TEAM FRANCE EXPORT

La Région Occitanie Pyrénées - Méditerranée

AD'OCC Région Occitanie

Agence de Développement Économique

Semaine Occitanie - Chine

15, 16 et 17 septembre 2020

Programme du Webinaire -15 septembre 2020

10H-10H15 **Mot d'accueil par AD'OCC**
Sothy SAM Chargée de mission Expert – Marchés Internationaux AD'OCC
François BLANC Conseiller régional pour les affaires agricoles - Service économique régional - Ambassade de France Pékin

10H15-11H30 **Restitution de l'étude de marché Chine/Shanghai**
Intervenantes : **Wei WANG**
Chargée de développement Agrotech, Référente produits gourmets, Business France Shanghai
Marie ZHANG
Chargée d'affaires export Agrotech, Référent produits laitiers, Business France Shanghai

- Potentiel marché agro-alimentaire en Chine
- Evolution du marché Post COVID 19 - Retail, E-commerce et Food service
- Produits alimentaires à forte demande
- Les bonnes pratiques commerciales

Questions / Réponses

11H30-12H **Présentation de la Maison de la Région Occitanie de Shanghai & Actions Chine AD'OCC 2020**
Intervenantes : **Sothy SAM** Chargée de mission Expert – Marchés Internationaux AD'OCC
Pauline Xu Responsable des Opérations de Prospection Maison de la Région Occitanie de Shanghai
Questions / Réponses

Programme du Webinaire - Journée du 16 septembre

16 SEPTEMBRE / 10H-12H
DEPÔT DE MARQUE ET PRATIQUES DOUANIERES EN CHINE

10H-11H **Tout ce qu'il faut savoir sur le dépôt de marque en Chine**
Intervenante: **Julie HERVE**, Conseillère Régionale Propriété Intellectuelle - INPI Pékin
Questions / Réponses

11H-12H **Le dédouanement en Chine : Conseils et best practices**
Intervenants : **Philippe MASLIES-LATAPIE**, Chef du Pôle Action Économique (PAE) - Direction Régionale des Douanes et Droits Indirects de Toulouse et **Fabrice RENARD**, Conseiller Douanier Régional - Ambassade de France en Chine
Pyrénées Méditerranée
Questions / Réponses

Programme du Webinaire - Journée du 17 septembre

17 SEPTEMBRE / 10H-12H
CONNAÎTRE LES EXIGENCES SANITAIRES ET PHYTOSANITAIRES POUR EXPORTER VERS LA CHINE

- **Les ouvertures de marchés vers la Chine par typologie de produits**
- **Déposer sa demande d'agrément sanitaire pour la Chine**
- **Présentation des sessions de formation au dépôt de demande d'agrément**

Questions / Réponses

Intervenants :
Marie-Hélène ANGOT Chef Unité, Unité Appui aux Exportateurs (U AEXP) FranceAgriMer
Léonor HUGOT Cheffe de l'Unité Support Mission des affaires Européennes et Internationales FranceAgriMer
Mireille BOSSY Conseillère agricole adjointe Service économique régional - Ambassade de France Pékin
Laure MAUBRAS Coordonnatrice SRAL
Emmanuel FOEX Directeur Adjoint et Secrétaire général DDPP66

En support pour répondre à vos questions
Elisabeth DESCAMPS Comite 4 : Viande porcine, charcuterie, produits de la mer consommables FranceAgriMer
Jean-Christophe NAUDIN Comite 1 et Comite 2 : Génétique végétale et produits végétaux FranceAgriMer
Hajer ATRI- BOUKOTTAYA Comite 4 : Lait, produits laitiers (fromages), miel FranceAgriMer
Selim KHODJA Comite 4 : Viande de ruminant (bovin, ovin et caprin) FranceAgriMer
NINGRES Emeline Adjointe Cheffe DDCSPP 32
CLOQUEMIN Géraldine Cheffe de service - DDCSPP 32

TEAM FRANCE EXPORT

La Région Occitanie Pyrénées - Méditerranée

AD'OCC Région Occitanie

Agence de Développement Économique

Semaine Occitanie-Chine
Mot d'introduction

15 septembre 2020

L'AGENCE

3546 entreprises

ont bénéficié d'un service AD'OCC :

1446 accompagnement individuel

2163 accompagnement collectif

Les équipes AD'OCC

170 collaborateurs

19 Antennes en Occitanie

Attractivité

47 projets d'implantation gagnés

Innovation

531 entreprises accompagnées

Croissance

855 entreprises accompagnées

International
Conquête des marchés

1251 entreprises accompagnées

RÉSULTATS À Fin 2019

Occitanie et International

147 opérations organisées en Occitanie

134 à l'extérieur de la région en France et à l'international

Les chiffres Agro

2019

Accompagnement

450 Entreprises accompagnées

Actions

46 Actions Agro en France et à l'international

Focus Prospection

11 Actions de prospection

193 Entreprises accompagnées

Focus Promotion

30 Actions de prospection

257 Entreprises accompagnées

TEAM FRANCE EXPORT

La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée

Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE

AD'OCC Région Occitanie Agence de Développement Économique

NOTRE MÉTIER : FACILITATEUR DE BUSINESS

Les entreprises agricoles, agroalimentaires : notre priorité

- Entreprise petite, moyenne, coopérative, leader, start-up ou grand compte
- Productrice ou transformatrice de produits agricoles ou agroalimentaires
- Marché local, régional, national, européen ou le grand export
- Circuits courts, les circuits traditionnels (CHR), la grande distribution (GD), les magasins spécialisés (bio), la restauration hors domicile (RHD), le e-commerce

Nos objectifs

- Renforcer la compétitivité des entreprises et la création de valeur et d'emploi sur notre territoire
- Accroître les parts de marché en Région Occitanie, en France et à l'international
- Encourager et accompagner et les entreprises à exporter
- Développer la notoriété de la filière Agroalimentaire

Trois leviers à disposition des entreprises pour la conquête des marchés

Levier 1 : La structuration des projets / L'aide à la réflexion

- Une plateforme internet pour les professionnels : www.adocc.com (25000 études de marché sur 186 pays, Tendances marché, veille économique etc)
- Le Test Export AD'OCC (20min) et l'entretien Export

https://testexport.urlweb.pro/s/?id=JTk2cCU5OGolOUElQUU=&a=JTk2byU5NnElOUE

Levier 2 : La prospection des nouveaux marchés

- Les salons internationaux : SIAL Paris, NATEXPO Lyon, Biofach Nuremberg, Medfel Perpignan
- Les conventions d'affaires, « l'export à domicile » : Occitanie Food Forum Juin 2019 (30 entreprises, 40 acheteurs, 26 pays)
- Les missions de prospection : Summer Fancy Food Show New York (annulé), FHA Singapour (reporté) , Mission Japon – Corée (annulé) , FHC Shanghai
- Les Maisons de la Région Occitanie à Londres, Casablanca, New York et Shanghai

FOODHUB

Les chiffres

369 Producteurs

3 888 Produits référencés

450 Acheteurs

Innovante

Permanente

Gratuite

http://suddefrancefoodhub.com/

TEAM FRANCE EXPORT

La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée

Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE

AD'OCC Région Occitanie Agence de Développement Économique

LEVIER 3 LA PROMOTION

Les campagnes promotionnelles Sud de France internationales

Campagnes Galeria Kaufhof-Karstadt Allemagne / Galeries Lafayette Berlin

Boutique Sud de France Online Tmall/Alibaba

Galeries Lafayette

Sud de France
LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE

TEAM FRANCE EXPORT
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée
Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE
AD'OCC Région Occitanie
Agence de Développement Économique

AD'OCC membre fondateur de la Team France Export Occitanie

Les membres fondateurs de la Team France Export Occitanie

Et les partenaires

Conseillers du Commerce Extérieur de la France, la Douane, INPI, Chambres de Commerce et d'Industrie françaises à l'international et autres opérateurs privés de l'accompagnement à l'export.

TEAM FRANCE EXPORT

La Région Occitanie Pyrénées - Méditerranée

AD'OCC Région Occitanie

Agence de Développement Économique

Semaine Occitanie-Chine
Restitution de l'étude de marché Chine / Shanghai

15 septembre 2020

TEAM FRANCE EXPORT

La Région Occitanie Pyrénées - Méditerranée

AD'OCC Région Occitanie

Agence de Développement Économique

Maison de la Région d'Occitanie de Shanghai
Programme Actions AD'OCC Occitanie-Chine 2020

Shanghai

Maison de la Région

TEAM FRANCE EXPORT

La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée

Sud de France — LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE

AD'OCC Région Occitanie — Agence de Développement Économique

LA MAISON DE LA REGION OCCITANIE DE SHANGHAI

Un espace de 400 m2 en plein cœur de Shanghai

TEAM FRANCE EXPORT
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée
Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE
AD'OCC Région Occitanie
Agence de Développement Économique

LA MAISON DE LA REGION OCCITANIE DE SHANGHAI

Une équipe dynamique de six personnes au service des entreprises d'Occitanie

Expertise Marché chinois

RDV BtoB

Dégustations

Salons internationaux

Opérations locales

TEAM FRANCE EXPORT

La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée

Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE

AD'OCC Région Occitanie Agence de Développement Économique

LA MAISON DE LA REGION OCCITANIE DE SHANGHAI

Un showroom de 40 m² équipé et entièrement modulable

TEAM FRANCE EXPORT

La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée

AD'OCC Région Occitanie

Agence de Développement Économique

LA MAISON DE LA REGION OCCITANIE DE SHANGHAI

Une vitrine permanente des produits d'Occitanie & Sud de France Vins et Agroalimentaires

法国南部

Sud de France
LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE

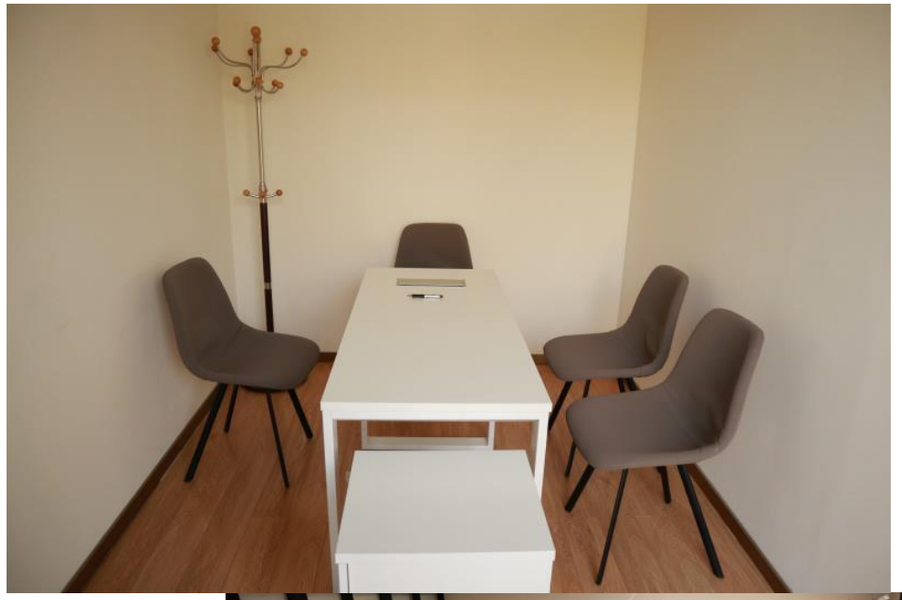
TEAM FRANCE EXPORT
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée

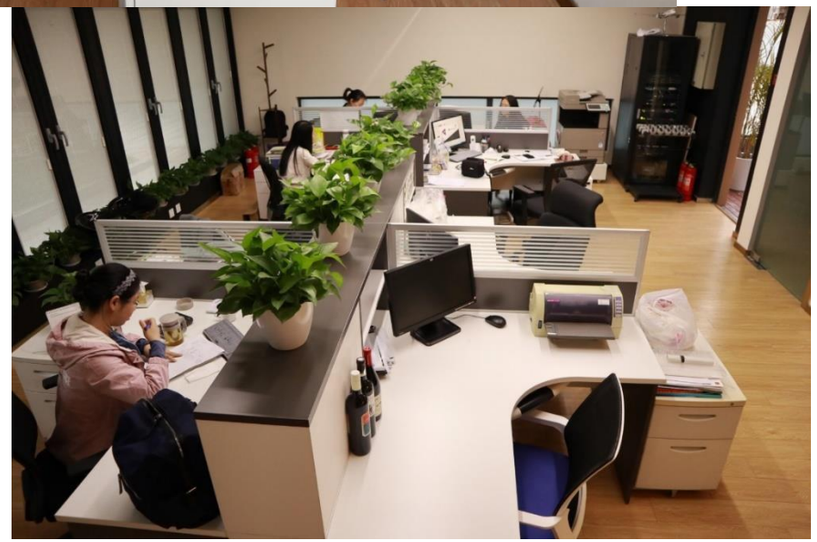
Sud de France
LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE

AD'OCC Région Occitanie
Agence de Développement Économique

LA MAISON DE LA REGION OCCITANIE DE SHANGHAI

Des espaces dédiés mis au service des entreprises régionales





Une salle de réunion 6-8 places

Des bureaux mis à disposition

Service gratuit

TEAM FRANCE EXPORT

La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée

Sud de France — LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE

AD'OCC Région Occitanie — Agence de Développement Économique

Une demande de produits d'Occitanie / Sud de France

Les points fort des produits d'Occitanie

- Image de la gastronomie française reconnue mondialement
- Produits agroalimentaires français symboles de qualité intrinsèque
- Un cadeau de choix
- Une garantie sanitaire
- Une grande diversité de gammes de produits
- Produits premiums en accord avec la montée en gamme des consommateurs chinois
- Offre bio variée et de qualité
- Image de produits sains, bons pour la santé
- Une histoire et des traditions à partager

LES PRODUITS D'OCCITANIE EN CHINE

Une demande de produits d'Occitanie / Sud de France

Les produits à fort potentiel marché

Huiles d'olive et autres huiles

Epicerie sucrée : Miel, chocolats, confiserie, biscuits

Boissons non alcoolisées

TEAM FRANCE EXPORT
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée
Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE
AD'OCC Région Occitanie Agence de Développement Économique

LES PRODUITS D'OCCITANIE EN CHINE

Une demande de produits d'Occitanie / Sud de France

Les produits à fort potentiel marché : Les produits sensibles

Produits de la mer

Viandes et produits issus de la filière animale

LES PRODUITS D'OCCITANIE EN CHINE

Un store check disponible à la demande

=> Contacter sothy.sam@agence-adocc.com

赢盘网 epermarket
WWW.EPERMARKET.COM
Your Expat Online Supermarket

Carrefour 家乐福

METRO 麦德龙

盒马 鲜·美·生活

TEAM FRANCE EXPORT
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée
Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE
AD'OCC Région Occitanie
Agence de Développement Économique

LES ACTIONS AD'OCC 2020

La mission de prospection digitale 2020
Boutique Online Occitanie / Sud de France Alibaba

Les missions Prospection/Dégustation
CIIE Foire de Shanghai 5-10 novembre 2020
FHC Shanghai 10-12 novembre 2020

Les missions Prospection/Dégustation
Chine du Nord et du Sud Août & Septembre 2020

TEAM FRANCE EXPORT
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée
Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE
AD'OCC Région Occitanie Agence de Développement Économique

LA MISSION DE PROSPECTION DIGITALE OCCITANIE CHINE

La boutique Online Occitanie / Sud de France

La Chine : 1ère puissance mondiale de l'Ecommerce

Volume de Vente : + de 1000 milliards de dollars en 2020

Tmall, la plateforme B2C du groupe Alibaba

Leader du marché chinois avec 60% des parts de marché

Une eboutique Online Vins et Agro

Sourcing en cours depuis mai 2020

Lancement dès constitution de la vitrine complète des produits Occitanie - Sud de France

LA MISSION DE PROSPECTION DIGITALE OCCITANIE CHINE

Une solution digitale en temps réel

- **Des RDV BtoB réalisés en visioconférence de votre lieu de travail en Occitanie avec votre importateur cible en Chine**
- **Une prospection et un recrutement sur mesure d'importateurs ou distributeurs qualifiés par la Maison de la Région Occitanie de Shanghai**
- **Des RDV BtoB sécurisés**

=> 12 dossiers producteurs en cours de suivi

LES MISSIONS DE PROSPECTION DEGUSTATION

> Pas déplacement nécessaire

> Expédition de vos échantillons (envoi et dédouanement)

Sur place, AD'OCC et la Maison de l'Occitanie de Shanghai s'occupent :

> de la mise en avant de vos produits et de la promotion
de votre entreprise pendant la mission sur notre espace
Occitanie Sud de France
et de la mise en relation avec des prospects qualifiés

> des animations dégustations flash agro à thèmes
(sucré, salé, accompagnement apéritifs etc) avec accords mets et vins

>des Master-Class : formation à la dégustation animé par un chef avec
des importateurs VIP invités

LA MISSION DE PROSPECTION DEGUSTATION
CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO
FOIRE DE SHANGHAI
5 AU 10 NOVEMBRE 2020

SUPERFICIE DU NATIONAL CONVENTION AND EXHIBITION CENTER : 1,4 MILLIONS M2

EDITION 2019

77 ENTREPRISES FRANÇAISES PARTICIPANTES

CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE 2,4 MILLIARDS USD, 56 FOIS SUPÉRIEUR À CELUI DE LA SESSION PRÉCÉDENTE

NOMBRE D'ENTREPRISES ATTENDUES EN 2020 : PLUS DE 3,800 EXPOSANTS

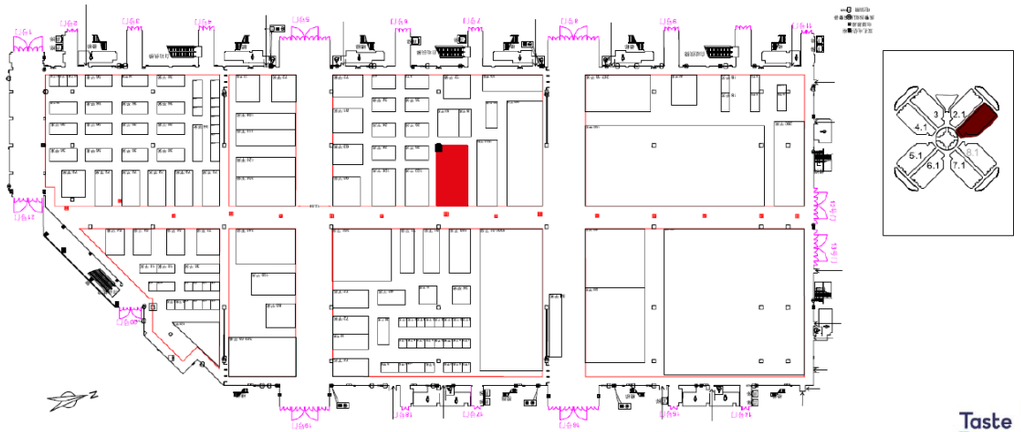
NOMBRE DE PAYS ET RÉGIONS REPRÉSENTÉS EN 2020 : PLUS DE 180

LA MISSION DE PROSPECTION DEGUSTATION
CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO
FOIRE DE SHANGHAI
5 AU 10 NOVEMBRE 2020

⇒ Un espace Occitanie – Sud de France Agro/Vins sur le Pavillon France de 20 m2 animé par la Maison de Shanghai

Localisation du Pavillon France

- Le Pavillon France Agroalimentaire sera situé dans le **Hall 1.1, Stand B6-04**



TEAM FRANCE EXPORT
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée
Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE
AD'OCC Région Occitanie
Agence de Développement Économique

LA MISSION DE PROSPECTION DEGUSTATION
CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO FOIRE DE SHANGHAI
5 AU 10 NOVEMBRE 2020

Trois créneaux d' animations culinaires réalisées par l'Ecole Le Cordon Bleu de Shanghai

- Sous les commandes du Chef Cuisinier MOF Philippe Groult et de son équipe

- Parcours et expérience : https://www.cordonbleu.edu/paris/head-of-cuisine-department-chef-philippe-groult/en

- Chaque participant pourra proposer des produits pouvant être intégrés dans des recettes culinaires.
- Les recettes seront conçues par le Chef cuisinier et soumises à validation par les participants.

LA MISSION DE PROSPECTION DEGUSTATION FHC SHANGHAI 10 AU 12 NOVEMBRE 2020

- 24ème édition
- Premier salon international des produits alimentaires en Chine continentale
- + de 133 750 visiteurs en 2019 (+15% vs 2018)
- 96 % Taux de satisfaction visiteurs
- + de 3 500 exposants
- 69 pays et régions représentés

- Un espace Occitanie – Sud de France sur le Pavillon France
- Mise en avant des produits et dégustations animées par la Maison de Shanghai

TEAM FRANCE EXPORT
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée
Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE
AD'OCC Région Occitanie
Agence de Développement Économique

LA MISSION DE PROSPECTION DEGUSTATION CIIE / FHC SHANGHAI

中国国际进口博览会
CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

FHC FOOD & HOTEL CHINA

⇒ **Forfait Participation CIIE / FHC : 200 €**

⇒ **Groupage des échantillons organisé par nos soins**

OFFERT

TEAM FRANCE EXPORT

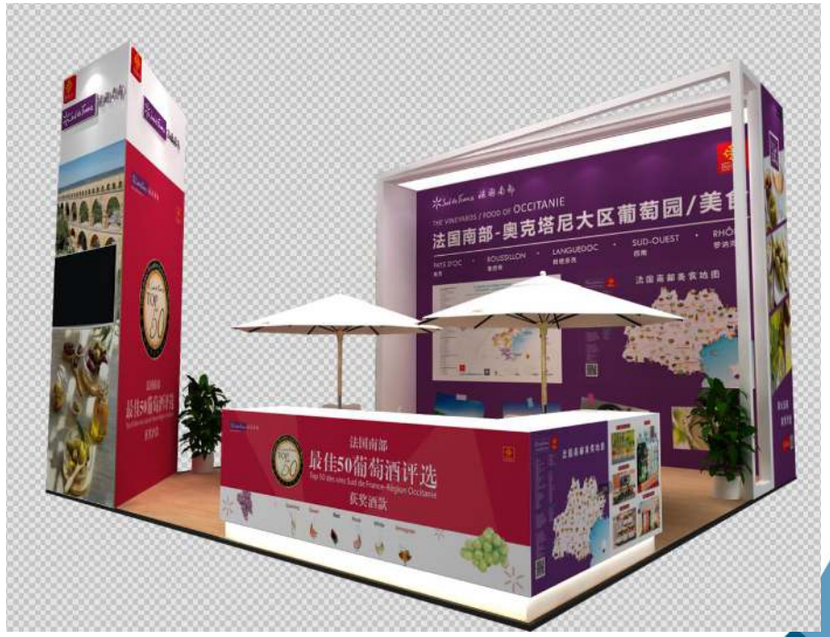
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée

Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE

AD'OCC Région Occitanie Agence de Développement Économique

LA MISSION DE PROSPECTION DEGUSTATION TOEWINE SHENZHEN

18 AU 20 SEPTEMBRE 2020



TEAM FRANCE EXPORT

La Région Occitanie

Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE

AD'OCC Région Occitanie Agence de Développement Économique

LA MISSION DE PROSPECTION DEGUSTATION CHINE NORD & SUD

LA MISSION DE PROSPECTION DEGUSTATION CHINE NORD & SUD

Nombre de visiteurs (importateurs, distributeurs) sur les salons villes du Nord

- Taiyuan：162
- Xi'An：331
- Nanjing：233

Nombre de visiteurs (importateurs, distributeurs) sur les salons villes du Sud

- Shenzhen：375
- Dongguan：127
- Zhuhai：112

⇒ Intérêt pour les produits agroalimentaires

TEAM FRANCE EXPORT
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée
Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE
AD'OCC Région Occitanie Agence de Développement Économique

Les dispositifs d'aide de la Région Occitanie

Pass Relance Export

> Dans le contexte de crise sanitaire et économique liée au du Covid-19, la Région Occitanie a adapté et renforcé son accompagnement des entreprises en apportant des évolutions au Pass Export qui devient le Pass Relance Export afin de permettre aux entreprises un retour au marché export rapide.

Dépenses éligibles / Montant minimal : 5000€
Taux de subvention : 70%
Plafond de subvention : 20 000€

Pour plus d'information sur ce dispositif :
https://hubentreprendre.laregion.fr/financement/pass-relance-export

Questions / Réponses

TEAM FRANCE EXPORT
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée
Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE
AD'OCC Région Occitanie
Agence de Développement Économique

Nous contacter

Sothy SAM
Chargée de mission Expert – Marchés internationaux
Tél. : 04 99 64 29 11 - 06 11 89 88 67
sothy.sam@agence-adocc.com

Pauline XU
Responsable des Opérations de Prospection
Maison de la Région Occitanie de Shanghai
Xu@suddefrance-dvpt.com

Merci pour votre participation

TEAM FRANCE EXPORT
La Région Occitanie Pyrénées · Méditerranée
Sud de France LE MEILLEUR DE L'OCCITANIE
AD'OCC Région Occitanie
Agence de Développement Économique

BUSINESSFRANCE
www.businessfrance.fr

PRESENTATION DE MARCHÉ – ADOCC

Wang Wei
Chargée de développement Agrotech
Business France – Bureau de Shanghai

SOMMAIRE

ÉVOLUTION DU MARCHÉ POST COVID-19 ··· 3

ANALYSE DES PRODUITS ····· 7

ÉVOLUTION DU MARCHÉ POST COVID-19

Circuit de Restauration :
CA 2019 : 612 Mds Eur
1er semestre 2020 : le CA de la restauration en Chine est à 191,3 Mds Eur, ↓32,8% (période cumulée).

- Manque de clients
- Fermeture des restaurants pendant 4 mois
- Manque de personnel car personnel bloqué dans les provinces

Circuit de vente au détail :
CA 2019 : 4 602 Mds Eur
1er semestre 2020 : 2 257 Mds Eur

- Perte de pouvoir d'achat
- Baisse de la demande
- Contrôle des flux de passagers dans chaque magasin

Circuit de vente en ligne :
CA 2019 : 1 318 Mds Eur
1er semestre 2020 : 675 Mds Eur, ↑7,3% (période cumulée).

- Interdiction de déplacement physique
- Développement du paiement sans contact
- Changement d'habitude pour les personnes âgées.

ÉVOLUTION DU MARCHÉ - E-commerce

Hema

21 villes (1er et 2ème rangs) dans les régions de Pékin, Shanghai, Canton.,
Environ 200 points de vente. L'offre de légumes et de fruits a augmenté de 600% pendant la crise.

U Fresh

16 villes dans les régions de Shanghai, Pékin, Shenzhen et Canton, avec 1 500 magasins « brique et mortier ». Les ventes ont augmenté de 300% pendant la crise.

DingDong

Uniquement dans la région de Chine de l'Est, dispose de 550 magasins « brique et mortier ».

JD

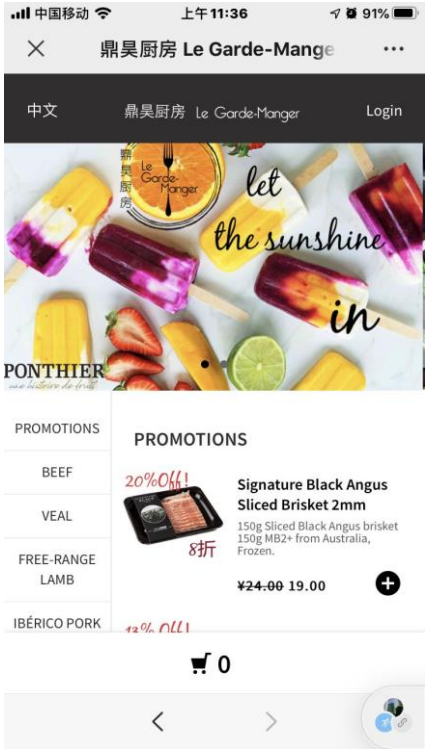
En collaboration avec une quarantaine de supermarchés, JD peut fournir une centaine de villes (3ème et 4ème rangs compris) dans les régions de Pékin, Shanghai et Canton
Produits laitiers : ↑ 370% ; Œufs : ↑ 770% ; Fruits : ↑ 300% ; Produits congelés : 790%.

ÉVOLUTION DU MARCHÉ – Importateur

Changement de rôle :

Baisse des activités dans le circuit HoReCa. Les importateurs ouvrent leur E-shop sur les réseaux sociaux (wechat et TikTok) afin d'attirer les consommateurs directs.

Mini programme
de Angliss Shanghai



Mini programme
de Classic Fine Food

ÉVOLUTION DU MARCHÉ - Réseaux sociaux

- « Social Selling » - l'utilisation des applications de réseaux sociaux (comme Wechat, Weibo, TikTok, etc.) permet aux internautes de partager leurs expériences, de suivre les informations des influenceurs et offre aussi un ciblage plus précis sur les typologies de publics, un marketing précis pour la vente et les services en ligne.

#KOL

+

TikTok

天猫直播

快手直播

西瓜视频

Live streaming

ANALYSE DES PRODUITS

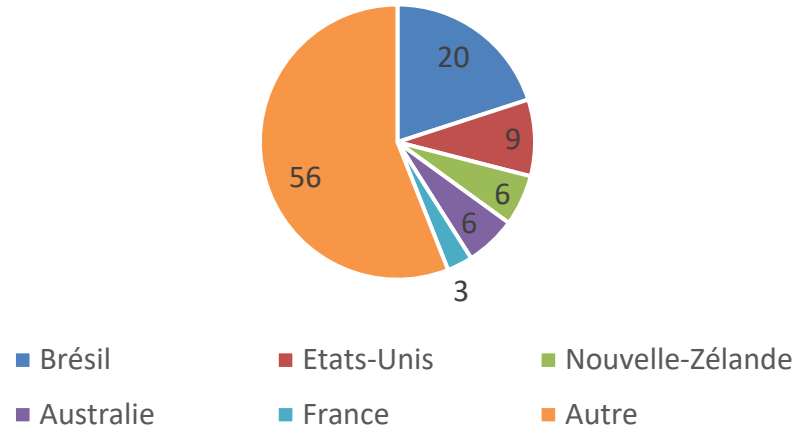
INFORMATIONS GÉNÉRALES

La Chine a importé 125 Mds Eur en 2019, soit une augmentation de 12% par rapport à 2018.

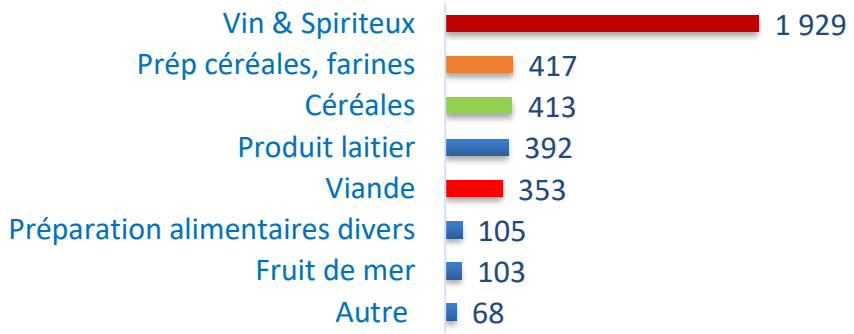
Les Tops 5 des categories importées		
Viande	17 Mds Eur	81% ↑/ 2018
Café, thé, et épices	851 Millions Eur	59% ↑/2018
Fruit	10 Mds Eur	42% ↑/2018
Fruit de mer	14 Mds Eur	40%↑/ 2018
Huile	8 Millions Eur	21% ↑/2018

La France est le 9ème fournisseur de la Chine, avec 3,9 Mds Eur d'exportations en 2019, ↑3,27%.

PDM des pays fournisseurs



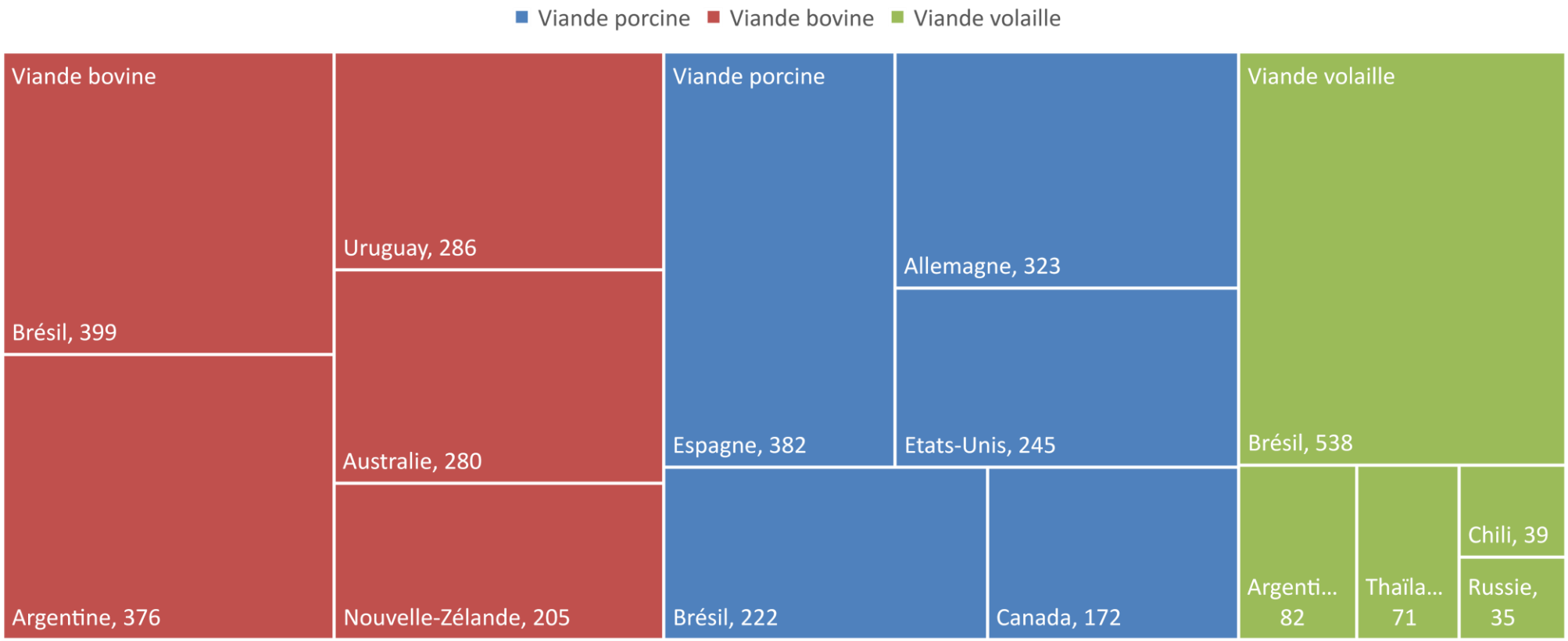
Importations des produits français en Chine en 2019 (Millions Eur)



Source : GTA / Douane chinoise

LES VIANDES BOVINES, PORCINES ET VOLAILLES

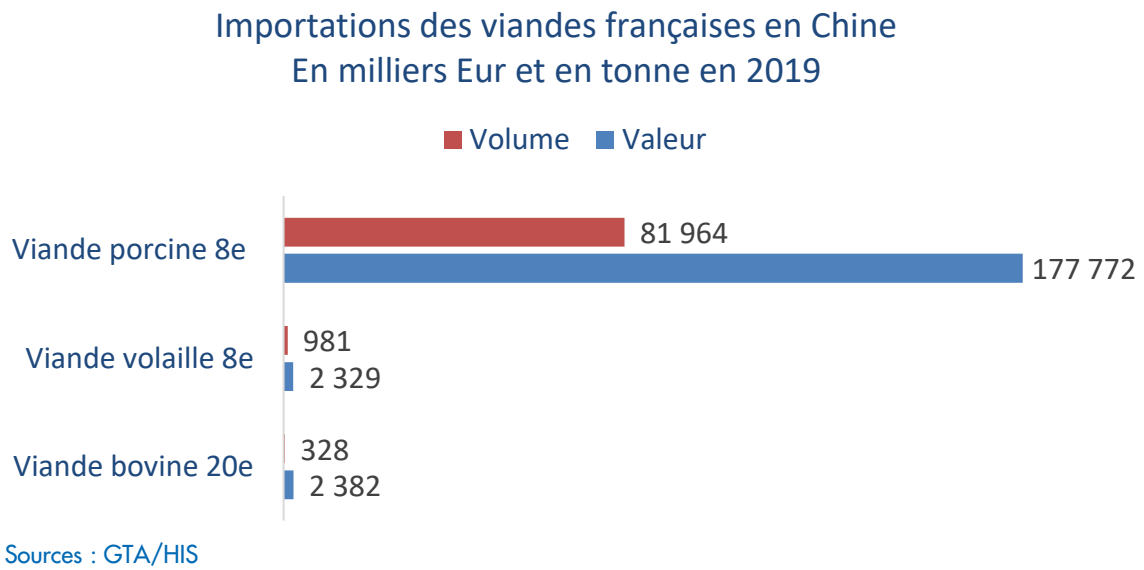
Répartition des pays fournisseurs de viande en Chine en milliers de tonnes en 2019



- Droits de douane : entre 12 et 25% selon les codes douaniers, TVA 9%

Sources : GTA/HIS

LES VIANDES BOVINES, PORCINES ET VOLAILLES



47 établissements (19 pour viandes porcines, 12 pour charcuteries, 6 pour viande bovine, 8 pour viande volaille, et 2 pour viande palmipède), sans compter leur usine de stockage.

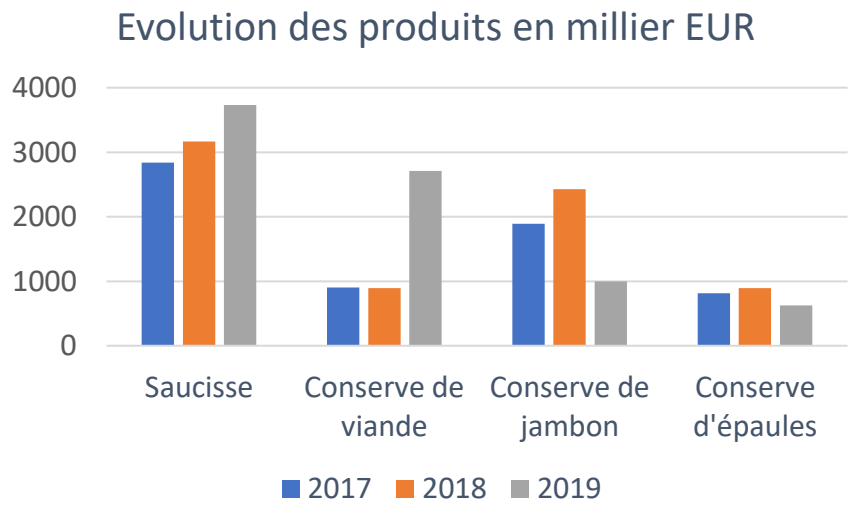
3 races de viande bovine :
Charolais, Limousin et Saler.

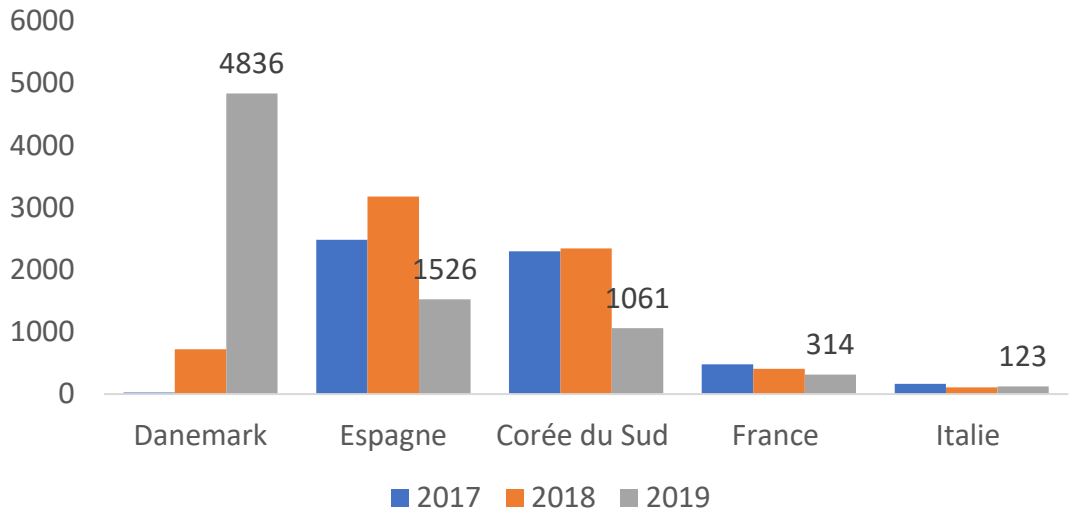
LES VIANDES BOVINES, PORCINES ET VOLAILLES

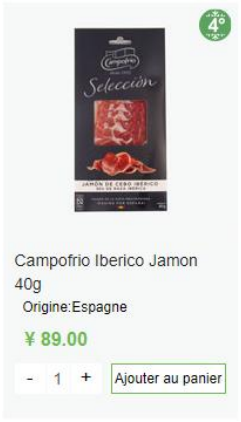
Charcuterie : Produits à base de viande porcine

Les données sont analysées sur la saucisse, saucisson (SH Code 160100), conserve de jambon (SH Code 160241, 160242, 160249)

La Chine a importé 8 millions EUR (1 535 T) de charcuterie en 2019, ↑ 9,29% en val, et ↑ 40% en vol.







Sources : GTA/HIS (1601, 160241, 160242, 160249)
*Toutes les comparaisons sont faites avec 2018)

LES VIANDES BOVINES, PORCINES ET VOLAILLES

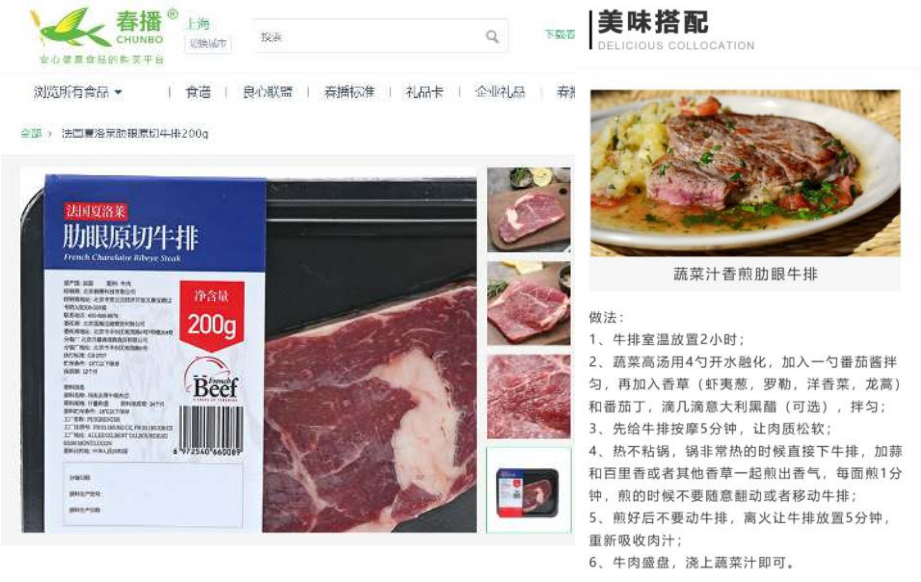
Circuit de vente pour les viandes

	Produit	Importateur	Point de vente
Viande bovine	Entier en carcasse, prix EXW Fine tranche, Filet, jarret de bœuf sont plus demandés dans le circuit de Retail	- Grossiste : Dispose des usines de découpage proches de la zone franche - Importateur de HoReCa : Découpe selon les clients, livraison avec ses propres camions - Distributeur de Retail : Travail avec des usines de découpage	++ Restaurant, - GMS, emballage entre 300 et 900 grammes - Site de vente en ligne, emballage en 300 grammes
Viande porcine	Entier en carcasse : découpe selon les importateurs prix EXW, Poitrine : Côte de porc et Songlin (cuisse de porc en morceau) plus demandés	- Grossiste : Dispose des usines de découpage proches des zones franches	++ GMS, site de vente en ligne - Restaurant Charcuterie (saucisse, et saucisson) : ++ Restaurant, supermarché haut de gamme
Viande volaille	Entier, prix EXW	- Importateur et Grossiste	++ restauration - Retail

LES VIANDES BOVINES, PORCINES ET VOLAILLES

Stratégie Marketing :

- Travail avec les organismes officiels (régions ou interprofessions)
- Participation aux salons spécialisés (SIAL et FHC),
- Démonstration par des chefs, création des recettes adaptées à la cuisine chinoise.



Source : site de vente en ligne Chunbo, et Epermarket

Source : point de vente METRO à Shanghai

SWOT DES VIANDES BOVINES, PORCINES ET VOLAILLES

FORCES DE L'OFFRE	FAIBLESSES DE L'OFFRE
➢ Image de la gastronomie et symbole de qualité ➢ Une garantie sanitaire ➢ Image de produits sains, bons pour la santé	➢ La Chine est le pays qui consomme le plus de viande porcine au monde, mais l'offre française est nettement inférieure à la demande chinoise ➢ La viande bovine française est une nouvelle offre sur ce marché, mais peu de quantité sont à disposition sur ce marché ➢ La viande bovine française est moins grasse et ne convient pas au goût des consommateurs chinois, de fait le marché est encore dominé par les autres pays fournisseurs ➢ Un rapport qualité/prix peu compétitif : les produits français se placent généralement dans le haut de gamme et sont plus chers que les produits locaux
OPPORTUNITÉS DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE	**MENACES DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE**
➢ La viande bovine française a plus de visibilité sur le marché chinois après le CIIE 2019 ➢ Enrichissement et élargissement de la classe moyenne ➢ Amélioration de la logistique avec amélioration du contrôle de la chaîne du froid	➢ Concurrence féroce, à la fois entre les acteurs nationaux et internationaux ➢ Forte sensibilité du consommateur aux prix ➢ La chaîne du froid s'améliore mais n'est pas encore maîtrisée nationalement

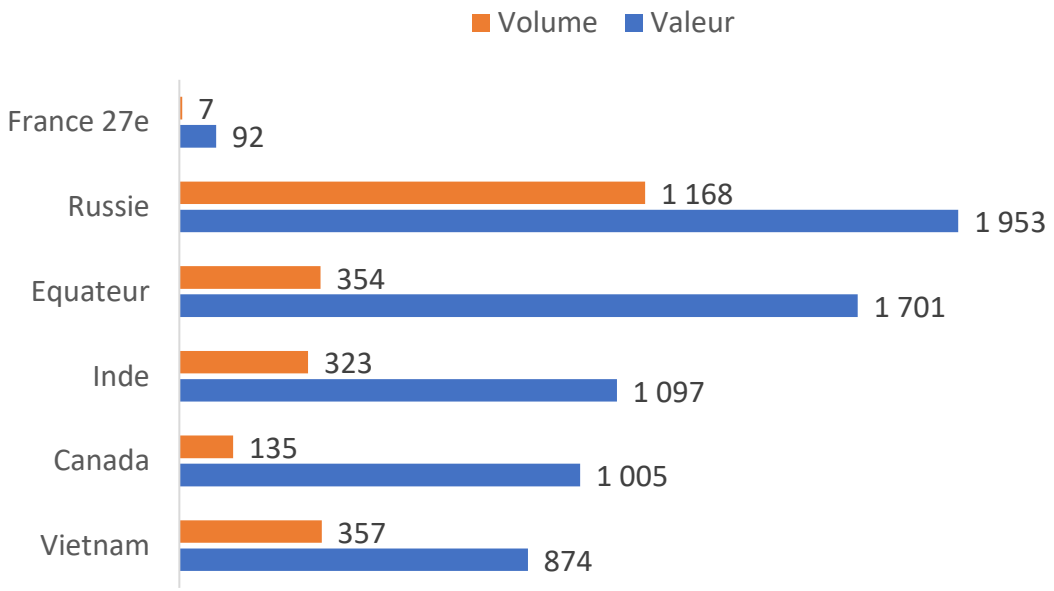
LES PRODUITS DE LA MER

La Chine a importé 13 Mds EUR (4 365 milles T) de produit de la mer, ce qui représente ↑ 39,76% en val, et 31% en vol.

En revanche, la France est le 1er fournisseur de la Chine pour le légine et l'huître, avec un montant d'importations de 60 Millions EUR, (+93%*), et 25 millions EUR (+27,7%*) respectivement.

Produits :
- Droit de douane : 7%, le TVA : 9%
- Légine : très riche en éléments nutritionnels, les jeunes mamans les achètent pour leur enfant.
- Huître : de plus en plus appréciée par les Chinois, elles sont consommées dans les restaurants, davantage qu'à domicile.

Les 5 premiers fournisseurs de la Chine
En milles tonnes et en millions Eur



Sources : GTA/HIS

LES PRODUITS DE LA MER

Circuit de vente

Produit	Importateur	Point de vente
➢ Prix EXW ➢ Huître taille de 0 – 3	➢ Grossiste, et importateur d'épicerie fine ➢ Shanghai (57%), Canton(28%), Pékin (16%) sont les ports d'entrée	++ Restaurants, Bar à huître - GMS, le moyen de stockage n'assure pas la fraicheur de produit - Sites de vente en ligne, envoyé par les importateurs
➢ Légine : pré-coupé, et emballé dès le port de départ	➢ Importateur de fruit de mer	++ dans les GMS haut de gamme (City Super, Olé, HEMA) ++ dans les sites de E-commerce spécialisés dans l'alimentaire (Epermarket) ++ Restaurants

LES PRODUITS DE LA MER

Stratégie Marketing :

- Participation aux salons liés à la restauration comme FHC, et salon de fruits de mer
- Lancement d'actions de communication dans les points de vente avec vos opérateurs.

Photos du Restaurant Le Coq

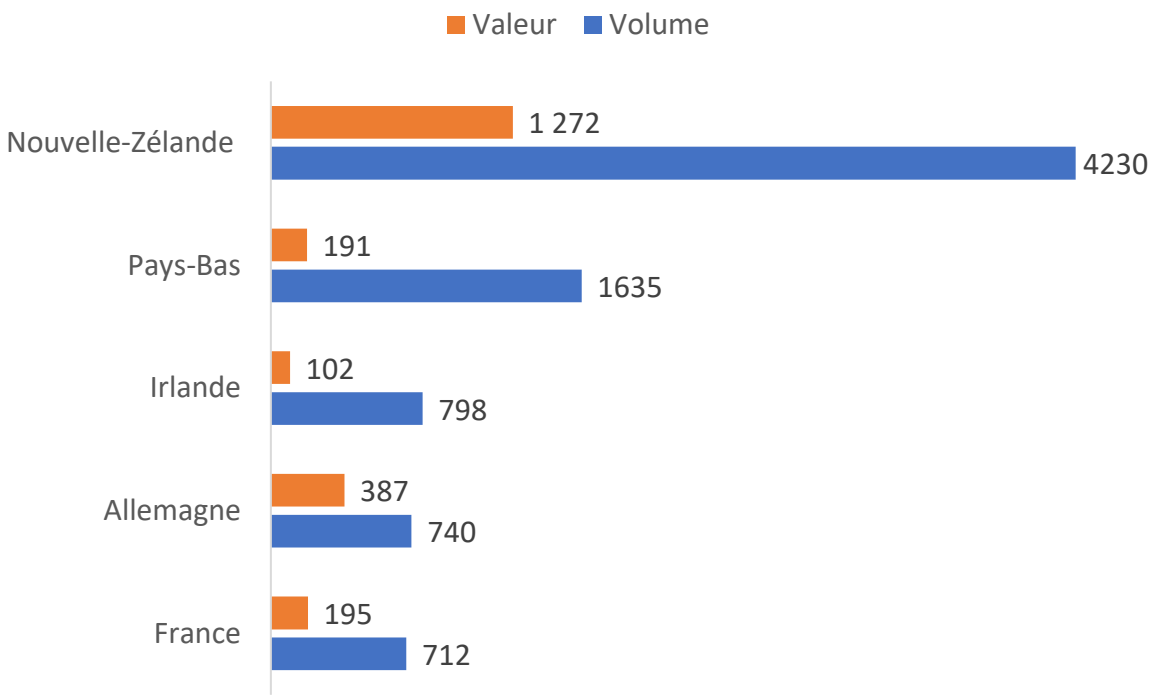
Source : magasin en ligne de l'importateur Jiarui Fine Food

SWOT DES PRODUITS DE LA MER

FORCES DE L'OFFRE	FAIBLESSES DE L'OFFRE
➢ Une garantie sanitaire ➢ L'huître française est reconnue par les consommateurs chinois ➢ Offre variée et de qualité ➢ Image de produits sains, bons pour la santé	➢ A part les huîtres et légines, l'offre française est moindre sur le marché chinois ➢ Un rapport qualité/prix peu compétitif ➢ La consommation des produits de la mer reste encore très régionale
OPPORTUNITÉS DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE	**MENACES DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE**
➢ Demande de plus en plus importante pour les produits importés ➢ Enrichissement et élargissement de la classe moyenne ➢ Recherche de la qualité par le consommateur ➢ Demande grandissante pour les produits bons pour la santé ➢ Amélioration de la logistique avec amélioration du contrôle de la chaîne du froid	➢ Concurrence féroce des acteurs internationaux ➢ La chaîne du froid s'améliore mais avec une limite géographique. ➢ Consommation limitée dans les villes intérieures.

LES PRODUITS LAITIERS

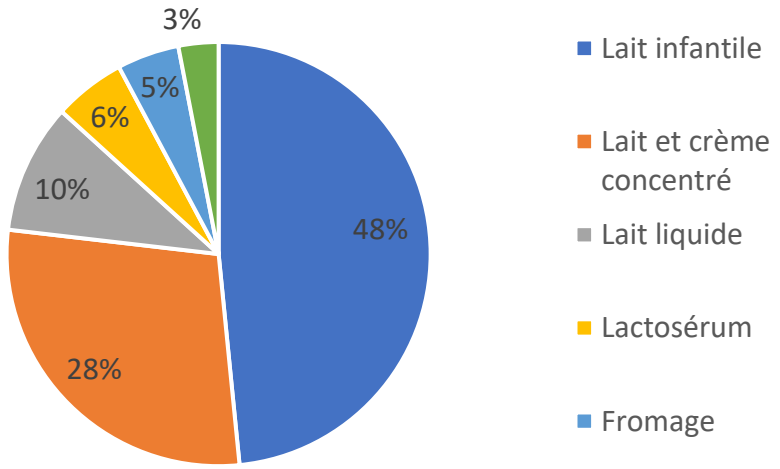
Importations de produits laitiers en Chine
En millions EUR, et milliers de tonnes



Produit :

- Ouverture de réglementation : 2ème enfant
- Attention à la santé
- Développement du marché de la boulangerie-pâtisserie

PDM en val par sous-produit en 2019



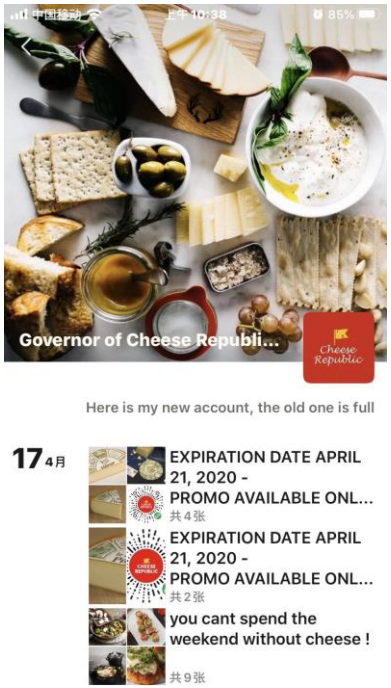
Le droit de douane : 6 à 20% selon les codes douaniers, + 13% de TVA

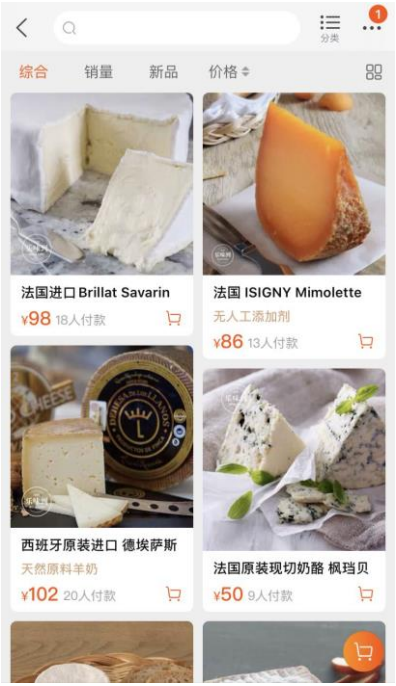
Sources : GTA/HIS (0401 0402 0403, 0404, 0405, 170210, 170211, 170219, 190110, 3501, 3504)

LES PRODUITS LAITIERS

Stratégie Marketing :

- Yaourt : la demande de yaourt à température ambiante augmente, la consommation s'étend aux villes de 3e-4e rang. Dans les grandes villes, la consommation reste encore sur les produits frais, idem pour le lait frais.
- Travailler avec vos importateurs, jouer sur les éléments SAINS, bon pour les enfants
- Fromage :
  * Fromage artisanal : travailler avec les importateurs spécialisés, comme Sinodis, Jiarui, Angliss ou Miumi, Classic Fine Food qui disposent d'une force de vente importante.
  * Fromage industriel : très concurrencé, le marché reste dans la catégorie enfants





Source : Cheese Republic by Jiarui au Mini Programme de Weichat, Tmall-magasin en ligne de Jiarui, et PomPotes

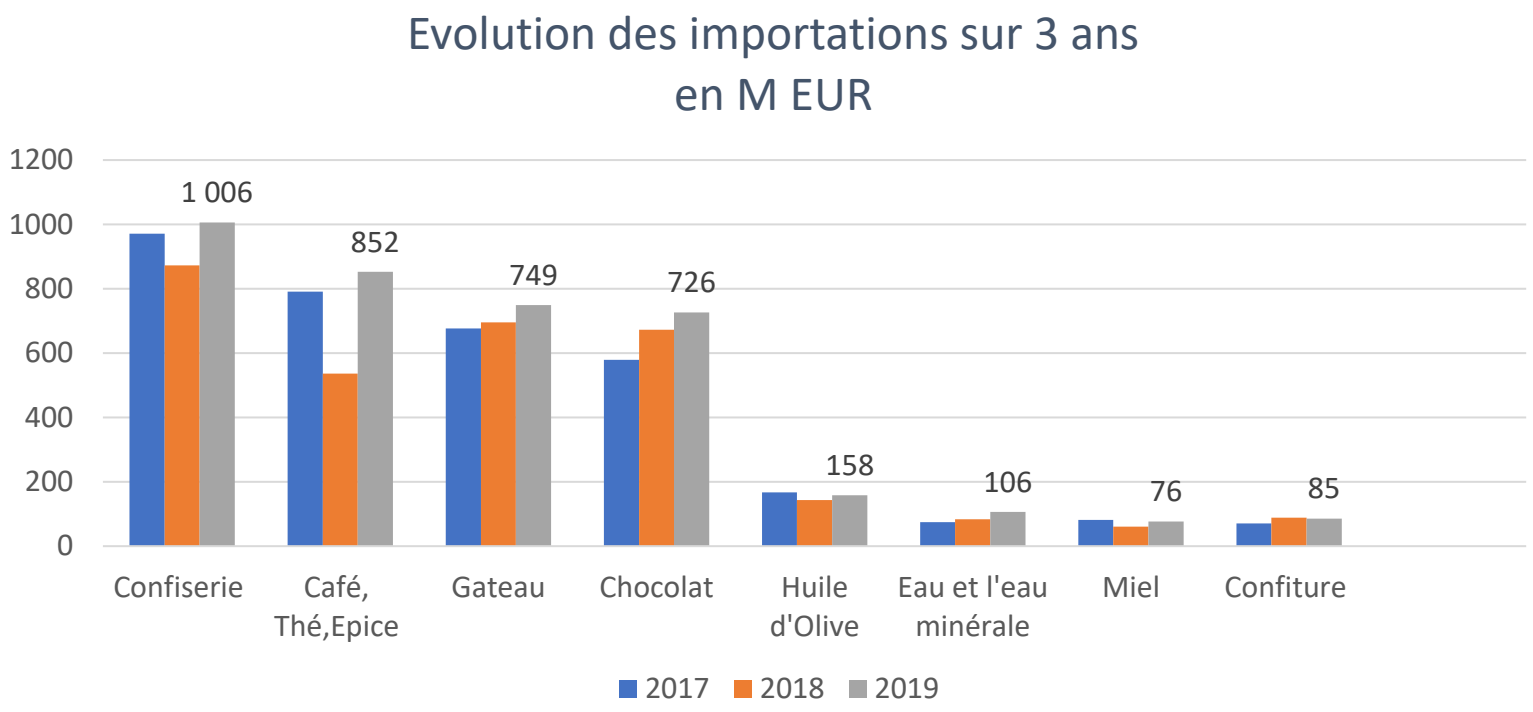
SWOT DES PRODUITS LAITIERS

FORCES	FAIBLESSES
➢ Produits français symboles de qualité intrinsèque ➢ La France est le premier fournisseur de lait ➢ Les produits français offrent de bonnes garanties sanitaires ➢ Une grande diversité dans la gamme des fromages	➢ Un rapport qualité/prix peu compétitif ➢ L'emballage des produits français est moins attirant pour les consommateurs
OPPORTUNITÉS DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE	**MENACES DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE**
➢ Demande de plus en plus importante pour les produits importés ➢ Demande croissante en produits laitiers ➢ Développement de la restauration ➢ Amélioration de la logistique de la chaîne du froid	➢ Concurrence féroce des acteurs internationaux ➢ Forte sensibilité du consommateur aux prix, surtout pour la gamme de lait UHT ➢ Barrières tarifaires à l'entrée sur le territoire élevées ➢ La chaîne du froid s'améliore mais n'est pas encore maîtrisée nationalement

PRODUITS D'EPICERIE ET GOURMETS

En 2019, la Chine a importé 10 Mds EUR de produits, ↑ 19,41% en val.

Les Etats-Unis sont le 1er fournisseur de la Chine avec une PDM de 12% (+10,44%*). La Thaïlande, et l'Australie arrivent en 2ème et 3ème place, avec 8%, 7,8%, de PDM en val.



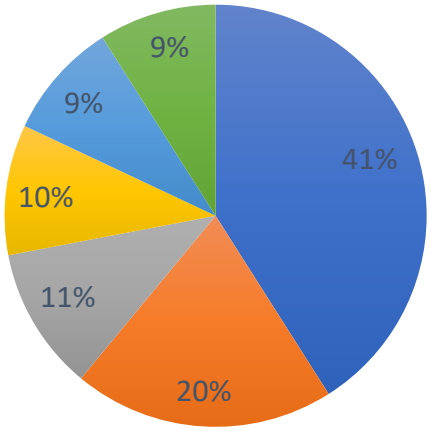
Sources : GTA/HIS (17, 09, 1905, 18, 1509, 2201, 0409, 2007)) douanes chinoises *Toutes les comparaisons sont faites avec 2018)

PRODUITS D'EPICERIE ET GOURMETS

La France est le 15e fournisseur de la Chine avec des importations à hauteur de 227 M EUR (+13,9%*).

Produit	Importation en val	Droit de douane	Taxe
Eau minérale	1e 45M +9%*	5	13
Confiture	1e 16M +0,45%*	5	13
Miel	14e 358 M +0,47%*	15	9
Thé, Epice, Café	36e 1M +0,13%*	8-20 selon code douanier	9-13
Gâteaux, biscuit	15e 8M +1,11%*	10	13
Chocolat	12e 22M -0,35%*	8-10	13
Huile d'olive	9e 0,3 M -18%*	10	9

Répartition des importations de produits français en val



- Prépartion alim. Div (SH Code 21)
- Eau et l'eau minéral (SH Code 2201)
- L'eau minéral add sucre (SH Code 2202)
- Chocolat (SH Code 18)
- Préparation de légume (SH 20)
- Autre

Sources : GTA/HIS (17, 09, 1905, 18, 1509, 2201, 0409, 2007)) douanes chinoises *Toutes les comparaisons sont faites avec 2018)

PRODUITS D'EPICERIE ET GOURMETS

Stratégie Marketing :

- Participer aux promotions liées aux fêtes traditionnelles Chinoises.
- Proposer des emballages individuels adaptés aux besoins des magasins de proximité.
- Différencier les marques sur le marché E-commerce et Retail.
- Pour les marques déjà présentes dans des enseignes internationales à l'étranger, possibilité d'utiliser le même argumentaire d'introduction pour la Chine.

Source : Olé, et City Super IPAM Shop

SWOT DES PRODUITS D'EPICERIE ET GOURMETS

FORCES	FAIBLESSES
➢ Symboles de qualité intrinsèque et bons pour la santé ➢ Un cadeau de choix ➢ Une histoire et des traditions à partager	➢ Un rapport qualité/prix peu compétitif ➢ Actions de communication insuffisantes par rapport aux pays concurrents ➢ Les consommateurs restent encore très régionaux
OPPORTUNITÉS DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE	**MENACES DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE**
➢ Demande de plus en plus importante pour les produits importés ➢ Capacité à changer rapidement les habitudes de consommation ➢ Enrichissement et élargissement de la classe moyenne ➢ Recherche de la qualité par le consommateur ➢ Demande grandissante pour les produits bons pour la santé	➢ Concurrence féroce des acteurs internationaux ➢ Forte sensibilité du consommateur aux prix

BOISSONS NON ALCOOLISEES

En 2019, la Chine a importé 614 millions EUR de boissons non alcoolisées, représentant ↑ de 27,4% en val.

Taiwan, la Corée du sud, et les Etats-Unis sont les 3 premiers fournisseurs de la Chine avec une PDM de 19,8% (+33%*), 15,5%(+47,33%*), 11,35% (+23,47%*)

La France est 7e fournisseur, avec 25 M EUR, ↑ 60% par rapport à 2018.

Les boissons non alcoolisées sont toujours très demandées par les consommateurs locaux, avec des gammes de produits adaptés pour toutes les générations. Outre la proximité culturelle, les principaux fournisseurs de la Chine sont aussi ses pays voisins géographiques

220210 : Eaux Minérales additionnées de sucre
220299 : Boisson Non Alcoolisée
220291 : Bière Non Alcoolisée Alc <= 0,5% vol

Leur droit de douane est 5%, avec TVA de 13%

BOISSONS NON ALCOOLISEES

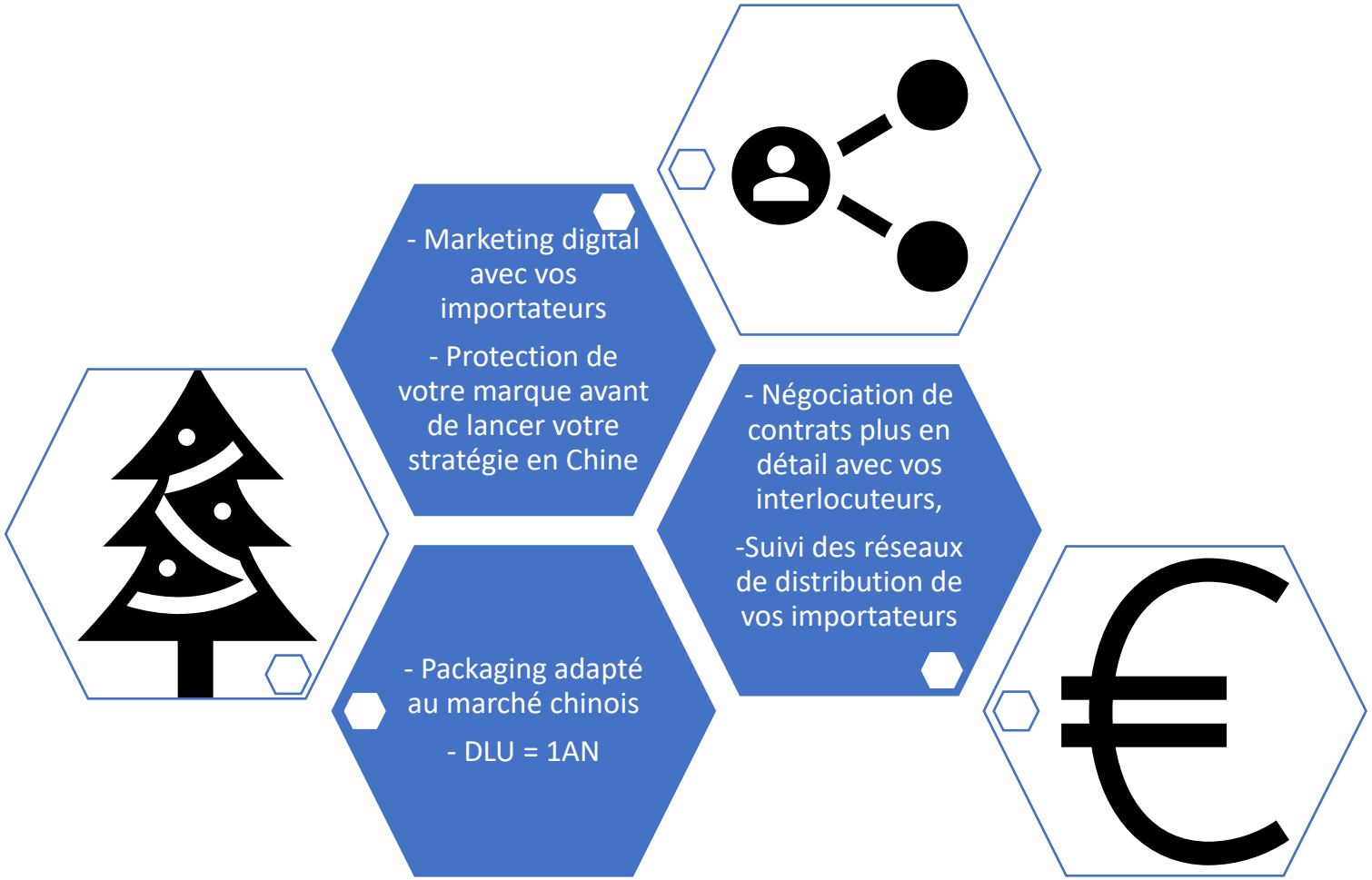
Stratégie Marketing :

- Cette gamme constitue un segment en croissance avec une baisse de droits de douane.
- La bière non alcoolisée est aussi vendue dans les magasins de proximité qui attirent les jeunes consommateurs (+18ans), également disponibles dans les boîtes de nuit, les clubs, les KTV(Karaoké), ou les cocktails
- Participer aux événements organisés par des chaînes de supermarchés

SWOT DES BOISSONS NON ALICOOLIQUES

FORCES	FAIBLESSES
➢ Une garantie sanitaire ➢ Image de produits sains, bons pour la santé ➢ Une nouvelle référence de choix	➢ Manque de connaissance sur ces produits qui demandent plus de formations et promotions ➢ Un rapport qualité/prix peu compétitif par rapport aux d'autres fournisseurs pays ➢ Plan d'action à long-terme
OPPORTUNITÉS DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE	**MENACES DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE**
➢ Demande de plus en plus importante pour les produits importés ➢ Capacité à changer rapidement les habitudes de consommation ➢ Enrichissement et élargissement de la classe moyenne ➢ Développement de la restauration, vecteur de nouvelles tendances, diffuseur de nouveaux goûts et client de produits importés	➢ Concurrence féroce, à la fois entre les acteurs nationaux et internationaux ➢ Forte sensibilité du consommateur aux prix ➢ Disparités régionales en termes de distribution : implantation difficile au niveau national.

PRATIQUE DES AFFAIRES LOCALES



Q & R