cibler des acteurs régionaux, notamment à l'Ouest et Sud-Ouest, avant d'élargir la zone de distribution.
- Rester patient : Les importateurs sont fidèles à leurs fournisseurs et s'assurent de trouver le bon partenaire pour travailler ensuite avec lui sur la durée.



Proposer plus que demander

- Se rendre sur place au moins une fois par an. Soit dans le cadre de salon, soit chez le partenaire dans le cadre d'événements de la société (les « Hausmesse » organisées une à deux fois par an par les importateurs, les grossistes et les distributeurs).
- Renforcer l'interactivité en proposant des échanges réguliers (proposer des nouveaux concepts, des nouvelles marques, suivre les ventes, analyse et répondre aux tendances, synergies)
- Proposer du contenu de qualité (fiches techniques, supports de communication, photos et vidéo HD, storytelling, etc.) pour enrichir la communication des partenaires. Possibilité de participer à l'effort de communication BtoC (kit PLV, espace publicitaire, communication sur les réseaux sociaux).

3. ÉTUDE DE CAS : CANARD DE BARBARIE EN GMS HORS-DISCOUNT

La viande de volaille française fait référence en Allemagne. Il

“ faut souligner les efforts de la filière française, notamment des acteurs de l’export (communication, prospection, logistique, adaptation à nos demandes) pour leurs investissements et leur dynamisme et faveur de la promotion de produits de qualité (label rouge notamment, poulet jaune ou bio, canards, etc.). Le marché est fortement concurrentiel mais il y a un vrai potentiel pour les produits qualitatifs français dans le Retail comme en restauration commerciale moyenne et haut de gamme.

Importateur-grossiste spécialisé en produits frais ”

Construction tarifaire vers l'Allemagne	
Prix départ en EUR/kg	10,00
Transport et assurance	0,40
Droits de douane (valeur CIF)	0,00
Autres taxes (droits d'accises...)	0,00
Majoration de l'importateur-grossiste (20%) Prix de cession : 13 EUR / kg	2,6
Majoration du détaillant (15%) Prix de cession HT : 15,25 EUR / kg	2,29
TVA (7,0%)	1,15
Prix moyen au stade de la consommation finale (en EUR / kg) : magret de canard	
16,4 EUR TTC	
Facteur multiplicateur : X1,6	

Récapitulatif du processus de formation des prix

- **GD hors discount** : prix départ HT x 1,6. Ce prix est une moyenne car certains produits plus haut de gamme (MDD premium / labels de qualité) peuvent avoir un facteur multiplicateur x 2 tandis que d'autres produits passent directement par les centrales d'achats de la GD (nationale ou régionale) et peuvent avoir un coefficient multiplicateur plus faible de l'ordre de 1,3 (produit surgelé le plus souvent)
- **GD discount** : prix départ HT x 1,3
- **Détaillants spécialisés** (Bouchers / magasins indépendants) : prix départ HT x 2 à 3
- **HORECA** : prix départ HT x 3 à 5 (de la restauration rapide à la restauration haut de gamme)

Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export

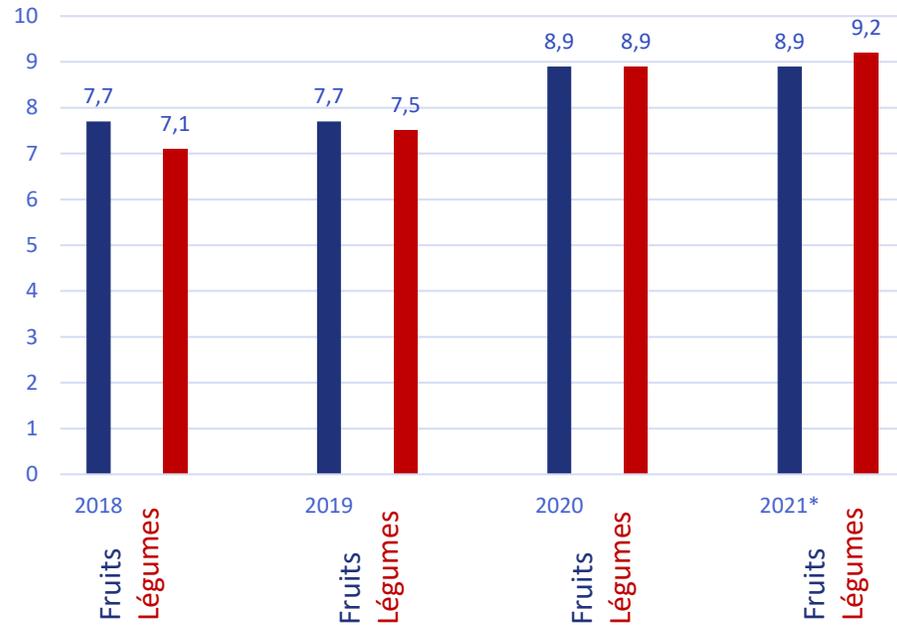


Filière Fruits et légumes en Allemagne
2021

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES FRUITS ET LÉGUMES

I. TAILLE DU MARCHÉ:

Le chiffre d'affaires du commerce de détail allemand en fruits & légumes, en milliards d'euros



Source: Rapport annuel 2021 de l'Association allemande de fruits & légumes, Deutscher Fruchthandelsverband e.V.

*estimation

Importation :

- L'Allemagne est un pays dépendant des importations de fruits et légumes : environ 80% des fruits (6,6 millions de tonnes) et 63% des légumes (5,3 millions de tonnes) ont été importés en 2021.
- Les fruits les plus importés sont les bananes, les agrumes ainsi que les pommes et les poires.
- Les légumes les plus importés sont les tomates, le concombre et les carottes.
- En provenance de France, l'Allemagne s'approvisionne surtout en pommes de terre (2021 : 79 030 tonnes), suivies par les tomates (2021 : 70 462 tonnes), les choux (2021 : 23 761 tonnes), les salades et les endives (2021 : 16 162 tonnes). Ces deux dernières catégories sont, par rapport aux volumes importés, au niveau le plus bas depuis 2012.
- En fruits, la France fournit l'Allemagne principalement en pommes et en poires (2021 : 38 452 tonnes). Les autres catégories de fruits ont baissé ces dernières années, comme les fruits à noyaux de manière significative (2021 : 5995 tonnes par rapport à 38 001 tonnes en 2012).

Production :

- En 2021, 6 260 exploitations agricoles en Allemagne ont récolté 4,3 millions de tonnes de légumes. C'était 10 % de plus qu'en 2020 et 15 % de plus que la moyenne des années 2015 à 2020.
- La récolte de fruits arboricoles (sans les noix, les pêches et les abricots) en 2021 s'est élevée à 1,12 millions de tonnes sur 48 365 hectares. La pomme est toujours de loin le fruit arboricole le plus récolté en Allemagne, avec environ 1,0 million de tonnes récoltées en 2021. Le volume de la récolte correspond ainsi à peu près au niveau de l'année précédente (-1,8%).
- En 2021, près de 45 600 tonnes de baies arbustives ont été récoltées en Allemagne sur une surface cultivée de 9 440 hectares. Alors que la surface cultivée est restée pratiquement constante par rapport à l'année précédente, la quantité récoltée a augmenté de 27%. Un peu plus de 6 200 tonnes (14 %) de la récolte de baies arbustives provenaient de serres et d'autres abris hauts et accessibles. Les surfaces cultivées ont également augmenté de 7 % pour atteindre 520 hectares.
- La récolte totale de fraises en 2021 s'est élevée à 130 629,5 tonnes, réparties sur 10 643,1 hectares en plein air et 1 857,0 hectares en serre.
- En 2021, la récolte totale de pommes de terre s'est élevée à 11,312 millions de tonnes (2020 : 11,715 millions de tonnes) sur une surface cultivée de 2 583 000 hectares (2020 : 2 735 000 hectares).

Consommation

- La consommation de fruits s'est élevée à 89,8 kg par ménage pour une valeur de 219,80 EUR (2021).
- En légumes, les consommateurs allemands ont acheté 80,4 kg par ménage et ont dépensé 224,30 EUR au total (2021).
- 88,8% des ménages allemands achètent des pommes de terre, ce qui s'est traduit dans une quantité de 1,443 millions de tonnes en 2020.

(Sources: destatis, AMI, DFHV)

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES FRUITS ET LÉGUMES



II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France

- Espagne**
 - L'Espagne, 1^{er} fournisseur de fruits frais et 2^{ème} de légumes hors pommes de terre* représente l'origine d'approvisionnement la plus importante.
 - L'industrialisation du secteur et la dynamique dans l'adaptation à la demande des importateurs allemands font de l'Espagne un leader difficile à concurrencer : la compétitivité des grandes structures facilite l'approvisionnement des groupes de la GD allemande.
- Italie**
 - L'Italie est le 2^{ème} pays fournisseur de fruits frais et 3^{ème} de légumes hors pommes de terre* avec une disponibilité quasiment toute l'année.
 - Une spécialisation/industrialisation a fait de l'Italie un leader de la filière des fruits (notamment en pommes et poires)
 - Un des epicentres se trouvant au Tyrol du Sud, mais aussi dans d'autres régions, ce sont surtout les grosses structures qui sont capables d'assurer un approvisionnement sûr et à bas prix aux importateurs allemands.
- Pays Bas**
 - Avec une forte production qui couvre une grande partie de l'année, les Pays-Bas sont le 1^{er} fournisseur des Allemands en légumes frais et en pommes de terre*. Cependant, l'utilisation de serres est incontournable en raison des aléas climatiques.
 - Pays voisin très commerçant, détient des liens avec le monde entier des F&L (les arrivées de bateaux en Europe se font souvent via Rotterdam) et peut livrer en jour A sur B.
- Belgique**
 - 4^{ème} fournisseur de légumes*, cette origine joue un rôle assez faible dans l'approvisionnement de fruits en Allemagne, malgré ses produits phares comme la fraise, les pommes et poires pour l'Allemagne.
 - Des coopératives comme Flandria sont très actives en matière de marketing sur le territoire allemand avec des packagings homogènes et reconnus.
- Pologne**
 - 6^{ème} fournisseur, juste après la France en 5^{ème} position en légumes frais et en 8^{ème} position pour les fruits*, cette origine devient de plus en plus importante suite à une professionnalisation de la production et bénéficiant de sa géographie voisine.
 - Les produits phares d'origine polonaise sont les framboises et les groseilles.
- Allemagne**
 - Les consommateurs privilégient souvent les produits régionaux, mais l'Allemagne reste en fruits et légumes un pays dépendant des importations.
 - Pour les pommes, les fraises et les asperges, les parts de marché de la production nationale sont conséquentes en saison.
 - Le produit actuellement à la mode est la rhubarbe.
 - Malgré ces tendances, les surfaces cultivées restent à peu près stables. Comme ailleurs, une concentration prononcée des exploitations est constatée.
- Origine hors Europe**
 - La demande en fruits exotiques a fortement augmenté ces 10 dernières années. Les produits phares sont, outre la banane, le gingembre, l'avocat et la mangue.
 - Par conséquence, des pays en Amérique Latine, en Asie et en Afrique gagnent de plus en plus en importance pour l'approvisionnement en fruits.



« Récoltées en Allemagne » : support de communication créé dans le cadre de la « journée de la pomme » en janvier 2022 que l'Association nationale des producteurs de fruits et légumes allemand (BVEO) a organisée.

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES FRUITS ET LÉGUMES

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- Dans l'ensemble, **image très qualitative** de l'offre, surtout la qualité gustative est reconnue.
- **Conditions climatiques favorables** avec une possibilité de production toute l'année.
- **Qualité des terres** et modes de production qui ne sont pas mises en question.
- Des démarches engagées vers des modes de production durables.
- Des standards sociaux élevés dans un secteur souvent sujet à critiques.
- Approvisionnement en eau moins problématique que dans d'autres pays concurrents.
- **Proximité géographique** et un réseau logistique optimisé.

Faiblesses de l'offre française

- Une offre de **nombreuses structures de taille petite et moyenne** est confrontée à une distribution alimentaire allemande de plus en plus concentrée.
- La production française **n'est pas suffisamment compétitive** en termes de coûts par rapport aux autres pays concurrents.
- Les prix sont souvent adaptés à la demande nationale où le niveau de prix est plutôt plus élevé qu'en Allemagne, pays dominé par le discount.
- Un **capital d'image** peu exploité et communication insuffisante : l'image de la France n'est plus un argument en tant que tel.
- Pas assez d'investissements dans les nouvelles variétés, techniques de production ou de protection des cultures.

Opportunités du marché allemand

- Les fruits et légumes représentent de loin le **premier poste** en matière d'importations allemandes de produits agro-alimentaires : un potentiel énorme !
- Une demande assez hétérogène liée à l'indépendance des « Länder » allemands qui peut permettre de créer des partenariats complémentaires selon les régions.
- La pandémie a renforcé la sensibilité des consommateurs au **bien-être** et à **l'alimentation saine** ce qui peut être exploité par les exportateurs français.
- Il existe une forte demande en produits bio, « bio + » voire permaculture avec des labels d'association comme Demeter, Bioland ou Naturland qui permet aux producteurs de se différencier par des produits plus sains.
- Développement du véganisme et d'une alimentation à base de plantes.
- En temps de post-crise, le snacking regagne en importance : des concepts destinés à cette cible peuvent représenter une opportunité pour la production française.

Menaces du marché allemand

- Marché très concurrentiel : **concurrence croissante** des grands pays fournisseurs à coûts de main-d'œuvre plus bas et développement de la demande de produits régionaux.
- L'Allemagne reste un marché **très sensible au prix** et les fruits et légumes sont souvent utilisés comme des produits d'appels.
- Les contrôles de qualité sur l'apparence des fruits sont souvent très exigeants.
- L'obligation de certifications comme le GlobalGAP, des certificats sociaux et IFS peuvent représenter un investissement lourd pour des petites structures d'exportation.
- Des acheteurs qui ont besoin d'être rassurés et qui peuvent changer de fournisseur assez rapidement, s'ils ne sont pas en confiance.
- **Concentration croissante de la GD** qui renforce le poids des acheteurs : moins d'alternatives de vente, les volumes demandés sont plus importants et deviennent difficiles à atteindre pour des petites structures.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCES AU MARCHÉ



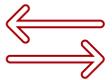
Certifications :

- Pour être référencé auprès de la GD alimentaire allemande, des certifications sont obligatoires. Il existe des standards de certifications qui concernent la production et la traçabilité (IFS, Global GAP etc.) et aussi des certificats sociaux (GRASP, Smeta, Fair Trade etc.). Le certificat demandé varie en fonction du distributeur. Il est important de bien se renseigner et surtout avoir effectué les contrôles et les audits à temps pour que le certificats soit bien valable au moment de la livraison.
- En juin 2021, une nouvelle loi sur les chaînes de livraison « Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz » a été votée en Allemagne et va entrer en vigueur en 2023. Cette loi, qui vise à améliorer la situation internationale des droits de l'homme en définissant des exigences de gestion des chaînes d'approvisionnement, va représenter un enjeu majeur pour tous les fournisseurs et producteurs de fruits et légumes à travers le monde.



Logistique depuis la France :

- S'agissant de produits frais, le transport doit être rapide et direct.
- Pour une fraîcheur optimale et pour éviter des dommages, la température de transport doit être parfaitement adaptée au produit; celle-ci est communiquée au préalable au transporteur.
- Le transport routier est le mode de transport le plus pratiqué. Entre la France et l'Allemagne, une livraison peut se faire dans la plupart des cas du jour A à C. Il existe des transporteurs allemands comme Gartner à Kehl ou des transporteurs néerlandais qui se sont spécialisés sur ces lignes.
- La base de calcul est la vente à la palette. Il existe des possibilités de groupage de palettes ou de camions complets (33 palettes). Cette dernière solution est à privilégier pour optimiser le prix à l'unité, mais nécessite une quantité commandée beaucoup plus conséquente.
- Dans le secteur des fruits et légumes à prix plutôt bas, le coût du transport joue un rôle important et peut influencer le prix final de manière considérable, d'où la nécessité de l'optimiser au maximum.
- En France, il existe des plateformes logistiques comme Eurologistique à Cavaillon, Saint-Charles à Perpignan ou Rungis, qui permettent aux petites structures d'exportateurs de rassembler des palettes pour être récupérées par les transporteurs, ce qui rend le transport plus efficace et permet de gagner du temps.

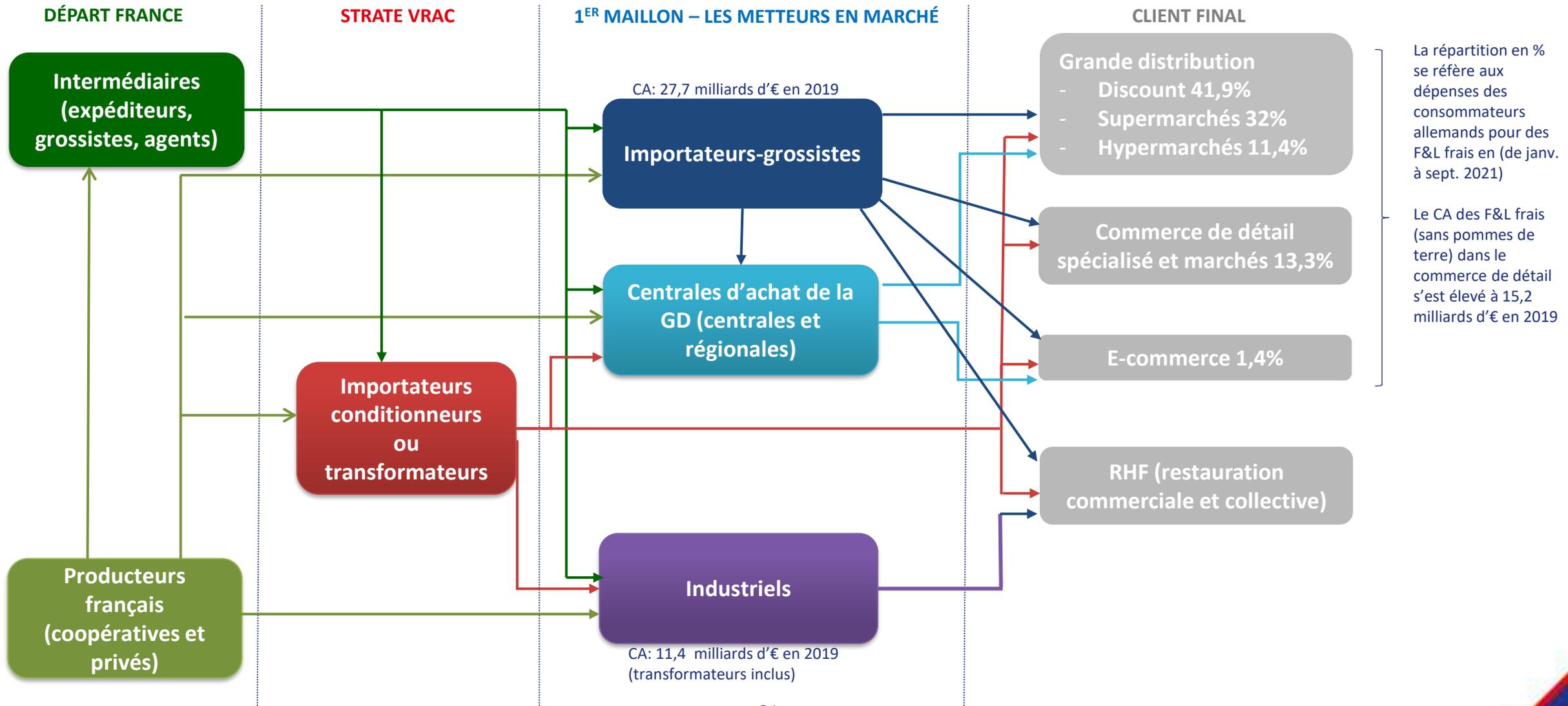


Tarif douanier, taxes diverses (TVA, accises, ..)

- Il n'y a pas de restriction réglementaire aux ventes de fruits et légumes français en Allemagne. La réglementation est harmonisée au sein de l'Union européenne.
- Une TVA de 7% est appliquée sur la vente de fruits et légumes en Allemagne.
- Fin 2021, le nouveau ministre de l'Agriculture allemand, Cem Özdemir du partie des Verts, a déclaré avoir l'intention d'augmenter les prix de certains produits alimentaires pour inciter les Allemands à manger plus sain. Dans ce contexte, l'organisation Greenpeace plaide pour une augmentation de la TVA à 19% pour les produits laitiers ou à base de viande, pour en même temps baisser la TVA des fruit et légumes à 5% ou bien à 0% ce qui a été débattu au sein l'Union européenne la même année.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

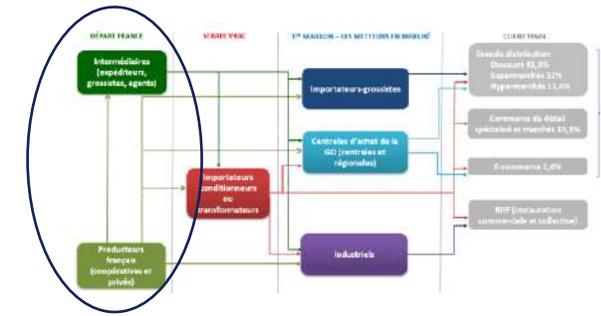
I. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DE LA FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

PRODUCTION ET INTERMÉDIAIRES EN FRANCE

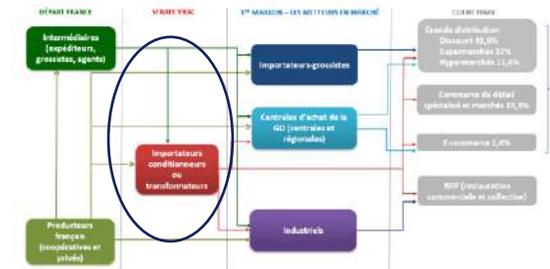


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Intermédiaires : - Expéditeurs - Grossistes - Agents / courtiers	<ul style="list-style-type: none"> - 250 entreprises d'expédition et d'exportation* - 907 grossistes* - Nombre agents / courtiers n.c. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rassemblent les quantités des producteurs. ▪ Leur permettent ainsi une visibilité et un accès sur des marchés étrangers. ▪ Veillent sur la qualité, la sécurité sanitaire et la traçabilité des produits. 	National	<p>Expéditeurs : Partenaires des producteurs pour la mise en marché des fruits et légumes, ils peuvent également assurer le lavage, le triage, le calibrage et le conditionnement de la marchandise.</p> <p>Grossistes : Ils collectent la marchandise des producteurs de manière régulière voire quotidiennement pour proposer aux détaillants une large gamme de produits différents et ainsi leur donner la possibilité de s'approvisionner en complément à leurs programmes réguliers.</p> <p>Agents, courtiers : Ils ne disposent pas de structure d'entreposage ou de manipulation de marchandise. Leur valeur ajoutée se définit par le conseil et la négociation. Cependant, la grande distribution privilégie aujourd'hui un approvisionnement plus direct sans passer par les agents ou courtiers.</p> <p>N.B.: Il existe aussi des structures mixtes, par exemple des grossistes qui sont aussi eux-mêmes producteurs pour certains des produits qu'ils proposent</p>	10-25%
Production:	247 organisations de producteurs 194 coopératives * *Source : Interfel: Insee, FranceAgriMer, Ctifl 2018,2019,2020	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultivent et récoltent des fruits et légumes. ▪ Assurent la qualité et des modes de production en adéquation avec les normes de la réglementation et les standards sur lesquels ils se sont engagés. 	National	Les environ 30 900 exploitations légumières et 27 600 exploitations fruitières en France (source : Interfel / recensement agricole 2010) produisent et commercialisent une grande diversité de fruits et légumes de qualité à travers les saisons.	20-30%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

Les canaux possibles : STRATE VRAC

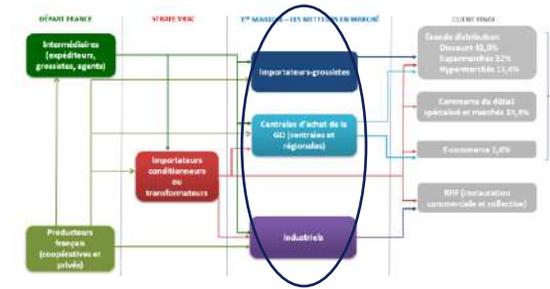


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approx.
<p>Importateur-conditionneurs ou transformateurs</p>	<p>La strate vrac se constitue d'opérateurs avec des profils différents :</p> <ul style="list-style-type: none"> Conditionneurs de pommes de terre : Boehmer, Wild, Wüst, Kuhn... Conditionneurs de fruits et légumes: Plug, Walter Pott, Faby... Transformateurs de fruits et légumes pour le « prêt à consommer » pour la GD et la RHD, le « Fresh Cut »: Des grossistes qui se sont spécialisés dans la découpe comme Staiger, Steinkrüger, Meissner... ou des opérateurs qui s'y sont complètement dédiés comme la société Fresh Factory. Les opérateurs qui transforment les fruits et légumes destiné à l'industrie agro-alimentaire, comme par exemple l'industrie de conserves. Exemples : Aviko, Agrana Grünewald, Brückner-Werke.. <p>Toute l'industrie transformatrice de fruits et légumes compte 735 entreprises (y inclus les industriels → voir slide 13)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Importent uniquement de la marchandise en vrac et, pour le cas des pommes de terre, non lavées. Apportent une réelle valeur ajoutée au produit. 	Régional	<p>Conditionneurs : Vérifient la qualité de la marchandise, font un triage et conditionnent ensuite en différents emballages qui correspondent aux exigences de la GD : par exemple, barquettes avec flowpack ou couvercle, filets ou autres.</p> <p>Transformateurs : Achètent la matière première (fruits, légumes ou pommes de terre), la découpent, la lavent, l'emballent. Il existe des transformateurs dans le « Fresh Cut » qui approvisionnent la GD et la RHD et il existe des transformateurs pour l'usage industriel. Pour ces derniers, la fabrication est souvent réglée par un contrat de sous-traitance.</p>	10-15%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

LES CANAUX POSSIBLES : 1ER MAILLON – LES METTEURS EN MARCHÉS

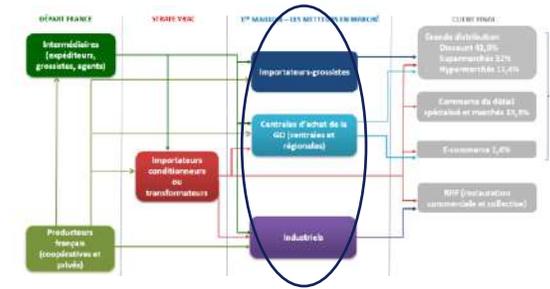


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Importateurs-grossistes	<p>403 entreprises au CA + 5 millions d€, comme par exemple: Greenyard, Landgard, Cobana, vanWylick, Kölla, Gemüsering, Grundhöfer</p> <p>1566 entreprises au CA entre 0,1 et 5 millions d€</p> <p>184 entreprises au CA entre 17 500 et 100 00€</p>	<ul style="list-style-type: none"> Importent de la marchandise en vrac et en pré-emballé. Constituent dans la plupart des cas, le premier accès de la marchandise sur le marché. Peuvent être fournisseur et client en même temps. 	National et régional	<p>Ces opérateurs ont en général débuté sur les marchés de gros. Aujourd'hui, les plus gros d'entre eux disposent de larges capacités d'entreposage, de conditionnement, de logistique et/ou des chambres de mûrissages pour les fruits exotiques. Ainsi, ils fournissent non seulement les clients du marché de gros (magasins spécialisés, vendeurs ambulants et restaurateurs), mais aussi la grande distribution alimentaire.</p> <p>En plus, dans le but de se différencier, les importateurs-grossistes qui disposent d'un réseau de succursales dans toute l'Allemagne (comme p.ex. Fruchimport vanWylick et Greenyard), sont devenus progressivement, pour la grande distribution, des prestataires de solutions logistiques. Des contrats sont établis entre les producteurs et la GD avec un tarif de prestation qui est conclu avec le prestataire (grossiste) pour la réception et le conditionnement de la marchandise ainsi que la livraison des plateformes des supermarchés. Ainsi, L'activité traditionnelle d'achat et de revente en gros de fruits et légumes devient globalement plus rare.</p>	10-15 %
Centrales d'achat de la GMS (centrales et régionales)	Moins de 50, par exemple Edeka Fruchtkontor, Eurogroup, ALDI Einkauf	<ul style="list-style-type: none"> Assurent l'approvisionnement au service de la grande distribution Structure agissant sous l'enseigne du distributeurs ou société indépendante (exemple: Eurogroup pour Rewe) 	Régional ou fédéral	<ul style="list-style-type: none"> Rassemblent les volumes d'achats Négocient des tarifs à la semaine sur des volumes conséquents avec la mise en place d'un plan d'action commercial. Gèrent les promotions 	10-15 %

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

LES CANAUX POSSIBLES : 1ER MAILLON – LES METTEURS EN MARCHÉS

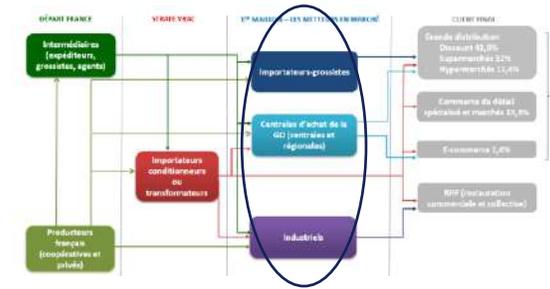


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Industriels	<ul style="list-style-type: none"> 96 entreprises transformatrices de fruits et légumes 28 entreprises transformatrice de pommes de terre <p>(Source : German Export Association for Food and Agriproducts/GEFA)</p> <p>L'Association nationale de l'industrie transformatrice de fruits, légumes et de pommes de terre (BOGK) compte parmi ses membres environ 60 entreprises du secteur.</p> <p>→ voir aussi maillon « transformateurs »</p>	<ul style="list-style-type: none"> Des grands industriels qui transforment les fruits et légumes en jus, confitures, compotes, frites ou autres. L'industrie du surgelé qui s'approvisionne souvent en direct chez les producteurs (exemple chou-fleur) L'industrie des conserves achète des produits transformés (p.ex. en cubes ou bâtonnet pour les emboîter ensuite) Des opérateurs spécialisés dans la 4^{ème} gamme (exemple salade « fresh cut »), comme Bonduelle ou Florette 	National	Fournissent la distribution alimentaire avec un produit fini, souvent sous une marque.	20-30%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

Les canaux possibles : CLIENT FINAL



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Grande distribution					
Discounts	ALDI, LIDL, NETTO, PENNY	Gamme restreinte de fruits et légumes, forte puissance des MDD et de pré-emballé; ALDI et LIDL s'éloignent de plus en plus du format « hard discount » avec une gamme plus qualitative	National et régional	Semaines thématiques, attirent les consommateurs par des promotions hebdomadaires.	12-15%
Supermarchés	EDEKA, REWE	Magasins de taille moyenne, avec un assortiment de F&L un peu plus large que le discount.	National et régional	Promotions en magasins	15-20%
Hypermarchés	GLOBUS, KAUFLAND, (REAL)	Gamme très complète de fruits et légumes, plusieurs références par produit, des spécialités ou du convenience	National et régional	Plus de possibilité de placer des produits voir des spécialités	15-20%
Commerce de détail spécialisé et marchés	Atomisé	Gamme très qualitative, produits proposés en vrac	Local, régional	Des fruits et légumes de qualité à proximité du consommateur	20-30%
E-commerce (y inclus opérateurs box à cuisiner)	Picnic, food.de, Gorillaz, Rewe, Hello Fresh	Des supermarchés en ligne et des « box à cuisiner » : sélectionnent des recettes et fournissent les ingrédients en quantité exacte	Restreint	Livraison à domicile	5-10%
RHF (restauration commerciale et collective)	Plusieurs milliers	S'approvisionne sur les marchés de gros ou sont livrés par les grossistes en direct (dépendant de leur taille)	Régional	Proposent des plats complets avec des F&L cuisinés	20-30%
Vente directe	Crowdfarming	Plateforme de marketing direct en ligne basée en Espagne (www.crowdfarming.com). Des adoptions d'arbre sont possibles avec des livraisons à domicile à certaines dates.	National	Les clients peuvent également utiliser la plateforme pour commander simplement des produits issus de l'agriculture conventionnelle ou biologique auprès d'agriculteurs de huit pays.	n.c.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS

Gagner la **confiance des professionnels** en étant crédible et professionnel :



- Identifier le bon interlocuteur et le décideur pour l'achat de ses produits.
- Soumettre de manière hebdomadaire une offre simple et claire pour ses produits actuellement disponibles.
- Donner des prévisions sur les quantités attendues et les évolutions climatiques ou de marché.
- Être fort en propositions, par exemple proposer des semaines de promotion.
- Répondre dans l'immédiat à des demandes de prix ou des contre-offres.
- Se faire une image et une réputation grâce à une qualité irréprochable de ses produits.
- Respecter des délais et échéances, information et suivi dans le cas d'imprévus ou de retards.
- Bien gérer les réclamations, rester à l'écoute et dans le dialogue avec le client.



Jouer la carte de l'**innovation**:

- Se démarquer vis-à-vis de la concurrence et se réinventer avec des concepts ou des produits nouveaux.
- Faire un travail de recherche et avoir une démarche orientée vers le futur.
- Se positionner sur les tendances actuelles qui ont été renforcées par la pandémie: durabilité, sécurité sanitaire, réduction de l'empreinte carbone, production bio voir biodynamique, responsabilité sociale etc.



Mieux communiquer sur son offre :

- Disposer d'un site web et de brochures sur lesquelles on peut retrouver toute la gamme actuelle, avec une conception contemporaine.
- « Story telling » : communiquer sur son entreprise et sur sa façon de travailler peut permettre de se différencier.
- Travailler sur un packaging qui respecte non-seulement les normes, mais qui est pratique, facile à manier et qui met bien en valeur le produit. La biodégradabilité est un plus.
- Proposer à ses clients de la distribution de participer à sa publicité : fournir du matériel de promotion ou prévoir des frais publicitaires (« WKZ = Werbekostenzuschuss ») auprès de son client.
- Mettre en place des campagnes de communication (presse, réseaux sociaux, influenceurs...).

3. ÉTUDE DE CAS : POMME EN GMS

Construction tarifaire vers l'Allemagne	Hypothèse basse	Hypothèse haute
Prix départ en EUR/kg	1,53 € (calibre 70/75)	1,85 € (cal. 75/80)
Transport et assurance	0,05 € pour un camion franco région de la Rhin-Ruhr	0,15 € franco toute l'Allemagne; pour des palettes individuelles
Droits de douane (valeur CIF)	0,00	0,00
Autres taxes (droits d'accises...)	0,00	0,00
Marge de l'importateur-grossiste (5-15% en moyenne)	En direct	0,36€ (15%)
Marge du détaillant (10-20%)	0,18€ (10%)	0,42€ (15%)
TVA (7,0%)	0,13€	0,22 €
Prix de vente	1,89 € TTC / 1,76 € HT	2,99 € TTC / 2,78 € HT
Coefficient multiplicateur	X 1,23	X 1,62



Pommes Pink Lady en GMS, calibre 70/80 en foodtainer de 6 fruits / 1kg : Edeka en novembre 2021
Prix affiché : **1,89€**



Pommes Pink Lady en GMS, 1kg, calibre n.c. : Edeka en Mars 2022

La variété club « Pink Lady »

Propriétaire de la marque Pink Lady, la société australienne « Apple and Pear Australia » a donné les droits d'utilisation de la marque à l'Association Pink Lady Europe qui détient la licence pour tout le continent. L'APLE regroupe des pépiniéristes, des producteurs et des metteurs en marché et travaille avec la société Star Fruit qui est le licencié exclusif, pour l'Europe, du cultivar de la Pink Lady (la variété qui est protégée par un certificat d'obtention végétale européen) et de la marque commerciale qui l'accompagne. Les prix départ sont harmonisés au niveau européen. Pour la saison 2021/2022, les prix suivants ont été imposés :

Pink Lady calibre 70/75 : 1,65€

Pink Lady calibre 75/80 : 1,85€

Pink Lady calibre 80/85 : 1,85€

Il existe cependant des accords et des remises individuellement accordés, souvent dans le cadre de promotions en GMS.



3. ÉTUDE DE CAS : CHOU-FLEUR EN GMS

Construction tarifaire vers l'Allemagne	Hypothèse basse	Hypothèse haute
Prix départ en EUR	8,22€ / colis de 6 têtes; 1,37€ par pièce	10,08 € / colis de 6 têtes; 1,68€ par pièce
Transport et assurance	0,21 € / pièce (sur la base d'un camion complet)*	0,21 € / pièce (sur la base d'un camion complet)*
Droits de douane (valeur CIF)	-	
Autres taxes (droits d'accises...)	-	
Marge de l'importateur-grossiste (5-15% en moyenne)	0,08 € (5%)	0,33 € (15 %)
Marge du détaillant (10-20%)	0,19 € (10%)	0,56 € (20%)
TVA (7,0%)	0,14 €	0,22 €
Prix de vente	1,99 € TTC / 1,85 € HT	2,99€ TTC / 2,78 € HT
Coefficient multiplicateur	X 1,35	X 1,65

Dans les discounts et pour d'autres origines, on trouve des prix entre 1,49€ et 1,69€/pièce.

*33 palettes avec 48 colis = 1 584 colis / prix par camion sur une hypothèse de 2 000 €



Exemple de chou-fleur en GMS : Globus en février 2022



Exemple de chou-fleur en GMS : Dohle Hit en février 2022

Le marché au cadran

La particularité du chou-fleur d'origine française, pour la plupart commercialisé sous la marque Prince de Bretagne et d'origine bretonne, est le marché au cadran dans lequel les lots sont vendus par un système d'enchères dégressives. Ainsi, par le principe de l'offre et la demande, les prix peuvent considérablement varier d'un jour à l'autre. Pour le producteur, elle permet d'être rémunéré au plus juste. Hors, les GMS allemandes définissent leurs prix sur une base hebdomadaire qui n'est pas compatible avec ce système. Les intermédiaires, qui ont pendant longtemps essayé de compenser, se sont avec les années de plus en plus retirés et se concentrent sur le circuit des grossistes. Les producteurs de Prince de Bretagne proposent aujourd'hui en complément d'autres modes de ventes.



Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export

Filière Vins en Allemagne

EXPORTER DES PRODUITS ALIMENTAIRES EN ALLEMAGNE

I. CHIFFRES CLÉS, CULTURE DES AFFAIRES ET PRÉREQUIS



SUPERFICIE :

357 022 km²



TAUX DE CROISSANCE DU PIB :

2019 : +3,1 %
2020 : -3,0 %
2021 : +5,8 %
2022 (p) : +6,6 %



POPULATION 2021 :

83,2 M d'hab



DETTE 2020 :

68,7 % du PIB
Déficit public : -4,3 %



PIB/HAB. 2021 :

42 918 €



FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES :

22
(classement Doing Business, 2020)

Caractéristiques du marché allemand et bonnes pratiques

1. Avoir conscience que ce marché est **mature et très concurrentiel**.
2. C'est un marché de prix, dominé par le discount. Le **rapport qualité-prix** reste un élément déterminant.
3. Pour le professionnel allemand, la **qualité** se définit en premier lieu sur le **plan sanitaire (certifications)**. L'évaluation de la qualité organoleptique viendra dans un second temps, et reste très subjective. Ainsi, un produit de qualité standard en France peut, pour certaines catégories de produits, être assez rapidement considéré comme haut de gamme en Allemagne, le consommateur allemand ayant d'autres attentes et un palais différent du consommateur français.
4. Les professionnels allemands ont besoin d'être **rassurés** (exigences en matière de certification), surtout pour débiter une relation d'affaire. Ils sont à la recherche de partenaires **fiables**. Les consommateurs sont à la recherche de **sécurité et de transparence**.
5. **Adapter son offre** aux besoins et attentes du marché local. La crise liée au Covid a modifié les habitudes alimentaires des Allemands : plus de « *homing* », recherche de produits **convenience, végétan, produits santé, protéinés, durables, produits bio, respectant le bien-être animal et l'environnement**.
6. **Communiquer sur son offre** via la presse professionnelle, les réseaux sociaux, les plateformes de réseautage tels que les salons professionnels ou symposiums thématiques.
7. La pénétration du marché **via des intermédiaires**, spécialistes locaux du secteur est fortement conseillée, notamment pour les sociétés françaises de taille plus modeste.
8. La conclusion d'un accord commercial **prend du temps** mais si elle aboutit, la collaboration sera pérenne.
9. Une **préparation poussée** à ce marché est indispensable : maîtrise de la langue, de la culture des affaires (ponctualité, réactivité, respect des engagements...) et de l'environnement concurrentiel.

EXPORTER DES PRODUITS ALIMENTAIRES EN ALLEMAGNE

II. IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES ET PLACE DE LA FRANCE

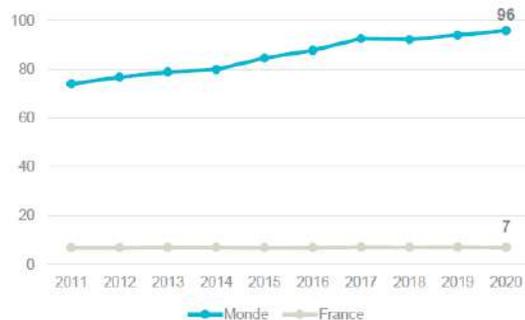
L'Allemagne est la 2^{ème} puissance agricole en Europe mais est, avec un taux d'autoapprovisionnement de 88 %, de plus en plus **dépendante des importations**. Avec la hausse sensible du salaire minimum prévue en 2022, la compétitivité de l'agriculture allemande va encore baisser. Cela entrainera une augmentation encore plus importante des importations de pays à bas coûts, à l'exemple de la Pologne qui est passée entre 2017 et 2019 de la 4^{ème} à la 2^{ème} place des pays fournisseurs de l'Allemagne en produits agro-alimentaires.

En 2020, l'Allemagne a **importé 96 Md EUR de produits agro-alimentaires**. La France est son 4^{ème} fournisseur avec une part de 7,3 % après les Pays-Bas, la Pologne et l'Italie.

Alors que son taux d'autoapprovisionnement en viande et lait reste élevé à respectivement 118 % et 117 %, elle est très dépendante des importations pour des produits comme le vin (46 %), les légumes (36 %) ou les fruits (22 %).



Evolution des importations agroalimentaires allemandes entre 2011 et 2020 (en Mds EUR)



LES FILIÈRES ÉTUDIÉES

Importations allemandes	
BVP	1,85 Md EUR (-0,7% par rapport à 2019) 322,6 Mio EUR (-3,5%) ; 7,5% des PDM
F&L	14,8 Md EUR (+8,8%) 482,2 Mio EUR (-1,5%) ; 3,3% des PDM
Epicerie	12,2 Md EUR (+1,5%) 770,0 Mio EUR (+0,5%) ; 6,6% des PDM
Produits laitiers	6,4 Md EUR (+2%) 838 Mio EUR (+5%) ; 13,2% des PDM
Viande bovine	1,8 Md EUR (-9,6%) 186,8 Mio EUR (-3%) ; 10,5% des PDM
Viande de volaille	1,4 Md EUR (-15%) 150,5 Mio EUR (-8,8%) ; 10,7% des PDM
Vins	2,6 Md EUR (-2,4%) 704,6 Mio EUR (-8%) ; 27,4% des PDM

Stats 2021 à venir

EXPORTER DES PRODUITS ALIMENTAIRES EN ALLEMAGNE

III. CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION

Des circuits de distribution et des opérateurs multiples, souvent organisés au niveau régional

Les centres économiques sont hétérogènes et dispersés dans le pays et possèdent une autonomie importante. Cette indépendance régionale se retrouve dans la structure de la distribution alimentaire. Ainsi, les grandes chaînes de distribution allemande traditionnelles disposent d'une centrale d'achats complétée pour certaines (notamment le leader EDEKA) par des centrales d'achats régionales.

La grande distribution allemande est particulièrement concentrée : les **quatre principaux groupes (EDEKA, REWE, Schwarz et Aldi détiennent 75% des PDM**. Ils ont pour la plupart une activité de discount : Netto pour EDEKA, Penny pour REWE, Lidl pour Schwarz, Aldi Nord et Sud. **La part du discount a baissé ces dernières années pour s'établir en 2021 à 42,2 %**.

En fonction des produits et du réseau de distribution ciblé, **une approche du marché allemand à travers les opérateurs se situant au sud et à l'ouest du pays est à privilégier**. Notamment le Bade-Wurtemberg, la Saare, la Rhénanie-Palatinat, la Rhénanie-du-Nord–Westphalie, la Hesse et la région de Hambourg.

Les intermédiaires : maillons souvent incontournables pour le retail comme pour l'Horeca

Il est recommandé de **passer par un importateur/grossiste** pour atteindre les **détaillants spécialistes** ainsi que la **restauration haut de gamme**. Pour les marques fortes, les MDD (qui représentent une part de 35,3 %) ou produits à très forte rotation, l'approche des centrales d'achat de la grande distribution **peut se faire en direct** ou, dans certains cas, via des **mandataires**. Cependant, passer par un importateur/grossiste peut être utile, car cet intermédiaire peut proposer des solutions logistiques (notamment pour les produits frais), il connaît très bien les besoins de ses clients et pourra, en fonction de son profil, soutenir la société via la mise en place d'actions de communication, un élément important de réussite sur ce marché très concurrentiel.

L'**approvisionnement** en produits alimentaires de la **RHF** s'effectue via les **Cash & Carry** (de plus en plus concentrés, en stagnation, investissent dans des opérateurs spécialisés dans la fourniture aux collectivités) ou **des grossistes et opérateurs-logisticiens spécialisés** (en forte croissance, PME régionales et/ou organisées via des centrales pour les achats, la facturation et la logistique).

Une proximité géographique avantageuse pour la France avec un maillage local parfois complexe

L'Allemagne étant un pays géographiquement proche, la logistique pour les **produits à forte rotation** se fait assez aisément à des **coûts qui permettent de rester compétitif** par rapport aux autres pays concurrents. Pour les **produits à volumes plus faibles**, l'impact sur le prix peut être déterminant, cela **demande donc une bonne analyse** par circuit (GD traditionnelle, indépendants, discount, RHF, magasins spécialisés...) et type de produits (sec, frais, surgelé).

Répartition de la
consommation
alimentaire



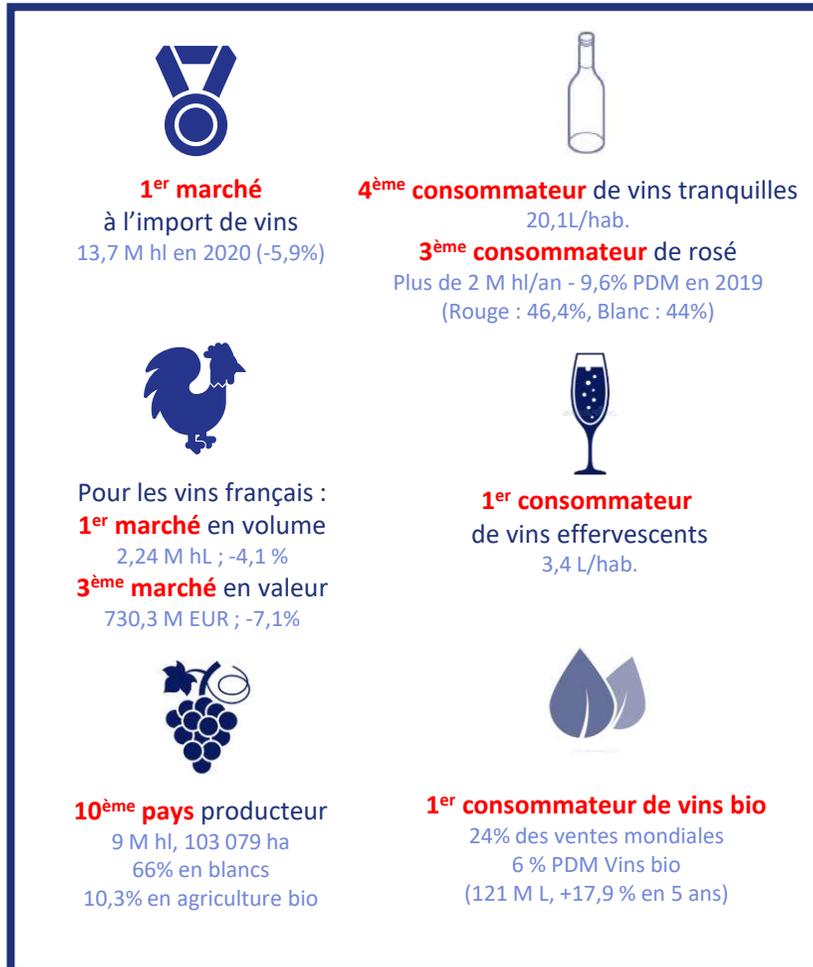
30%
RHD



70%
Vente au détail

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES VINS

I. TAILLE DU MARCHÉ: 25 M hl



Source : Deutsches Weininstitut

- **Marché** : En 2020, la part du *on-trade* dans la consommation était de **11,4% en volume** (17,8% en 2019). La consommation de vins tranquilles a augmenté de 3 % en 2020 (soit 22,07 L/hab.) ; celle de mousseux a baissé de 3 % (soit 4 L/hab.).
- **Production** : L'Allemagne est un pays producteur de vin blanc (66 % de la récolte de 2020) dont les ventes ont été propulsées durant la pandémie. Le vin allemand détient 45 % des parts de marché en volume (+8,8 %) et 47 % en valeur (+8,8 %) sur le territoire.
- **Import** : **L'Allemagne est le premier importateur mondial de vins en volume.** Les principaux pays fournisseurs de vins sont l'Italie (36,7 % des volumes importés / 17% PDM valeur en 2020), l'Espagne (24,6 % / 9%) et la France (14,7 % / 12%). Elle est le premier marché pour les vins français.
- **Distribution** : La Grande Distribution représente 66% des ventes *off-trade* alors que les 2 500 cavistes (dont 2 000 indépendants) se partagent une part de marché estimée à 5% au même titre que les e-retailers.

PDM des ventes de vin *off-trade* par canal de distribution, en Allemagne, en 2020



Source : Nielsen Homescan Panel

PRIX MOYENS TTC / BOUTEILLE 0,75 L

GD : 2,72 € TTC Source: IRI 2020

2,10 € TTC

Aldi, Lidl, Norma

2,07 € TTC

Autres
discounters

3,60 € TTC

Supermarchés
(jusqu'à 799 m2)

3,57 € TTC

Hypermarchés

PDM VOLUME :

1264 MIO. BOUTEILLES (+5,9%)

44,3% Jusqu'à 1,99 € TTC (+5,1%)

25,1% Entre 2 et 2,99 € TTC (-2,4%)

13,4% Entre 3 et 3,99 € TTC (+7,6%)

8,7% Entre 4 et 4,99 € TTC (+23,3%)

6,1% Entre 5 et 6,99 € TTC (+21,7%)

2,3% Au-delà de 7 € TTC (+20,7%)

EN LIGNE : 7 € TTC

CAVISTE : 8 - 9 € TTC

Restauration milieu de gamme : 18 € TTC

Restauration haut de gamme : 50 € TTC

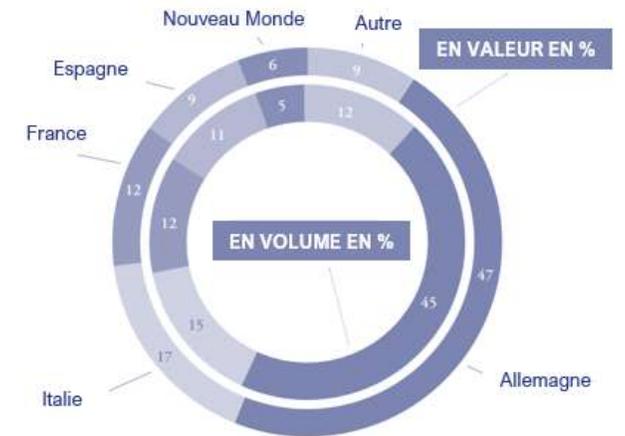
1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES VINS

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France

- Allemagne**
 - Les Allemands aiment consommer local et ont plutôt tendance à s'orienter en fonction des cépages que des appellations.
 - L'association des Grands Crus allemands (VDP) bénéficie d'une belle image. L'aigle apposé sur les capsules est garant de qualité et permet de guider les consommateurs dans leurs choix.
 - Les vins mono-cépages perdent du terrain face à l'approche plus française avec les vins allemands d'assemblage.
 - Les vins allemands plaisent aux jeunes consommateurs, grâce notamment à des campagnes très ciblées sur Instagram (cf. ci-contre).
- Italie**
 - L'Italie est omniprésente et jouit d'une bonne notoriété en Allemagne, notamment du fait de sa très forte présence dans la restauration.
 - L'Italie communique essentiellement lors des salons ProWein et Vinitaly.
 - Les Allemands reprochent aux vins italiens leur manque de constance (prix, étiquettes, noms et composition des cuvées...).
- Espagne**
 - L'Espagne propose des vins conviviaux à prix abordables et est souvent associés aux dernières vacances passées dans le pays.
 - Des actions promotionnelles sont menées régulièrement dans la GD et chez les discounts et ce, notamment pour le cava proposé par Freixenet, leader en entrée de gamme.
- Autriche**
 - Les sommeliers sont fascinés par les vins autrichiens même si leur positionnement reste premium.
 - Des campagnes de communication menées par le comité de promotion Österreich Wein Marketing ont permis de booster les ventes en restauration et dans les bars à vins avant le début de la pandémie.
 - Munich reste un haut fief des vins autrichiens du fait de sa proximité avec le pays.
- Suisse**
 - Les vins suisses sont perçus comme des pépites dans le CHR en Allemagne.
 - Leur présence reste limitée du fait des rendements et volumes limités.
- Nouveau Monde**
 - Les Allemands se désintéressent de plus en plus des vins internationaux à la mode, sans aucune typicité, pour se tourner vers les spécialités régionales et les cépages autochtones.
 - Les discounters et le Nord de l'Allemagne avec ses ports maritimes restent ouverts à ce type de vins plus modernes qui ont gagné en qualité ces dernières années.

PDM des ventes de vin en volume et valeur par pays d'origine en 2020



Source : Nielsen Homescan Pannel



Semaines thématiques sur les réseaux sociaux organisés en 2020 par l'Institut allemand du vin comme par exemple « Wok & Vins ».

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES VINS

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- Les vins français sont une « valeur refuge » sur le marché allemand et disposent d'une **excellente image** auprès des consommateurs.
- **Variété de l'offre** avec un grand nombre d'AOP françaises présentes sur le marché allemand.
- Les connaisseurs sont admiratifs de la **richesse et de la diversité des terroirs**.
- **Excellent rapport qualité-prix**
- Maîtrise de la logistique et proximité géographique.
- Présence commerciale de longue date de nombreux acteurs français.

Faiblesses de l'offre française

- **Peu de visibilité des cépages** dans les assemblages alors que les consommateurs s'orientent au travers des cépages. La contre-étiquette n'est pas proposée systématiquement.
- L'offre française en matière de caractéristiques organoleptiques, surtout pour les vins rouges, peut être en **décalage avec la demande générale**, notamment des vins prêts à la consommation immédiate, vins souples et légers avec tannins discrets.
- Programme de soutien à la vente **trop standardisé** face à des attentes plus individuelles des professionnels

Opportunités du marché allemand

- **Montée en puissance continue du rosé, du crémant, du bio et des méthodes alternatives en vitiviniculture.**
- **Les vins végans**, déjà très présents dans la grande distribution, et les vins naturels, plébiscités dans la restauration étoilée, sont de plus en plus présents chez les cavistes.
- Progressive **montée en gamme du marché et meilleure valorisation des vins** au niveau du circuit traditionnel, de la vente en ligne et des indépendants de la Grande Distribution.
- **L'œnotourisme** : 13 millions d'Allemands s'y intéressent et 36 millions d'Allemands souhaitent découvrir des spécialités régionales (source : Institut allemand du vin).
- Apparition de **nouvelles technologies digitales** comme outil de vente supplémentaire, qui peuvent ouvrir des portes pour approcher ou éduquer la future génération de consommateurs, notamment dans le circuit de la vente en ligne.

Menaces du marché allemand

- Tendance à **consommer local** en période de pandémie (circuits courts privilégiés et soutien aux vignerons allemands).
- Depuis la réouverture progressive des restaurants en mai 2021, le renouvellement des cartes de vins n'est souvent pas encore une priorité pour l'HORECA.
- Les **producteurs allemands** proposent des vins accessibles au niveau du goût, des packaging compréhensibles et modernes tout en gagnant en qualité. Une jeune génération de producteurs très actifs en matière de marketing.
- Les **vins des régions alpines (Autriche et Suisse)** gagnent en popularité alors que les vins du bassin méditerranéen (Italie et Espagne) sont déjà recherchés.
- Les cépages restent un critère d'achat majeur; **l'origine est souvent secondaire**.
- Le marché allemand se gagne dans la durée, la persévérance et un certain investissement sont nécessaires pour réussir.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. ACCÈS AU MARCHÉ



Logistique depuis la France :

- Une licence à l'import n'a pas été instaurée outre-Rhin si bien qu'une multitude d'opérateurs, basés en Allemagne, peuvent importer des vins français.
- Un numéro d'accises est requis pour l'acheteur afin de pouvoir lui envoyer en suspension de droits des vins français.
- Le transport routier est le mode de transport le plus pratiqué pour la circulation du vin de la France vers l'Allemagne. Des transporteurs comme Howasped ou 3W-Logistik (Hillebrand) se sont spécialisés dans le secteur et se chargent de l'ensemble des démarches et formalités concernant la douane, l'importation et l'assurance.
- En général, les importateurs maîtrisent parfaitement les démarches pour s'approvisionner en vins à l'étranger et disposent de partenariats négociés à l'année avec leurs transporteurs si bien qu'un tarif prix départ chai (Ex Works) est souvent requis.
- La base de calcul reste la vente à la palette. Si l'opérateur commande un semi-remorque de 33 palettes ou encore moins de 100 cartons, le tarif sera réajusté en conséquence. Actuellement, l'acheminement d'une palette de 600 bouteilles du Languedoc à Düsseldorf (Rhénanie du Nord – Westphalie) coûte environ 200 EUR HT. Une majoration de 8% est appliquée en raison de la hausse du carburant (*Source : 3W-Logistik / Mars 2022*).
- La mention « contient des sulfites » doit être obligatoirement traduite en allemand dans certains Länder.
- Une nouvelle loi sur les emballages en Allemagne est en vigueur depuis le 1er janvier 2019 avec notamment la création d'un registre national des emballages et le contrôle externe de la déclaration, exclusivement par des experts agréés et assermentés (commissaires aux comptes, conseillers fiscaux ou comptables enregistrés sur ce registre).
- Entrepôts : face à la montée du e-commerce et au besoin de réactivité des restaurateurs, les entrepôts s'imposent comme un maillon stratégique. Certains exportateurs leur confient le stockage de quelques palettes qu'ils réexpédient en cartons en fonction des commandes passées.



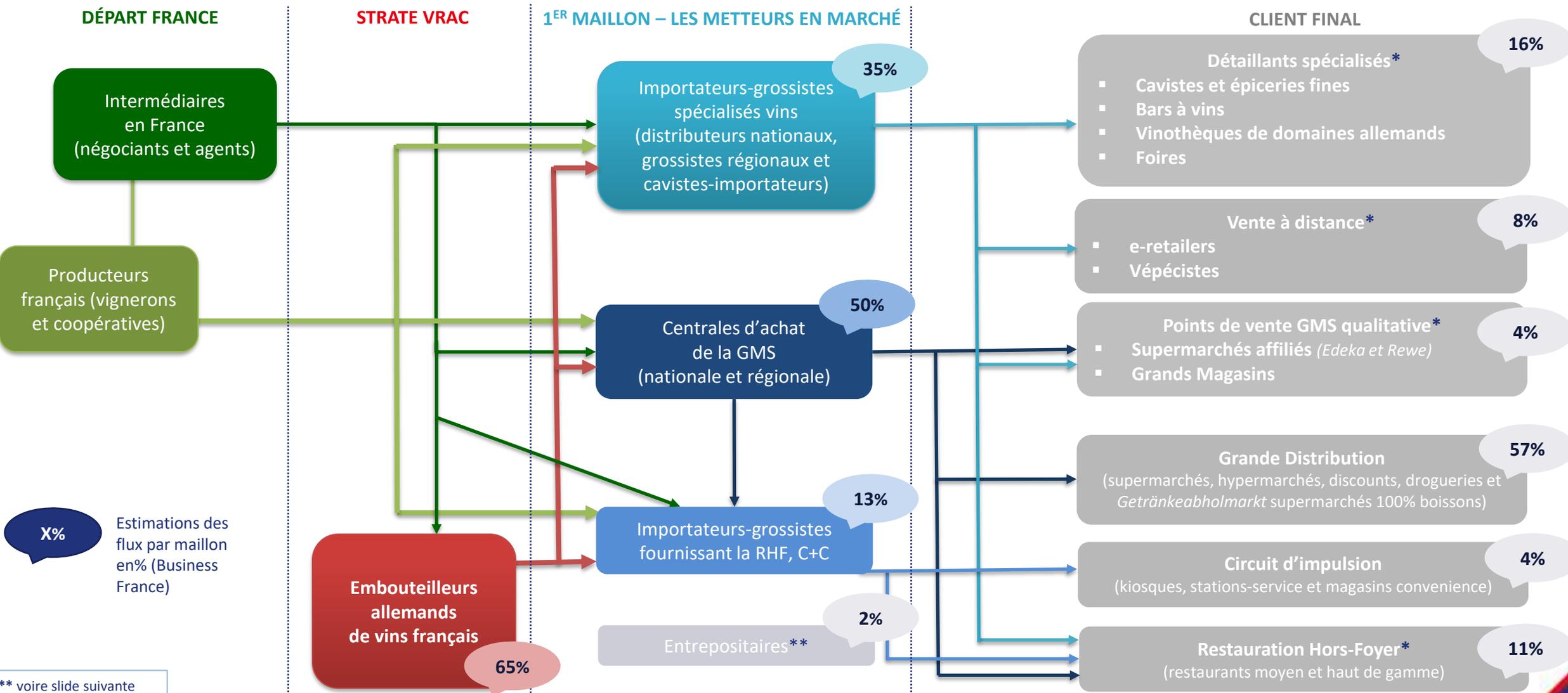
Tarif douanier, taxes diverses (TVA, accises, ..)

- Il n'y a pas de restriction réglementaire aux ventes de vins français en Allemagne. La réglementation est harmonisée au sein de l'Union européenne.
- Une TVA de 19% est appliquée sur la vente des vins.
- Des droits d'accise sont perçus sur les vins effervescents (1,02 EUR par bouteille de 0,75 L). Aucune taxe spécifique ne s'applique sur les vins tranquilles.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

* Ces types d'opérateurs peuvent être le 1^{er} maillon en important en direct certaines cuvées coup de cœur / à plus forte rotation et même les redistribuer en qualité de grossiste intermédiaire. Pour le on-trade, cette pratique est très marginale.

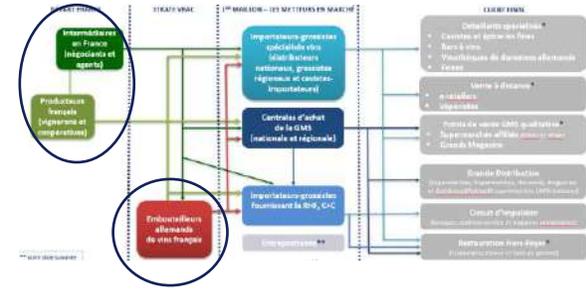
II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DE LA FILIÈRE VINS



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• Les canaux possibles : INTERMÉDIAIRES EN FRANCE



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Négociants	Plusieurs centaines	<ul style="list-style-type: none"> permettent notamment à de petits producteurs d'être visibles sur des marchés étrangers. Les opérateurs locaux cherchent de plus en plus à passer outre ce maillon. 	Fédéral	Picking, préparation des commandes, facturation	10 – 20%
Agents	Nombreux dont certains sont basés en Allemagne	<ul style="list-style-type: none"> Leur poids est de moins en moins important sur le marché allemand, les clients privilégiant de plus en plus un approvisionnement en direct. 	Fédéral voire international	Sourcing en France, interface entre producteurs et importateurs, prise de commandes.	5 - 10%

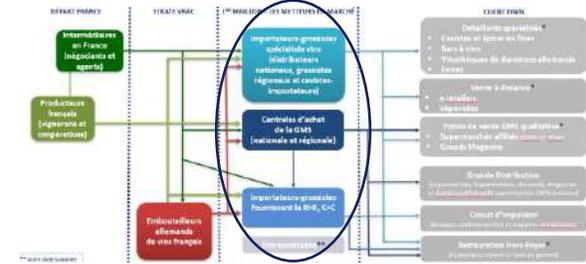
• Les canaux possibles : STRATE VRAC

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Embouteilleurs allemands de vins français	Une dizaine. Blanchet (Rotkäppchen-Mumm) est la première marque embouteillée (13,8 M de bouteilles en 2020) d'origine France.	<ul style="list-style-type: none"> recherchent le prix le plus bas pour proposer de gros volumes sous une marque spécifique. élaborent aussi des vins perlés ou mousseux. proposent différents formats de conditionnement (0,2, 0,375 , 0,75 et 1L) et la aussi du vin en canettes qui connaît une renaissance. Part des volumes en 2020: 44 % en vrac des vins tranquilles FR ; 21,5% du vrac FR déclaré est en fait d'origine hors FR, avec essentiellement des VSIG de l'UE) 	Fédéral voire international	Logistique import, création de marques, production de vin mousseux (Sekt) et vins tranquilles, embouteillage de vins sous MDD (pour le discount) ou sous leur propre marque comme le Filou ou Blanchet (pour la GD), marketing et commercialisation	30 – 45%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

• LES CANAUX POSSIBLES : 1^{ER} MAILLON – LES METTEURS EN MARCHÉS

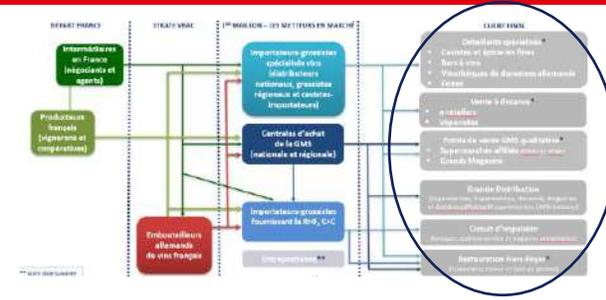


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
<p>Importateurs-grossistes spécialisés</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Distributeurs nationaux ▪ Grossistes régionaux ▪ Cavistes-importateurs 	<p>Peu nombreux (une douzaine) mais très puissants</p> <p>Entre 150 et 200</p> <p>Environ 700</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cherchent à faire des volumes pour fournir notamment la GD. ▪ sont incontournables sur le marché grâce à leurs contrats d'exclusivités pour des marques et grands domaines ▪ ciblent en particulier le commerce spécialisé et la RHD. ▪ proposent des solutions attractives de livraison pour garantir une meilleure rotation des vins chez leurs clients ▪ s'approvisionnent en partie voire totalement en direct et jouent ainsi le rôle d'importateur. ▪ commandent pour leurs magasins et exercent une activité de vente en gros à destination du CHR et détaillants. ▪ travaillent avec les industriels pour les cadeaux d'affaires. 	<p>Fédéral</p> <p>Régional sur 1 ou plusieurs Länder</p> <p>souvent fédéral par le biais de la vente en ligne</p>	<p>Création de marques, stockage et livraison, campagnes de communication (print, média, réseaux sociaux), PLV et animations possibles en magasins, mise à disposition des fiches techniques et certifications</p> <p>Logistique flexible (livraison « just in time » en 48 h ou encore franco de port à partir de 120 bouteilles avec un tarif dégressif selon quantité), services de conseil (optimisation de la gamme et formations), mise à disposition des fiches techniques et certifications</p> <p>Sélection d'une gamme de spécialités, services de conseil (optimisation de la gamme et formations), stockage et livraison, mise à disposition des fiches techniques et certifications</p>	<p>25 – 35 %</p>
Centrales d'achat de la GMS (nationale et régionale)	Une trentaine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ négocient des tarifs à l'année sur des volumes conséquents avec la mise en place d'un plan d'action commercial. 	Régional ou fédéral	Création de marques distributeurs (les groupes EDEKA et BÜNTING disposent de leurs propres unités d'embouteillage), stockage et livraison, supports pour prospectus, PLV en magasin, services de conseil (optimisation du rayon Vins)	20 – 30 %
Importateurs-grossistes fournissant la RHF, C+C	Une cinquantaine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ proposent des solutions clé en main. ▪ le vin reste pour eux une vitrine, avec une gamme restreinte. 	Régional ou fédéral avec un réseau d'agents	Logistique flexible, services de conseil (composition des cartes de vins et formations)	25 – 35 %

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL

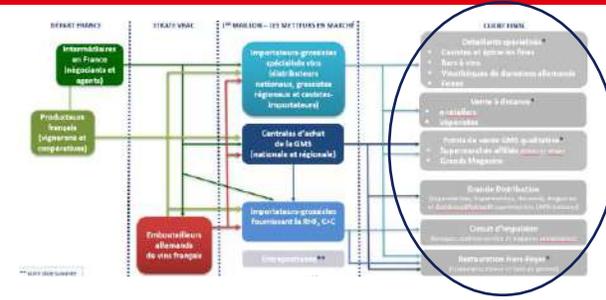


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Détaillants spécialisés <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cavistes et épicerie fines ▪ Bars à vins ▪ Vinothèques de domaines allemands ▪ Foires 	2500 cavistes (3/4 indépendants) 500 épicerie fines Environ 350 Environ 200 dans le sud et l'est du pays Une vingtaine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ciblent les amateurs de vins. ▪ guident les clients dans leurs choix. ▪ transforment leurs PDV en lieu de vie. ▪ fidélisent une clientèle plus jeune ▪ le vin devient un produit lifestyle ▪ complètent leur gamme avec des vins français (rouges, mousseux...) pour attirer une nouvelle clientèle ▪ surfent sur le regain d'intérêt pour l'achat à la propriété 	Souvent fédéral par le biais de la vente en ligne Local Souvent fédéral par le biais de la vente en ligne Local	Newsletters et réseaux sociaux, conseil et dégustation en magasin, événements et séminaires, coffrets cadeaux, livraison Newsletters et réseaux sociaux, conseil, finger food, événements et séminaires, vente à emporter Newsletters et réseaux sociaux, conseil et dégustation en magasin, organisation d'événements et de séminaires, coffrets cadeaux, livraison Newsletters et réseaux sociaux, vente directe du vigneron, dégustation sur place	30 – 60 %
Vente à distance <ul style="list-style-type: none"> ▪ e-retailers ▪ Vépécistes 	Une trentaine Une vingtaine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ enregistrent une forte progression depuis le début de la pandémie ▪ valorisent bien les vins français ▪ perdurent dans les milieux plus ruraux 	Fédéral voire international Fédéral	Création de marques (private labels), travail éditorial (contenu et photos), newsletters, conseil en ligne par des sommeliers, dégustations en ligne, coffrets cadeaux, livraison, goodies et booklets joints aux commandes Newsletters et réseaux sociaux, catalogue, coffrets cadeaux, livraison	25 – 45%
Points de vente GMS qualitative <ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarchés affiliés ▪ Grands Magasins 	Environ 5 000 (dont 3 800 indépendants EDEKA) Enseignes allemandes (sauf Galeries Lafayette à Berlin)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cherchent à se démarquer des autres enseignes de la GD et référencent ainsi des vins d'autres fournisseurs. ▪ expérimentent de nouveaux concepts face à la montée en gamme de la GD et l'essor du e-commerce 	Régional Fédéral	Newsletters et réseaux sociaux, conseil, coffrets cadeaux, livraison Newsletters et réseaux sociaux, conseil et dégustation en magasin, bars à vins avec finger food, événements et séminaires, coffrets cadeaux, livraison à domicile	25 – 45%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL (suite)



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Grande Distribution <ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarchés et hypermarchés ▪ Discounts ▪ Drogueries proposant du vin ▪ Getränkeabholmarkt - supermarchés 100% boissons 	<p>Très concentré autour de EDEKA, REWE, KAUF LAND, GLOBUS, FAMILA</p> <p>Très concentré autour de ALDI, LIDL, NETTO, PENNY</p> <p>ROSSMANN, MÜLLER</p> <p>HOFFMANN leader, aux côtés de régionaux comme TRINKGUT</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mettent en avant marques et MDD. ▪ Développent de nouveaux concepts pour fidéliser les amateurs de vins. ▪ attirent les clients avec des offres en vins attractives à prix abordables. ▪ misent sur l'achat impulsif de vins et les placent à proximité des caisses. ▪ complètent leur large assortiment en bières par du vin 	<p>Fédéral</p> <p>Fédéral voire international</p> <p>Régional ou fédéral</p> <p>Régional ou fédéral</p>	<p>Sélection de vins primés / semaines thématiques, animations en magasin, livraison à domicile</p> <p>Forte rotation des vins, semaines thématiques, foire aux vins, commande en ligne (sauf ALDI)</p> <p>Newsletter, Commande en ligne</p> <p>Newsletter, livraison à domicile, reprise des non consommés</p>	<p>25 – 35%</p> <p>20 – 25%</p> <p>20 – 25%</p> <p>25 – 35%</p>
Circuit d'impulsion <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kiosques ▪ Stations-service et magasins convenience 	<p>40 500</p> <p>Plusieurs milliers</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ proposent quelques vins de soif et mousseux pour voyageurs et jeunes ▪ privilégient les marques conditionnées en petits formats 	<p>Local</p> <p>Local / Fédéral</p>	<p>Horaires d'ouverture flexibles, vins mis au frais, petits formats</p> <p>Horaires d'ouverture flexibles, vins mis au frais, petits formats</p>	<p>45 – 60%</p>
Restauration Hors-Foyer <ul style="list-style-type: none"> ▪ moyen de gamme ▪ haut de gamme 	<p>Plusieurs milliers</p> <p>310 restaurants étoilés (dont 101 proposent de la cuisine française)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ possèdent 2-4 fournisseurs en vins. ▪ privilégient le rapport qualité/prix. ▪ recherchent des vins atypiques et des exclusivités. ▪ font appel à différents grossistes, travaillent en direct pour les cuvées coup de cœur. 	<p>Local</p> <p>Local</p>	<p>Vente plutôt au verre, restauration, service à la bonne température</p> <p>Vente plutôt à la bouteille, restauration, conseils avisés d'un sommelier, accords mets/vins, service à la bonne température</p>	<p>45 – 60%</p>

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS

Au vu de la multitude des circuits de distribution, un diagnostic s'impose pour mettre en place une stratégie en phase avec le positionnement de l'offre de chaque exportateur et ce, seul ou en partenariat. Être à la fois polyvalent, pragmatique et créatif sont des qualités utiles pour réussir outre-Rhin.



Proposer une **offre attractive** sans être une énième offre sur le marché allemand :

- Travailler des **concepts sur mesure** et adaptés aux tendances actuelles ainsi qu'aux attentes et pratiques de l'opérateur ciblé.
- Garder à l'esprit **qu'une gamme large et les solutions de groupage** sont toujours très appréciées par les importateurs afin de réduire les coûts de transport et le nombre de fournisseurs.
- Se rapprocher des détaillants en **proposant la vente au carton** depuis l'Allemagne via un entrepositaire.
- Proposer un **packaging écoresponsable** (moins de cartons, bouteilles moins épaisses...) pour séduire les e-retailers cherchant à réduire leur empreinte carbone.



Gagner la **confiance** des professionnels en étant crédible et professionnel :

- Se faire une **image et une réputation** grâce à la qualité irréprochable de ses vins, un travail de suivi exemplaire, la tenu de ses engagements et le respects des délais et échéances.
- Consulter la **presse spécialisée** pour resté informé des évolutions du marché.
- Trouver les **bons maillons** en restant cohérent avec la taille de son entreprise, sa philosophie et les volumes disponibles.
- Ne pas cibler nécessairement un distributeur national mais plutôt se concentrer sur une ou deux régions (16 Länder au total) avant d'élargir sa zone de distribution.
- **Rester patient** : Les importateurs sont fidèles à leurs fournisseurs et s'assurent de trouver le bon partenaire pour travailler avec lui sur la durée.
- Pour les négociants et agents, être à l'écoute des opérateurs et se présenter comme facilitateur et chercheur de pépites.



Jouer la **carte service +** dans la chaîne de valeurs :

- S'engager à participer 1-2 fois/ an aux nombreux événements et portes-ouvertes mis en place par les opérateurs.
- **Renforcer l'interactivité** en proposant des échanges réguliers en ligne avec les clients (dégustations en ligne, visite du chai...).
- Proposer du **contenu de qualité** (fiches techniques , petite histoire et anecdotes , photos HD) pour enrichir les sites marchands des partenaires.
- **Réactivité** dans la préparation des commandes pour optimiser les délais de livraison et contribuer à l'objectif du zéro stock chez les clients.

3. ÉTUDE DE CAS : VIN TRANQUILLE DANS CIRCUIT TRADITIONNEL

Construction tarifaire vers l'Allemagne	Hypothèse basse	Hypothèse haute
Prix départ en EUR ¹	6,00	6,00
Transport et assurance ²	0,90	0,90
Droits de douane (valeur CIF)	0,00	0,00
Autres taxes (droits d'accises...) ³	0,00	0,00
Majoration de l'importateur-grossiste (25-35%)	1,72	2,10
Majoration du détaillant (30-60%)	2,24	3,36
TVA (19,0%)	2,06	2,35
Facteur multiplicateur	2,1	2,4

Prix moyen au stade de la consommation finale ⁴		
Prix TTC en EUR	12,92 EUR TTC	14,71 EUR TTC

“ Nos attentes en matière de budget Marketing évoluent face à la montée en gamme de la Grande Distribution. Même si la gratuité peut être utile pour lancer un nouveau vin, nos clients nous demandent que nous organisions des rencontres régulières avec nos producteurs fournisseurs. L'événementiel et l'expérience client permettent une meilleure fidélisation. Un escompte de 1-2% accordé sur les commandes réglées avant le retrait de la marchandise en France est un geste commercial très apprécié outre-Rhin; chacun y est gagnant! ”

TÉMOIGNAGE DES CAVISTES-IMPORTATEURS

¹ Les marges appliquées sont plus restreintes pour des vins dont le prix départ est supérieur à 15 EUR HT.

² Une majoration est appliquée actuellement en raison de la hausse du carburant (Environ 8% en mars 2022).

³ Des droits d'accises de 1,02 EUR/0,75 L s'applique sur les vins mousseux.

⁴ Même si les plus gros volumes sont souvent réalisés chez un caviste avec des vins dont le prix moyen se situe entre 8 et 9 EUR TTC, tout vin supérieur à 10 EUR TTC a bien entendu sa place.

LES ÉTUDES

**Allemagne – Analyse des chaînes de valeur commerciales
édition avril 2022**

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
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
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER