

INDUSTRIE AGRO ALIMENTAIRE

3^e TRIMESTRE 2011

Votre conseiller en développement international sur le secteur :
Marc EDEL
03 21 23 84 96
m.edel@cci-international.net

Sommaire

1. Focus Pays : Belgique
2. Aide INNOVEX
3. Pour aller plus loin...
4. Mission de prospection
5. Agenda

1. Focus pays : la Belgique

Malgré la crise, le marché agroalimentaire belge reste un des plus attractifs d'Europe. Avec une population de seulement 10,5 millions d'habitants, la Belgique se classe pourtant parmi les plus importantes nations commerçantes au monde (comptant pour 3,2 % des échanges mondiaux). De plus, elle est le sixième plus grand importateur agroalimentaire d'Union Européenne (plus de 50 % des produits alimentaires disponibles en Belgique sont importés).

Produits gourmets et bio : la croissance continue

En dépit des incertitudes économiques le consommateur belge n'a pas renoncé à ses priorités, c'est-à-dire aux bons produits (aux meilleurs prix), aux produits plus sains (bio) et plus pratiques. La demande pour les spécialités alimentaires chères a continué de progresser, tout comme les produits biologiques (+ 25 % par an). Compte tenu de la croissance du bio depuis 5 ans, les grossistes wallons et flamands ont développé leurs importations. On a également enregistré un intérêt accru pour les produits authentiques et de terroir.

Distribution : un effort sur les prix, développement des formats express et magasins de proximité, développement des achats frontaliers

Dans les classes populaires, la crise a eu un impact sur le pouvoir d'achat toutefois, les produits de première nécessité comme l'alimentaire ont moins souffert. Chez les distributeurs, l'attention portée aux prix n'a pas faibli et a tendance à favoriser les achats frontaliers. Ceux-ci ont élargi leur offre de produits d'entrée de gamme, réduit leurs marges sur certains produits en déclinant une marque d'enseigne apportant une qualité équivalente aux marques leaders mais à des prix inférieurs, développé les MDD.

Grâce à cette politique de prix, à la diversité et à la qualité, les grandes chaînes de distribution ont su retenir leurs consommateurs et enrayer le mouvement de fuite vers les hard discounters (dont la part de marché a baissé en 2010-2011). D'autre part, l'attrait du consommateur pour les supérettes de proximité s'est confirmé, d'où le développement des formats Express (Carrefour), Shop'n Go (Delhaize) et Okay (Colruyt).

Chez les grands distributeurs, la part des magasins (en franchise) a continué à croître. En deux ans, Delhaize qui avait une image haut de gamme et très élitiste a modifié totalement son image auprès des consommateurs et reconquis des parts de marché. Colruyt a conservé sa très forte image de qualité au « meilleur prix » et dégage toujours des résultats exceptionnels.

1. Focus pays : la Belgique (suite)

La restructuration de Carrefour Belgium, qui alignait des pertes depuis des années, a affecté les résultats 2010, en partie en raison des grèves et des suppressions d'emploi qui ont terni l'image du groupe Carrefour. Une dizaine d'hypermarchés "structurellement déficitaires" ont été fermés. D'autres magasins ont été repris par Champion/Mestdagh ou par la concurrence.

RHF : un secteur en difficulté mais des niches très porteuses

Si la restauration a subi plusieurs revers depuis 2009 (faillites, retards de paiements, en cascade...) on assiste toutefois à un redressement de la restauration haut de gamme depuis fin 2010 et certains secteurs continuent à progresser comme le fast-food et la « petite restauration ». Le succès de la chaîne Exki, qui propose des plats sains (en partie bio) et simples, se poursuit. Les restaurants ethniques, relativement peu chers, restent bien fréquentés par les jeunes. Les restaurants italiens sont toujours à la mode. L'activité des restaurants gastronomiques repart. Ceci constitue un contexte favorable, pour les chefs français implantés en Belgique.

Bilan et perspectives par famille de produits :

Produits d'épicerie fine : Bonne tenue du marché en général et des produits gourmet en particulier. Attrait pour les nouveautés. La France reste un fournisseur privilégié : produit haut de gamme, de terroir,... gamme large et connaissance des spécialités régionales.

Fruits et légumes : Météo défavorable aux fruits d'été. Moins de pommes et poires belges d'où meilleure demande import. Bonnes perspectives pour les fruits d'été et les pommes françaises.

Fromages et autres produits laitiers : stabilité du marché (baisse des ventes à la coupe et augmentation du frais emballé). Bonnes perspectives pour les spécialités fromagères françaises (Fromages industriels et spécialités haut de gamme).

Produits carnés y compris charcuterie : Bonne tenue du marché en général et des spécialités haut de gamme. Bonne position des produits français sur foie gras/magrets, pâtés, saucissons, jambon, volailles label/fermières

Source : MEE Bruxelles

2. Prospector, signer un contrat : INNOVEX

INNOVEX est une aide spécifiquement destinée aux PME et TPE françaises innovantes. Rapide et simple d'accès, elle accompagne leurs projets de développement à l'international en facilitant les mises en contact avec les opérateurs étrangers.

Quelles sont les missions éligibles ?

Les missions individuelles de prospection sur un nouveau pays afin d'évaluer et de rechercher des débouchés potentiels à l'exportation pour l'entreprise.

Quel soutien est accordé ?

L'aide INNOVEX est forfaitisée en fonction de la zone ciblée.

Le soutien est accordé à la personne salariée de l'entreprise réalisant la mission. Le nombre maximum d'INNOVEX autorisés par entreprise est limité à 2 par an.

La mission doit se dérouler dans un pays prioritaire : **Pays « Grand Large »** : ou Pays « Europe-Méditerranée »

L'aide INNOVEX ne comprend pas les dépenses couvertes au titre de l'assurance prospection.

En amont de son déplacement, l'entreprise s'engage à contacter la Mission économique compétente afin de lui présenter son projet et d'étudier la manière d'optimiser au mieux sa visite..

<http://www.ubifrance.fr/prestasion/s/aides-a-l-export/innovex.html>

<p>3. Pour aller plus loin</p> <p>Le marché des produits biologiques, naturels et écologiques en Belgique et au Luxembourg</p> <p>Ce guide présente les marchés belges et luxembourgeois. Vous y trouverez également 26 fiches contacts (producteurs, importateurs, grossistes, agents) pour prospecter ce marché.</p> <p>Ubifrance - 2010 - 80 pages - 146 € TTC</p>	<p>Le marché des produits agroalimentaires de spécialité au Royaume-Uni</p> <p>Le marché anglais, deuxième marché européen des produits de spécialité, est en forte croissance depuis plus de 6 ans, mais la concurrence y est de plus en plus forte. Les consommateurs sont de plus en plus initiés à la gastronomie et toujours curieux de nouveautés,</p> <p>Ubifrance - 2011 - 38 pages - 95.68 € TTC</p>	<p>Le marché des produits agroalimentaires de spécialité en Allemagne</p> <p>Les produits agroalimentaires de spécialité importés en Allemagne correspondent à des produits particuliers à un terroir ou à une région et reconnus pour leur authenticité, ils ont deux positionnements distincts (haut de gamme ou fond de rayon).</p> <p>Ubifrance - 2011 - 39 pages -</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Participez à TAVOLA 2012 ! (à Courtrai du 11 au 13 mars 2012)

Rendez-vous incontournable de l'alimentation et des produits frais en Belgique, le salon Tavola qui se tient à COURTRAI tous les deux ans, a réuni en 2010 plus de 400 exposants et pas moins de 18.000 visiteurs !

Vous souhaitez présenter votre offre de services et vos produits, nouer des contacts avec les acteurs majeurs du secteur agroalimentaire belge, CCI International Nord - Pas de Calais vous propose une prestation clés en mains afin d'être présent sur le stand régional à un tarif exceptionnel. Alors n'attendez plus et inscrivez-vous dès aujourd'hui. Pour télécharger notre offre :

http://www.cci-international.net/action_document/474/tavola_11_au_13_mars_2012.pdf

Contact : Marc Edel m.edel@cci-international.net

5. Agenda

Journée d'information

Le 29 novembre à Valenciennes

« Les Rencontres de l'Export »

Contact : Sylvie Herlem – s.herlem@cci-international.net

Formations à l'international

Le 20 octobre à Lens

"Certificat d'origine, carnet ATA, le point sur les formalités internationales"

Contact : Laurence Havez - lhavez@cci-international.net

Le 15 septembre à Douai

« Protection communautaire des marques, dessins et modèles »

Contact : Patrick Brière – p.briere@cci-international.net

Missions, foires et salons à l'étranger

2 au 5 novembre 2011

Kazakhstan, Almaty

WORLD FOOD TEC 2011, salon des équipements du process et de l'emballage

Contact : ADEPTA - racheline.levi@adepta.com

Du 7 au 12 novembre 2011

Danemark, Norvège, Suède, Copenhague - Oslo - Stockholm

Saveurs de France : rencontres avec des acheteurs danois, norvégiens et suédois de produits alimentaires

Contact : UBIFRANCE - 1 40 73 30 98

Du 17 au 18 novembre 2011

Lille et Arras

Venue d'acheteurs britanniques et irlandais

Contact : Marc Edel - m.edel@cci-international.net