BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

Allemagne

Les opportunités d'affaires dans le secteur agroalimentaire

Avertissement

Cette étude a été **menée en 2019** par Business France avec le soutien du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. **Certaines données ont été mises à jour début 2021**, afin de tenir compte de **l'impact de la crise de la Covid-19** sur la consommation et sur les circuits de distribution.

Elle a été réalisée par le bureau Business France de Düsseldorf, en Allemagne.

Ont contribué à cette étude :

- **Christian HAMM**, Chef de pôle export, Business France Düsseldorf
- **Karine FESSARD**, Chargée de développement Agrotech, Business France Düsseldorf
- **Andrea BOULOGNE-BRAND**, Chargée d'affaires export référente, Business France Düsseldorf
- **Yannic COCU**, Chargé d'affaires export, Business France Düsseldorf
- **Uta OBERMEYER**, Chargée de développement Agrotech, Business France Düsseldorf
- **Doris REIFENHAUSER**, Chargée d'affaires export, Business France Düsseldorf
- **Adeline NOËL-GRAUTMANN**, Chargée d'affaires export référente, Business France Düsseldorf
- **Stéphanie LEO**, Coordinatrice du Pôle Etudes du Département Agrotech, basée à Marseille
- **Margot LE GUERNIGOU**, Chargée d'études internationales du département Agrotech, basée à Paris

La source d'une image ou information non précisée est par défaut Business France 2019.

Glossaire

BVP	Boulangerie, Viennoiserie, Pâtisserie
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
CA	Chiffre d'affaires
C&C	Cash and Carry
CHR	Cafés, hôtels, restaurants
DLC	Date limite de consommation
EUR	Euro
GD	Grande distribution
GMS	Grandes et moyennes surfaces
HORECA	Hôtellerie, Restauration, Catering
IGP	Indication géographique protégée
LS	Libre-service
MDD	Marque de distributeur
Mio	Million(s)
Mrd	Milliard(s)
PDM	Part(s) de marché
PIB	Produit Intérieur Brut
RHD	Restauration Hors Domicile
RHF	Restauration Hors Foyer
T	Tonnes
USD	Dollar américain

Sommaire

Synthèse des principaux enseignements p 6

A – Besoins et attentes des circuits de distribution p 9

I. Introduction

II. Panorama général des circuits de distribution alimentaire

B– Produits de boulangerie, viennoiserie et pâtisserie p 37

I. L'offre locale

II. La demande

III. La distribution

IV. Synthèse, perspectives et recommandations

C – La charcuterie p 63

I. L'offre locale

II. La distribution

III. Perspectives et recommandations

D – Le fromage p 86

I. L'offre locale

II. La distribution

III. Perspectives et recommandations

E – Les fruits et légumes p 107

I. L'offre locale

II. La distribution

III. Perspectives et recommandations

F – Les produits de la mer p 131

I. L'offre locale

II. La distribution

III. Perspectives et recommandations

G – Les produits sucrés et snacks salés p 148

I. L'offre locale

II. La distribution

III. Perspectives et recommandations

H– Les viandes p 175

I. L'offre locale

II. La distribution

III. Perspectives et recommandations

Sources documentaires

Publications et évènements institutionnels

- Business France, fiches marché

Médias, presse, revues spécialisées

- Presse professionnelle
- RFI

Sites Internet

- Sites des entreprises citées
- Sites institutionnels français (France Diplomatie, BpiFrance, DGTrésor…)
- Rapports d'activité des entreprises citées
- Sites institutionnels internationaux (FAO, OMC, ONU…)
- *Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks* (Association centrale de la boulangerie allemande)
- Institut polonaise de la BVP
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
- BEVH
- Capital.fr
- Handelsverband Deutschland (HDE)
- PopulationData.net
- Coface
- GIRAconseil
- e-commerceDB.com
- Handelsverband Deutschland (HDE)

Bases de données

- Douanes allemandes
- AMI
- BLE
- BMEL
- Bölw
- Crest npd Group
- Destatis
- Dr. Ledermann & Partner
- Euromonitor
- European Confectionery Price Barometer 2018
- Eurostat
- EHI Retail Institute
- eVisibility Süßwaren 2019 (Research Tools)
- Gfk : Consumer Scan
- GTA
- gv-praxis
- HDE Online-Monitor 2019
- IHS
- LfL
- LZ Direct
- Statista
- Statistisches Bundesamt
- Tradedimensions
- Agrostat (base de données interne à Business France)
- Entretiens professionnels

N.B.: plusieurs sources utilisées sont des documents Business France en **accès libre et gratuit** pour les entreprises françaises : n'hésitez pas à vous tenir informés de nos évènements, publications et webinars gratuits. Vous pouvez pour cela vous inscrire à nos **newsletters** spécialisées (par exemple : produits laitiers, viandes, filières végétales, réglementaire, Chine… sur simple demande) ou nous suivre sur Twitter : **@BF_Food**, **@BF_InfosMarches**, **@reglementaire**.

Nos études de service public sont à retrouver gratuitement sur : **bit.ly/BF-etudes-agro**.

Synthèse des principaux enseignements

Secteurs / produits	Situation 2020	Besoins des professionnels allemands	Perspectives à moyen / long terme	Go ?
Charcuterie	La consommation allemande de produits carnés et charcuterie reste élevée. A l'heure de la pandémie, le repas froid du soir (Abendbrot), traditionnellement très axé sur la charcuterie, connaît une revalorisation. L'offre française occupe une petite place sur ce marché, largement dominé par les produits de milieu et entrée de gamme de l'industrie locale.	Les opérateurs allemands identifient des créneaux à potentiel pour l'offre française : les segments haut de gamme (distribution à la coupe) et les segments snacking (rayon ambiant) – ces deux segments gagnent de l'importance dans la situation actuelle.	L'offre française est sous-représentée sur ce marché axé prix. Les concurrents italiens et dans une moindre mesure espagnols y sont bien implantés. Une forte activité commerciale et des investissements dans le marketing peuvent contribuer à une augmentation des volumes en provenance de France.	
Fromages	La consommation allemande de fromages est légèrement orientée à la hausse depuis quelques années. La France est le deuxième fournisseur de ce marché avec une PDM stable. L'offre française et son éventail de variétés sont connus et reconnus par les clients allemands.	Les opérateurs allemands recherchent davantage des produits innovants ou des spécialités fromagères pour se différencier sur ce marché très concurrentiel. Les produits en MDD et la montée en puissance de l'assortiment en frais emballé sont les axes stratégiques des GMS. Le prix reste un critère d'achat important, ce qui offre des possibilités aux produits de volumes.	Les perspectives restent très positives pour le placement de l'offre française sur le marché allemand – autant pour une distribution au détail qu'en restauration haut de gamme (après réouverture).	
Viande bovine	La consommation de viande bovine est relativement stable. Cette viande rencontre beaucoup de succès, portée par les tendances du barbecue et burger. L'offre française dispose d'une place consolidée dans les assortiments milieu et haut de gamme, notamment au rayon à la coupe de la GD et auprès des restaurateurs. Contrairement aux autres viandes haut de gamme principalement vendues en restauration commerciale, l'offre française est moins impactée par la crise.	Les opérateurs reconnaissent la qualité des viandes bovines françaises et évaluent son potentiel. Intérêt d'approfondir les échanges commerciaux.	Les perspectives restent très positives pour le positionnement des viandes bovines françaises. Les actions marketing devront continuer pour consolider la notoriété des produits et faire face aux autres viandes en vogue (exotiques ou dry aged).	
Volaille/Lapin	La viande de volaille est en vogue. La consommation est majoritairement constituée de produits d'entrée et de milieu de gamme. Les ventes de produits certifiés s'appuient sur les tendances du bien-être animal et de la consommation responsable. Notamment les produits de volaille et autres spécialités haut de gamme (lapin), distribués principalement via la RHF, ont vu leur ventes baissées au cours des derniers mois.	La volaille française de qualité, notamment le Label Rouge, suscite l'intérêt de la GD traditionnelle. Du potentiel d'évolution existe d'après les professionnels.	Secteur encore impacté à moyen terme par la fermeture de la RHF. Malgré la concurrence et une pression sur les prix, les perspectives sont positives pour la volaille française, portée notamment par la recherche de produits de qualité suite à la crise sanitaire.	

Secteurs / produits	Situation 2020	Besoins des professionnels allemands	Perspectives à moyen / long terme	Go ?
Fruits et légumes frais	Les consommateurs s'orientent de plus en plus vers des produits régionaux. Les fruits et légumes sont des produits d'appel dans le discount ce qui encourage les supermarchés à proposer une offre large afin de se démarquer. Les vents de fruits et légumes auprès de la GD a progressé en raison de la pandémie, notamment grâce au développement du Home Cooking. La fermeture de la RHF a néanmoins eu un impact négatif fort, notamment pour les pommes de terre.	La consommation de produits biologiques et notamment de fruits et légumes a augmenté. Intérêt des certifications type Global Gap, IFS, BRC, QS de plus en plus fort de la part des importateurs.	L'Espagne a réalisé de nombreux investissements afin de produire des variétés typiques françaises mais a un coût plus attractif. L'industrialisation du secteur et la dynamique dans l'adaptation à la demande des importateurs allemands font de l'Espagne un leader difficile a concurrencer. En raison de la crise du covid, l'offre bio est encore plus recherchée.	
BVP	Le secteur BVP pèse lourd dans l'industrie agroalimentaire allemande. Les industriels locaux et européens s'y livrent une concurrence acerbe dans tous les circuits de distribution. La consommation de produits de BVP est dynamisée par une nette amélioration de la qualité de l'offre et une variété des produits répondant aux tendances actuelles du marché allemand: qualité, santé, plaisir et praticité!	Les opérateurs allemands sont à la recherche de produits différenciants par rapport à l'offre proposée actuellement: produits premiums, offrant un bon rapport qualité-prix, produits bios, produits "santé". Les produits ambiants de longue conservation /surgelés sont recherchés. La notoriété et l'authenticité des produits français tels que le croissant, la baguette ou encore la brioche, fait que les acheteurs sont à l'écoute des propositions car ils ont en face de professionnels et un réel savoir-faire. Les produits français ont une image très positive et qualitative aux yeux de consommateurs souvent prêts à payer un prix plus élevé.	Perspectives positives pour le placement de l'offre française, à condition de respecter les prérequis suivants : • Adaptation des recettes, des emballages et du marketing au goût allemand • Diversification des cibles: proposer des produits pour le retail mais aussi la RHF (une fois que les restaurations réouvriront après la crise) • Adaptation de l'offre aux tendances de consommation locale et à un marché mature et saturé (bon rapport qualité-prix, produits innovants à forte valeur ajoutée: santé, qualité) • Renforcement de la présence commerciale • Proposition de solutions plus que des produits!	
Produits sucrés	Le marché allemand des produits sucrés est un marché mature et fortement dominé par une production locale et la présence de multinationales. La crise du covid a un effet positif sur les ventes de certains produits sucrés et notamment les produits chocolatés, associés au plaisir, ainsi que sur les produits de snacking.	Les opérateurs allemands sont à la recherche de produits qualitatifs, innovants, à forte valeur ajoutée, tout en restant authentiques, ainsi que des produits adaptés à la consommation nomade, répondant aux tendances sociales ayant un bon rapport qualité-prix. Ils cherchent des partenaires très coopératifs et réactifs.	Les perspectives restent positives pour le placement de produits sucrés et snacks salés à condition de remplir certaines conditions : adaptation au goût et aux tendances, outil de production souple et performant. Les importateurs de produits sucrés ne sont pas à la recherche d'une origine spécifique, mais plutôt d'une offre adaptée aux besoins de leurs clients. La crise du covid a accéléré certaines tendances comme le bio, le végan, le « sans » et le snacking.	
Produits de la mer frais et surgelés	La consommation de poissons et de fruits de mer connait toujours une très légère progression notamment pour les espèces à volumes. Les produits surgelés restent dominants dans la distribution au détail - notamment en temps de pandémie. L'offre française dispose d'une place consolidée au sein de la restauration haut de gamme qui doit être défendue.	Les opérateurs allemands apprécient l'offre française de produits de la mer. Des spécialités comme les huîtres font partie intégrale de leur gamme pour fournir la restauration haut de gamme.	Secteur encore touché à moyen terme en raison de la fermeture de la RHF. Sur les produits de spécialité, l'offre française reste bien positionnée. Les concurrents sont cependant très actifs en termes de marketing et de promotion. La France doit renforcer sa stratégie de communication et rester vigilante.	

A. Besoins et attentes des circuits de distribution

I. Introduction

Chiffres clés 2019

Géographie

SUPERFICIE :
357 580 km²

CAPITALE :
Berlin
Aire urbaine : 4,5 Mio hab.

LANGUE :
Allemand

Economie

NOTE ENVIRONNEMENT DES AFFAIRES
(classement Coface) :
A1
(Banque mondiale) : 22

PIB :
3,846 Mds USD

CROISSANCE :
+ 1,5 % (2018)
+0,6 % estimée en 2019
-5,2 % prévus en 2020

PIB / HAB. :
41 350 EUR

DETTE :
59,8 % du PIB
Déficit public : +1,4 %

Population

83,0 Mio d'habitants

POPULATION URBAINE :
77 %
(72,56 % en 1975)

POPULATION DE MOINS DE 15 ANS :
14 %
(> 65 ans : 22 %)
TAUX DE FÉCONDITÉ ≈ 1,6 enfant par femme

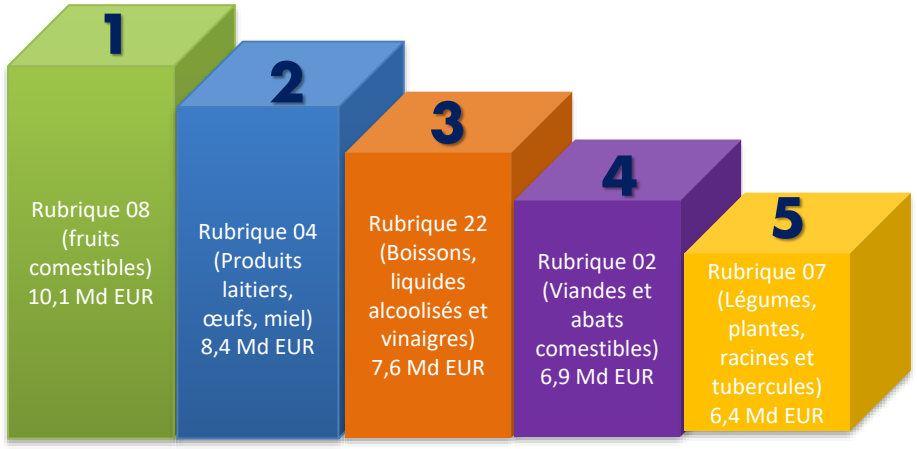
ESPÉRANCE DE VIE :
79 H/83 F ans

*Sources : Banque mondiale, Capital.fr, PopulationData.net, RFI, Eurostat, Toute l'Europe, Coface (Doing Business), ONU, OMS, Ifo. Les chiffres peuvent varier d'une source à l'autre.

Produits des IAA : évolution des importations allemandes

Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019 (PDM en valeur)

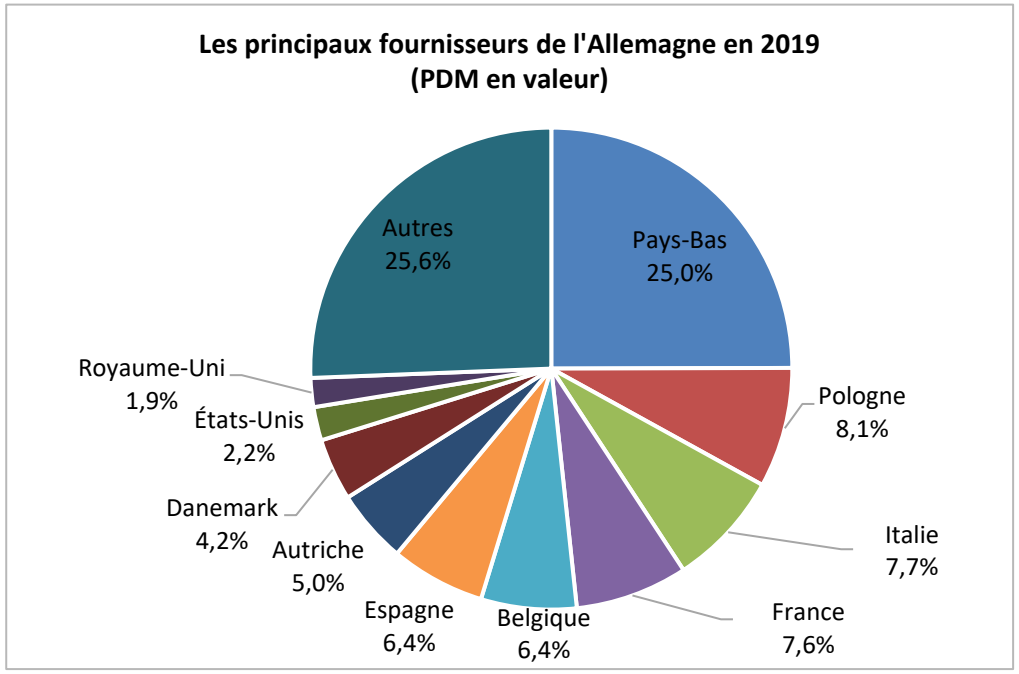
Principaux produits importés par l'Allemagne
Source : Business France d'après GTA CONNECT

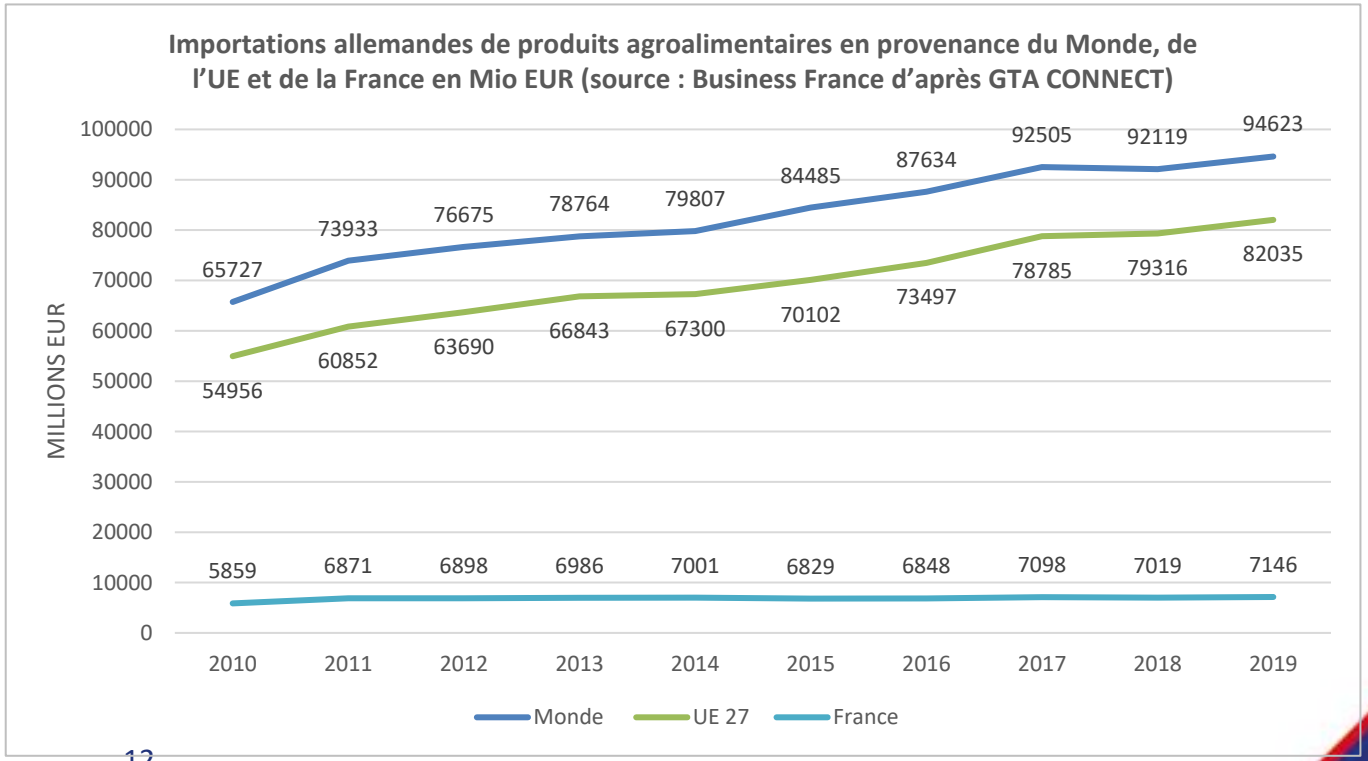


94 623 Mio EUR
Valeur des importations alimentaires allemandes (2019)

4
Place de la France parmi les fournisseurs

7,6 %
Part de marché de la France en valeur





Source : Business France d'après GTA CONNECT

Précisions sur l'Allemagne

Ce qu'il faut savoir avant d'exporter en Allemagne :

✓ TVA

- Taxe standard (19 %) / taxe réduite (7 %) pour les produits alimentaires y compris l'eau, le lait et les boissons à base de lait, mais pas pour les autres boissons. La taxe de 19 % s'applique également pour quelques produits de luxe comme les huîtres, les escargots, le homard ou le caviar.

✓ 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.

✓ Emballage

La nouvelle loi sur les emballages de vente (VerpackG) est entrée en vigueur au 1er janvier 2019 et remplace la loi VerpackV. Cette législation s'applique à tous les fabricants, importateurs, distributeurs, détaillants en ligne mettant en circulation en premier des marchandises sur le marché allemand (= entreprise responsable des produits emballés au moment du passage de la frontière allemande). Tous les fabricants devront notamment s'enregistrer auprès du nouvel organisme central pour l'enregistrement des emballages (*Zentrale Stelle*). Les noms des fabricants enregistrés seront publiés sur le site.

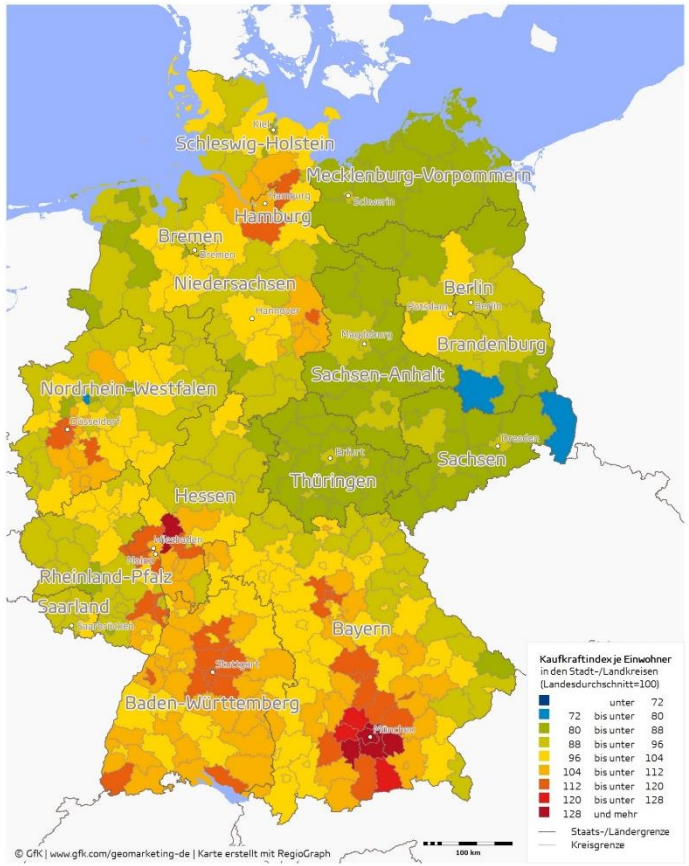
✓ Certifications

- Les opérateurs de la grande distribution exigent la certification IFS ou BRC. Un équivalent à ces deux normes est la certification FSSC 22000.

Précisions sur l'Allemagne

Ce qu'il faut savoir avant d'exporter en Allemagne :

Pouvoir d'achat par hab./comté en 2019
(sur une base moyenne de 100)



✓ **Régions à privilégier**

- Les zones concentrant le plus fort pouvoir d'achat se situent autour de grandes villes : Munich, Hambourg, Cologne, Francfort et Stuttgart.
- Les centres économiques du pays sont hétérogènes et dispersés dans le pays, tout en possédant une autonomie importante. Cette indépendance régionale se retrouve dans la structure même de la grande distribution allemande, une centrale d'achats nationale étant souvent complétée par des centrales d'achats régionales.
- Pour les produits français, 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 Bavière, la Rhénanie-du-Nord–Westphalie, la Hesse et la région de Hambourg.

Pour le professionnel allemand, la qualité se définit en premier lieu sur le plan sanitaire. C'est pourquoi, l'acheteur demandera souvent à son fournisseur une certification (IFS, QS…). 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, il est souvent difficile de pouvoir justifier des écarts de prix parfois importants pour les produits haut de gamme français.

II. Panorama général des circuits de distribution alimentaire

Quelques définitions

- **Hypermarché**
  - Localisation décentralisée, surface de vente de minimum 5 000 m2
  - Assortiment correspondant à celui d'un grand magasin
  - Libre-service

- **Supermarché**
  - Magasin libre-service
  - Assortiment de produits de consommation courante
  - Petit supermarché : surface de vente inférieure à 400 m2
  - Supermarché : surface de vente allant de 400 à 800 m2
  - Grand supermarché : surface de vente allant de 800 à 1 500 m2

- **Magasin discount**
  - Magasin libre-service
  - Assortiment de produits de consommation courante
  - Surface de vente allant de 1 500 à 5 000 m2

- **Magasin libre-service :** de type boulangerie

- **Boutique de station-essence**
  - Magasin libre-service
  - Assortiment principalement orienté food, convenience, articles d'achats d'impulsion, et biens de consommation rapide

- **Droguerie**
  - Magasin libre-service
  - Dédié à des produits spécialisés (produits de soin du corps, nettoyage et lavage, d'hygiène) généralement accompagnés d'un assortiment de produits de consommation courante food (bio, produits diététiques), boissons et non-food

- **C&C (Cash & Carry)**
  - Entreprise de grande distribution
  - Propose des produits aux revendeurs mais aussi aux utilisateurs commerciaux, en échange d'un paiement (*Cash)* et d'un enlèvement individuel des produits (*carry)*

- **Grande distribution commerciale – indépendants**
  - Livraison régulière aux magasins détaillants indépendants de produits de consommation courante à travers la vente en gros
  - Assortiment de livraisons comprenant des biens alimentaires et non alimentaires

- **RHF : Restauration Hors Foyer**

- **Grande distribution restauration**
  - Livraison régulière aux grands consommateurs :
  - Assortiment spécialisé selon les besoins des différents acteurs (Restauration sociale, cantines, cuisine industrielle)

Dans cette présentation, les produits alimentaires incluent tous les biens de consommation courante. Dans certains cas, les biens de consommation courante sont séparés des produits uniquement alimentaires, mais cela est toujours précisé.

Source d'approvisionnement des ménages allemands en produits alimentaires (selon le chiffre d'affaires)

Restauration hors foyer

Restauration, hôtels, cantines, stations services, snacks

87,7 Mrds €
24,7%

Commerce de détail

Détaillants stationnaires

Détaillants spécialisés

Kiosques, automates, marchands de tabac, drogueries, magasins de produits bio, naturels et diététiques, d'épicerie fine, de produits sucrés, de boissons, de vins et spiritueux, poissonneries, primeurs

51,9 Mrds €
14,6%

Détaillants généralistes

Supermarchés, magasins discount, commerces de proximité, magasins libre-service, hypermarchés

163,2 Mrds €
46%

Vente par correspondance

Vente détaillant par correspondance

2,7 Mrd €
0,8%

Détaillants ambulants

Service à domicile, marché de la semaine, camion de vente ambulant

1,1 Mrd €
0,3%

Commerce de gros

Cash & Carry

1 Mrd €
0,3%

Vente directe

Artisanat

Boulangerie, pâtisserie, charcuterie

33,1 Mrds €
9,3%

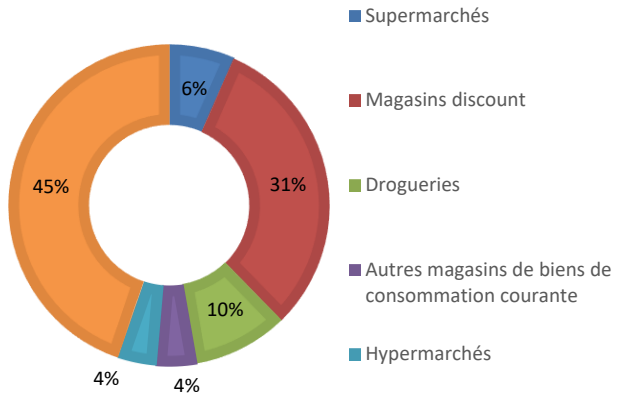
Industrie, agriculture

Vignerons, agriculteurs, producteurs, achat relationnel

14,4 Mrds €
4%

Répartition selon les types de magasins (en nombre de magasins) en 2018

Source : Business France d'après Tradedimensions



Nombre total de magasins : 50 899

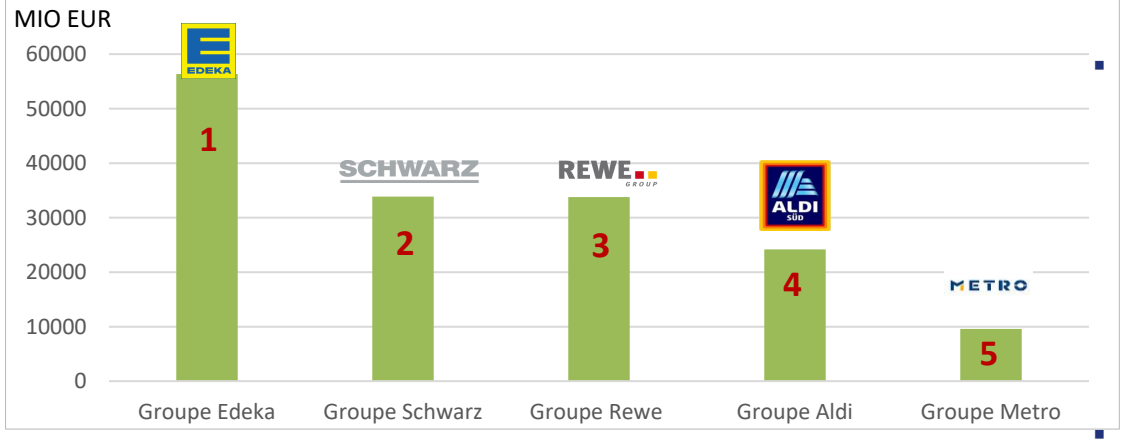
Les consommateurs allemands font leurs achats souvent plusieurs fois par semaine ; contrairement aux Français qui auront tendance à faire des achats une fois par semaine. Le consommateur allemand va faire ses achats dans différents magasins – prenant en compte leurs spécialisations ainsi que les promotions existantes. Ce comportement d'achat explique les nombreux types de magasins présents en Allemagne.

Sources : Dr. Ledermann & Partner ; Tradedimensions 2019

Les GMS allemandes

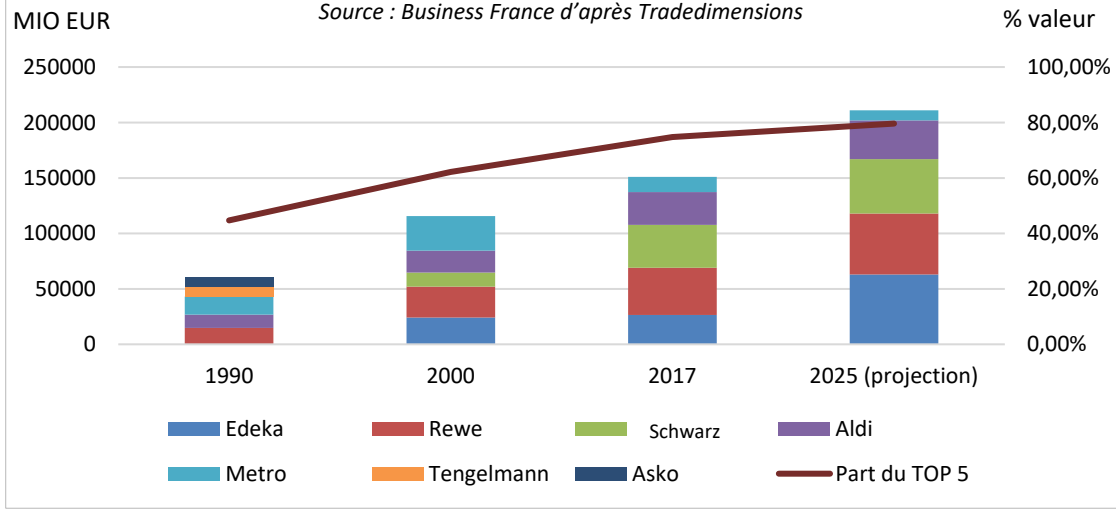
Le Top 5 des groupes de la distribution alimentaire (selon le CA réalisé avec les activités de ventes de produits alimentaires) en 2019

Source : Business France d'après Tradedimensions



Concentration de la GD (selon CA total réalisé) en Mio EUR et parts de marché du top 5 de la GD en % valeur

Source : Business France d'après Tradedimensions



La grande distribution allemande est particulièrement concentrée : les cinq acteurs principaux de la grande distribution représentent 75% des PDM. La plus grande enseigne, Edeka-Gruppe, marque son avancée sur le marché en comptabilisant près de 30 % de parts dans le Top 10 des plus grandes enseignes (selon le CA global).

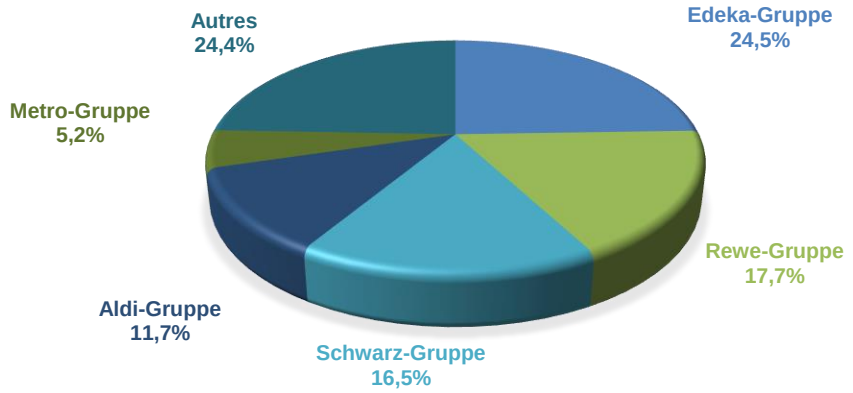
Cette concurrence s'explique par :

- la forte bataille des prix que se livrent les différents opérateurs : il est difficile pour les plus petits acteurs du marché de concurrencer les bas prix que proposent les enseignes comme Aldi ou Edeka.
- Un important phénomène de rachats : en quelques années, de grandes enseignes ont été rachetées par des acteurs du Top 5. Par exemple Edeka qui a racheté en grande majorité Kaiser's Tengelmann, et transformé les magasins discount Plus en Netto. Lekkerland qui a été racheté par REWE. Rachat des magasins Real (Groupe Metro) par d'autres acteurs (Edeka, Kaufland, Globus…)

Par ailleurs, la pression des prix ne concerne pas uniquement les groupes concurrents mais aussi les grandes marques. Les grandes enseignes mettent une forte pression sur les industriels et peuvent déréférencer certaines marques qui ne proposent plus les services ou la qualité attendus.

Les principaux opérateurs de la grande distribution (Parts en fonction du chiffre d'affaires 2019 de 252,7 Mrds EUR)

Source : Business France d'après Tradedimensions



Fiche d'identité - Edeka

Géographie :

- Une centrale d'achat nationale située à Hambourg.
- L'enseigne de coopératives EDEKA est organisée en 7 entités régionales disposant de leurs propres équipes d'acheteurs en parallèle des achats centraux.

Données chiffrées :

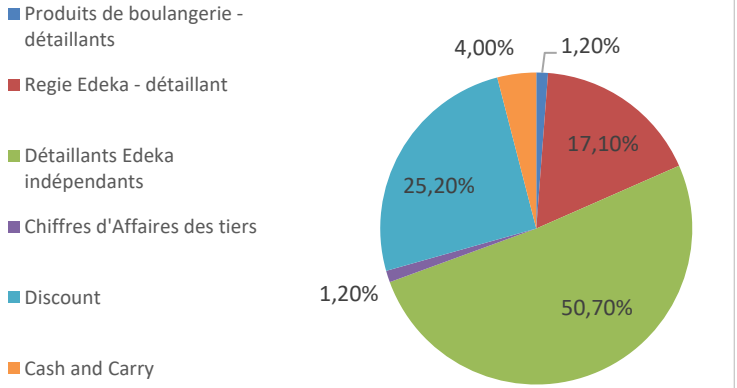
- Bénéfices nets en 2017 : 281,2 Mio d'€.
- Chiffre d'Affaires global en 2018 : 59,34 Mrds d'€.
- Nombre de points de vente en 2018 : 11 308

Les évolutions :

- Augmentation de la surface d'achat moyenne entre 1992 et 2017 : de 308 m² à 980 m².
- Edeka s'est agrandi en reprenant Spar et Netto pour son activité Discount, mais aussi une partie des activités de Kaiser's Tengelmann (2016).

Répartition du chiffre d'affaires selon les activités du groupe EDEKA en 2017

Source : Business France d'après Tradedimension

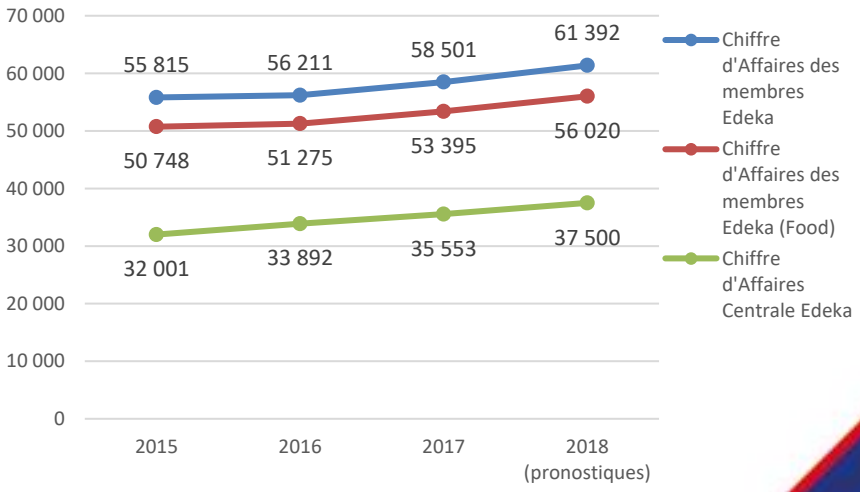


Les 3 principaux indépendants de la coopérative EDEKA :

1. Scheck – 251 Mio EUR et 15 points de vente
2. Press – 237 Mio EUR et 22 points de vente
3. Hieber – 215 Mio EUR

Chiffres d'Affaires Edeka en Mio €

Source : Business France d'après Tradedimentsion



L'organisation des achats :

- Le groupe EDEKA est composé pour une part d'entreprises indépendantes qui jouent un rôle déterminant (avec plus de 50% du CA du groupe). Elles disposent d'une relative autonomie au niveau des achats et s'approvisionnent à hauteur d'au moins 50% auprès des centrales régionales du groupe. En fonction de leur autonomie financière, cette part peut monter jusqu'à 100%. Les principaux produits sourcés au sein du groupe sont les produits alimentaires de grande consommation. A l'inverse, pour les autres produits (tels que les spécialités comme le fromage), l'approvisionnement s'effectue souvent directement auprès de grossistes régionaux ou nationaux. Par ailleurs, la centrale nationale est en charge des achats de produits à grand roulement comme les produits MDD.
- Les achats non-food du groupe ont été déplacés vers Hambourg en 2010.
- Au niveau international, Edeka coopère depuis 2005 avec ITM (F-Paris) et Eroski (E-Elorri) par l'intermédiaire de la coopération d'achats Alidis/Agenor (CH-Genf), et depuis 2015 avec Coop (Suisse), Conad (Italie) et Colruyt (Belgique) en passant par Alidis/Agecore (CH-Genf).

Fiche d'identité - Rewe

Géographie :

- Centrale d'achat située à Cologne.
- Rewe centralise ses achats et cible surtout des produits d'entrée voire milieu de gamme en volume.

Données chiffrées :

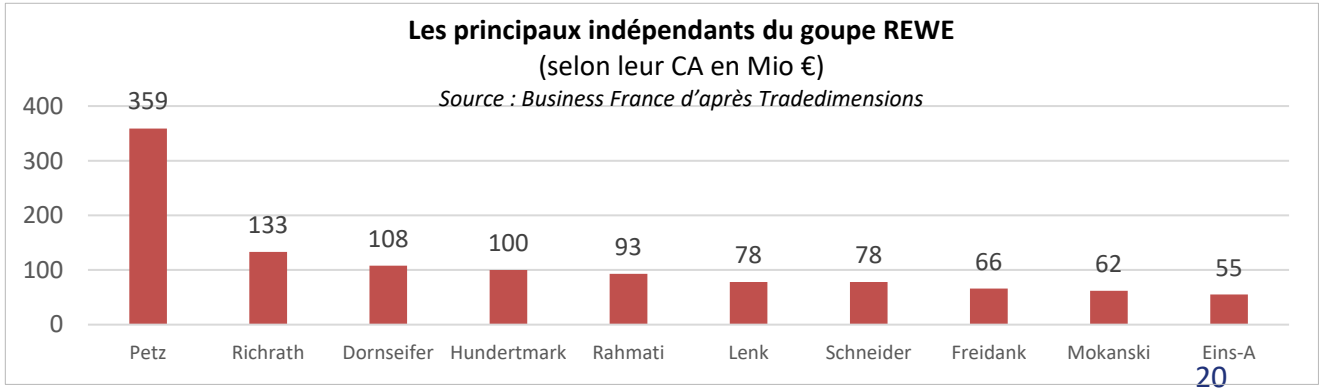
- Chiffre d'Affaires global en 2017 : 42 599 Mio EUR.
- Nombre de points de vente en 2017 : 7 452

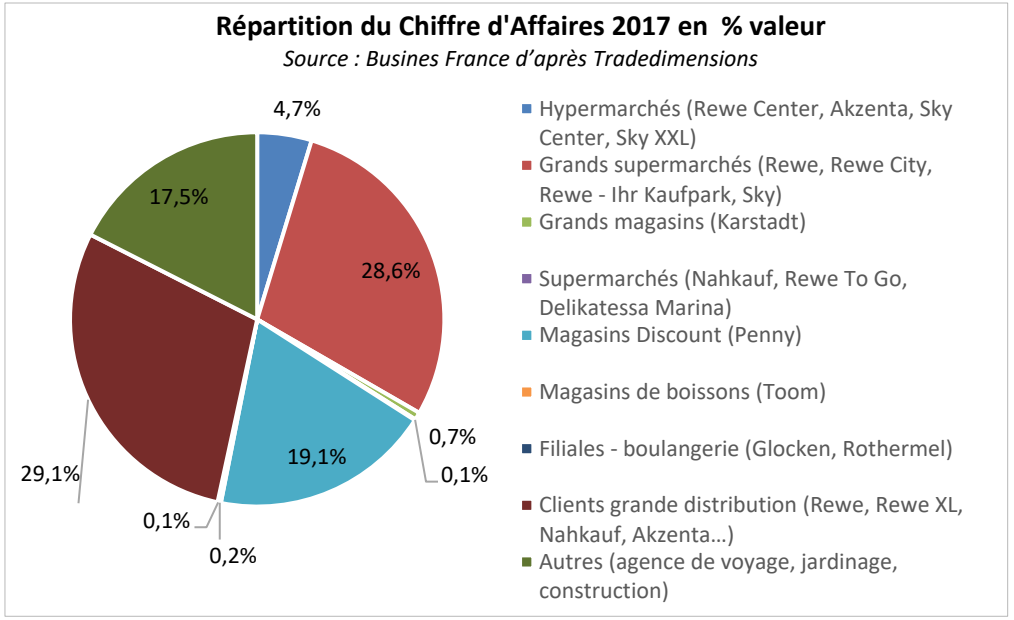
Les évolutions :

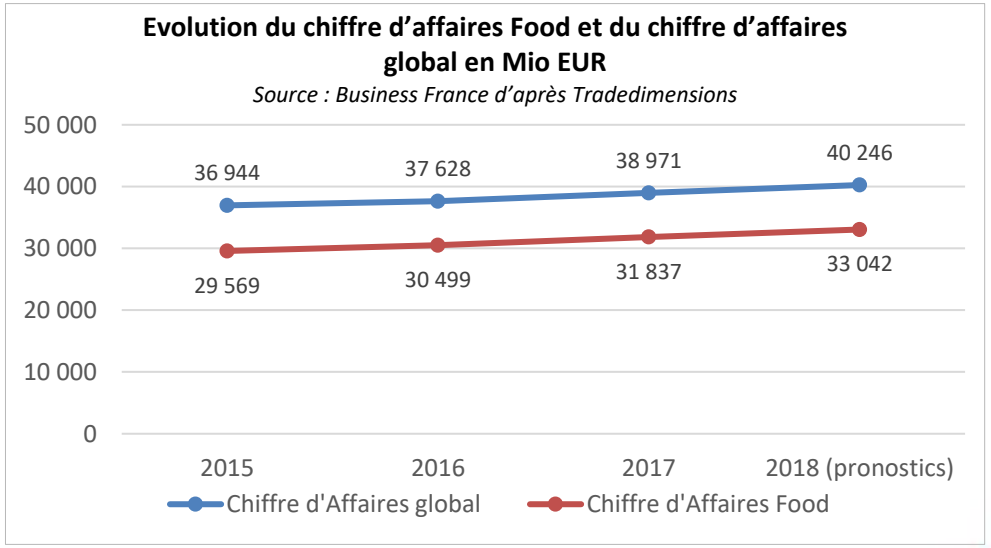
- Rewe possède une enseigne discount : Penny
- Rewe et Karstadt ont signé une joint venture en 2005 permettant à Rewe d'avoir un service de biens de consommation au sein des filiales de Karstadt. Rewe est impliqué à 25,1% dans Karstadt Feinkost. En 2019, Rewe met fin à sa coopération avec Karstadt Feinkost, suite au rachat de Karstadt Kaufhoff par Sigma. REWE se sépare des parts mais reste partenaire pour les achats.
- En 2016, Rewe et Leclerc ont créé une société d'achat : Eurelec (située en Belgique).

L'organisation des achats :

- Depuis Juillet 2015, Rewe a développé une nouvelle structure d'achat. L'achat stratégique a été remplacé par un acheteur par domaine. Une équipe double est responsable pour chaque groupe d'achats : un manager Rewe et un manager Penny.
- REWE dispose également d'indépendants, mais ils sont moins nombreux que chez EDEKA. Les achats sont plus centralisés à Cologne, les centres régionaux disposent de moins d'autonomie que chez EDEKA et agissent plus comme des centres de logistique.







Fiche d'identité – Aldi Gruppe

Géographie :

- Les centrales d'achats d'Aldi Süd et d'Aldi Nord sont respectivement situées à Mühlheim an der Ruhr et à Essen.
- Aldi a une organisation décentralisée. La structure de direction d'Aldi Süd et Aldi Nord est identique : les décisions stratégiques importantes sont prises au niveau du conseil d'entreprise (pour Aldi Nord) et du conseil de coordination (pour Aldi Süd). Les responsables régionaux d'Aldi se chargent de la mise en place des décisions prises au niveau national.

Données chiffrées :

- Chiffre d'Affaires global en 2017 : 29 665 Millions d'euros.
- Chiffres d'Affaires du food en 2017 : 24 325 Millions d'euros.
- Nombre de points de vente en 2018 : 4 106

Les évolutions :

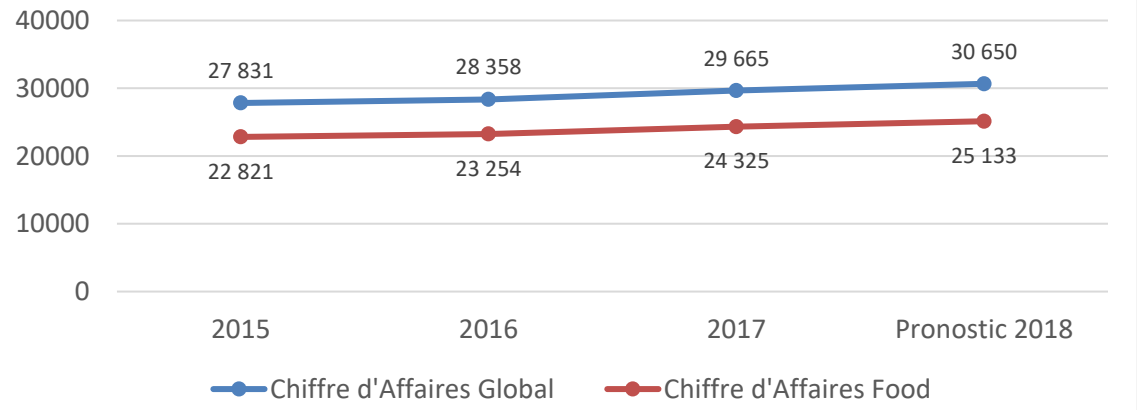
- Aldi est le premier discounter allemand, et l'enseigne est présente dans de nombreux pays du monde (Australie, Belgique, Danemark, France, Grande-Bretagne, Irlande, Luxembourg, Pays-Bas, Autriche, Pologne, Portugal, Suisse, Slovénie, Espagne, Hongrie et Etats-Unis).

L'organisation des achats :

- La centrale d'achat nationale décide d'une liste de produits à acheter, bien qu'un travail commun avec les magasins ait également lieu. Les chefs des achats des succursales sont responsables de l'assortiment régional.
- Aldi Nord possède une centrale d'achat à Essen, mais aussi des acheteurs régionaux rattachés aux succursales régionales. Ces acheteurs sont responsables de plusieurs groupes de produits (pour les achats).
- Chez Aldi Süd, chaque acheteur est responsable d'une partie spécifique de l'assortiment standard et d'une catégorie d'articles.

Evolution du chiffre d'affaires global en Mio EUR

Source : Business France d'après Tradedimensions



CA global : 13 625 Mio EUR
→ Soit 5,5 % du CA global de toute la GD allemande

CA Food : 10 877 Mio EUR
→ Soit 5,4 % du CA Food de toute la GD allemande

CA global : 16 400 Mio EUR
→ Soit 6,8 % du CA global de toute la GD allemande

CA Food : 13 448 Mio EUR
→ Soit 6,7 % du CA Food de toute la GD allemande

Source : Tradedimensions

Fiche d'identité – Schwarz Gruppe
(Lidl et Kaufland)

Données chiffrées :

- Chiffre d'Affaires global en 2017 : 38 610 Mio €
- Nombre de points de vente en 2018 : 3 839

Evolutions :

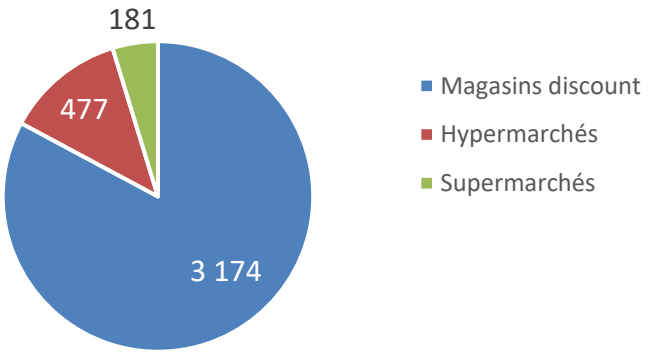
- Le groupe Schwarz comprend l'un des discounters les plus importants de l'Allemagne, qui n'est autre que Lidl.
- Le groupe Schwarz est présent dans de nombreux pays en plus de l'Allemagne : la Belgique, la Bulgarie, le Danemark, la Finlande, la France, la Grèce, le Royaume-Uni, l'Italie, la Croatie, la Lituanie, le Luxembourg etc.
- Ses activités sont diversifiées, puisque le groupe comprend du discount, de l'hypermarché, et du libre-service.

Organisation des achats :

- Les centrales d'achat de Kaufland et Lidl sont situés au siège à Neckarsulm.

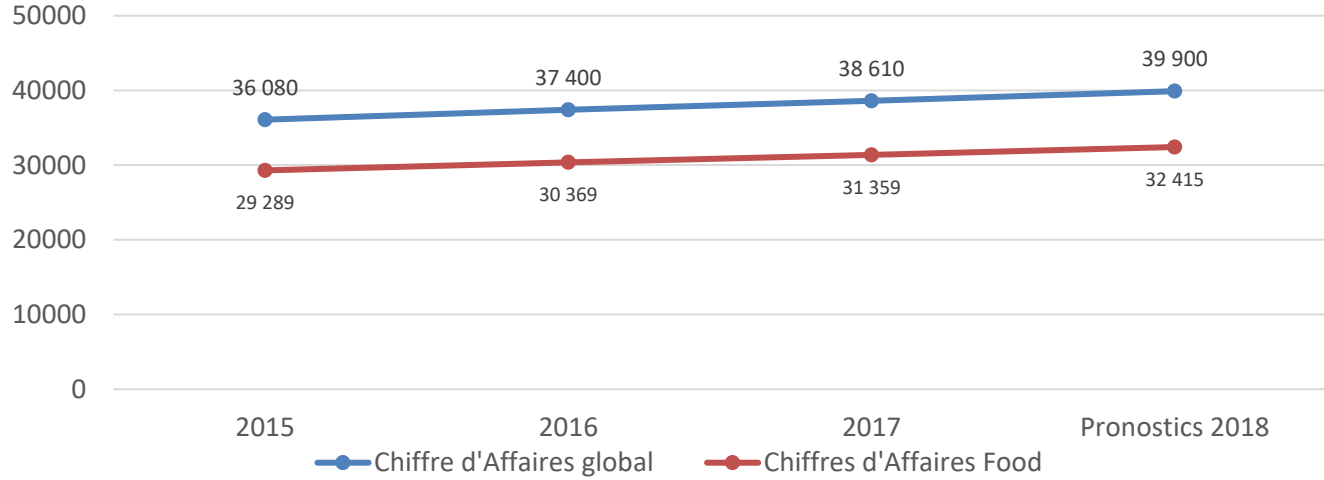
Nombre de magasins selon le format (en 2017)

Source : Business France d'après Tradedimensions



Evolution du chiffre d'affaires en Mio EUR

Source : Business France d'après Tradedimensions



Source : Tradedimensions

Fiche d'identité – Metro Gruppe

Géographie :

- Siège à Düsseldorf.

Données chiffrées :

- Chiffre d'Affaires global en 2017 : 13 623 Mio €
- Nombre de points de vente en 2018 : 384

Les évolutions :

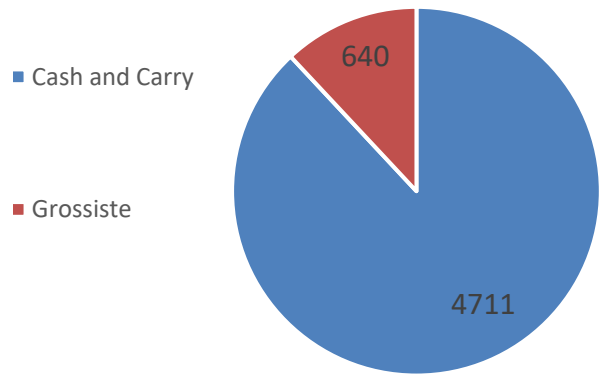
- Le groupe Metro est présent à l'international, en Chine, Belgique, Bulgarie, au Japon, en Hongrie etc.
- Le groupe Metro a une activité diversifiée. Il ne propose pas seulement une activité de Cash and Carry.
- En effet, le groupe Metro comprend :
  - Metro – Cash and Carry
  - Metro Gastro – Cash and Carry
  - Real – Supermarché, hypermarché, petit supermarché – qui devrait quitter l'enseigne d'ici fin 2019.

L'organisation des achats :

- Dans le cas de Metro, les achats sont centralisés. Il y a une coopération au niveau de la centrale entre les achats et la distribution.
- D'une manière pratique, cela implique que la structure France peut aussi sourcer les marchandises françaises pour le groupe. Les produits choisis sont ensuite proposés au Category Manager en charge de l'Allemagne.
- Metro compte trois International Trading Offices (Agences de Commerce Internationales) qui sont situées : à Rotterdam pour le secteur de la viande (fraîche et congelée), à Valence pour les fruits et légumes, et enfin à Concarneau pour les produits de la mer.

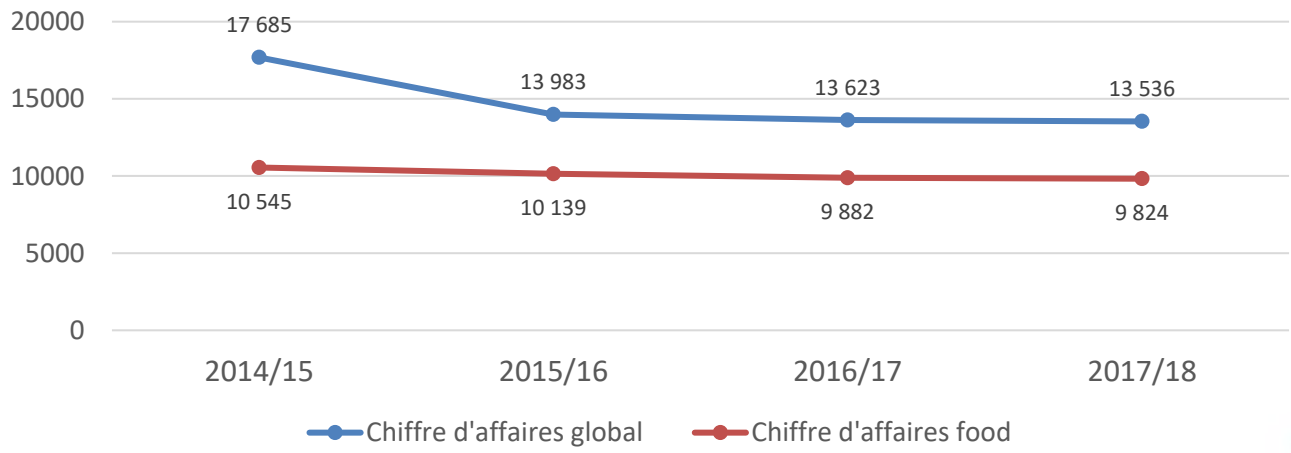
Répartition des activités selon le chiffre d'affaires 2017 en Mio €

Source : Business France d'après Tradedimensions



Evolution du chiffre d'affaires en Mio €

Source : Business France d'après Tradedimensions



Focus Discount

Le Discount est un segment important du marché. Les magasins discount représentent une réelle concurrence pour les magasins de proximité et les supermarchés en général – qui enregistrent la plus forte baisse entre 2007 et 2017. On peut notamment remarquer que dans le cas du discount en Allemagne, il n'est pas rare de trouver des magasins dans les centres-villes (Netto, Aldi…) ce qui leur permet de jouer un rôle clé dans la journée du consommateur moyen. Cette présence en centre-ville est en fort développement.

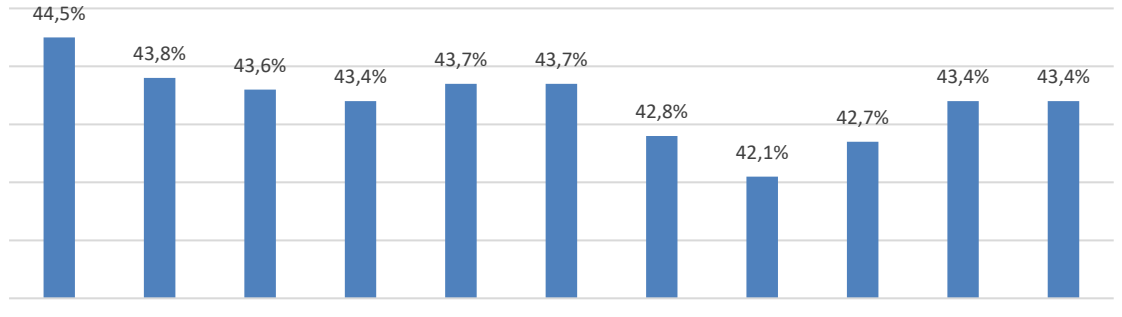
Les principales enseignes allemandes de la grande distribution ont pour la plupart une activité *discount* : Netto pour Edeka, Penny pour Rewe, Aldi, ou Lidl pour le groupe Schwarz. Cette omniprésence du *discount* vient également confirmer l'importance du marché de prix en Allemagne.

Les enseignes du discount travaillent quasi exclusivement avec des agents ou des importateurs, et très rarement en direct.

Le consommateur allemand dépense peu pour l'alimentation (10,6% des dépenses des ménages contre 13,2% en France en 2017 - Statista). Les Allemands ont pris conscience du critère gustatif des produits alimentaires, même si le rapport qualité-prix reste un élément primordial dans la décision d'achat dans un pays dominé par le discount.

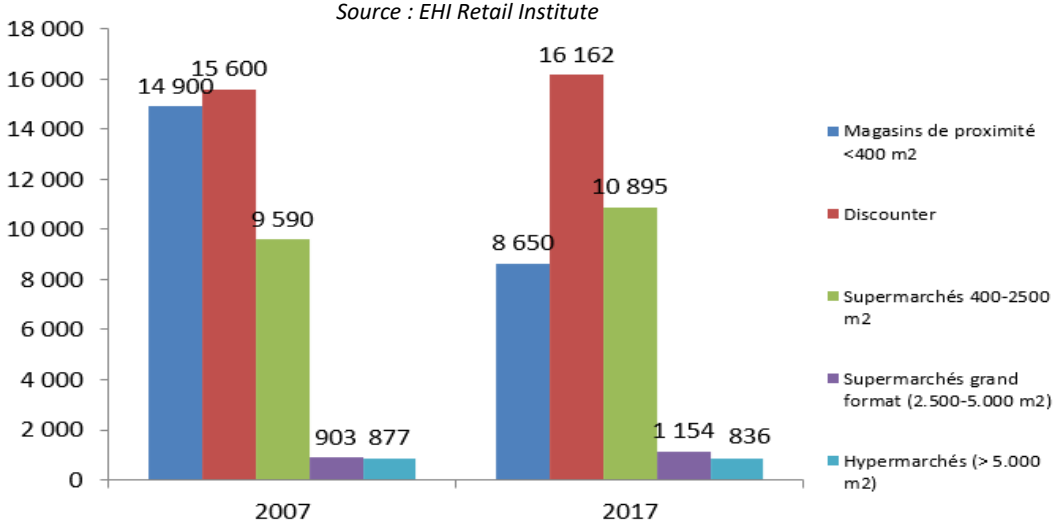
Part du Discount dans le commerce de produits alimentaires en Allemagne en % du chiffre d'affaires discount selon le chiffre d'affaires global du commerce de produits alimentaires

Source : Business France d'après Statista



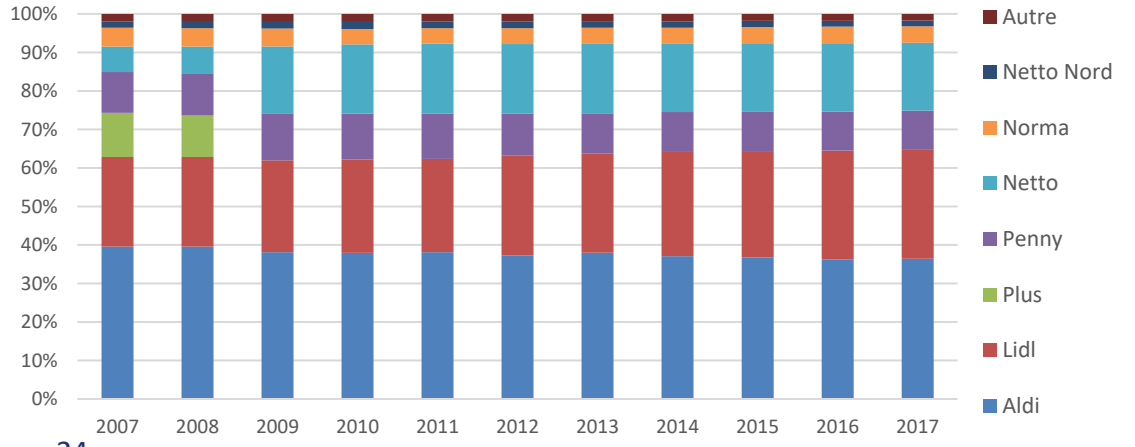
Évolution du nombre de magasins alimentaires par format

Source : EHI Retail Institute



Evolution de la part de marché des magasins discount en Allemagne en % du chiffre d'affaires

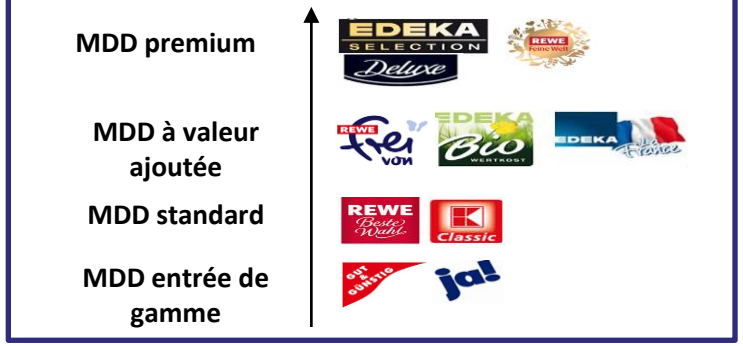
Source : Business France d'après Tradedimensions



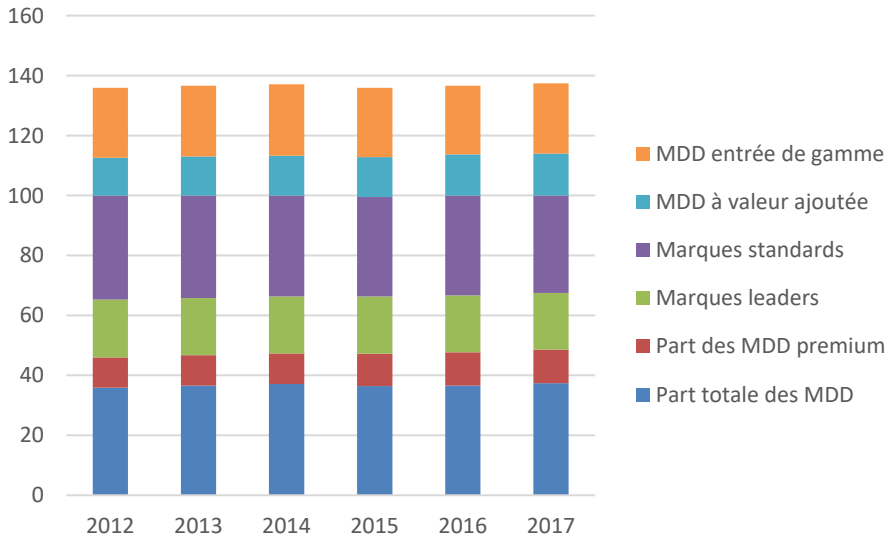
Focus MDD

Les Marques de distributeur se développent en Allemagne et renforcent notamment leur gamme Premium. Les MDD suivent également les tendances de consommation (bio, protéiné, sans gluten…).
La grande distribution développe de plus en plus ses MDD pour faire face à la concurrence en fidélisant ses clients grâce à une image différenciante. Elle propose un assortiment très segmenté, en parallèle de celui des grandes marques. Enfin, les MDD permettent également aux distributeurs de s'émanciper des conditions trop astreignantes de certains fabricants de marques, et de mieux maitriser la production et les coûts des produits.
Les consommateurs allemands ont confiance en la qualité des MDD. Leur positionnement prix fait qu'elles rencontrent de plus en plus de succès dans tous les types d'enseignes de la distribution. Leur avenir sera assuré si les enseignent continuent à miser sur la segmentation et la variété de produits pour répondre aux tendances actuelles du marché.

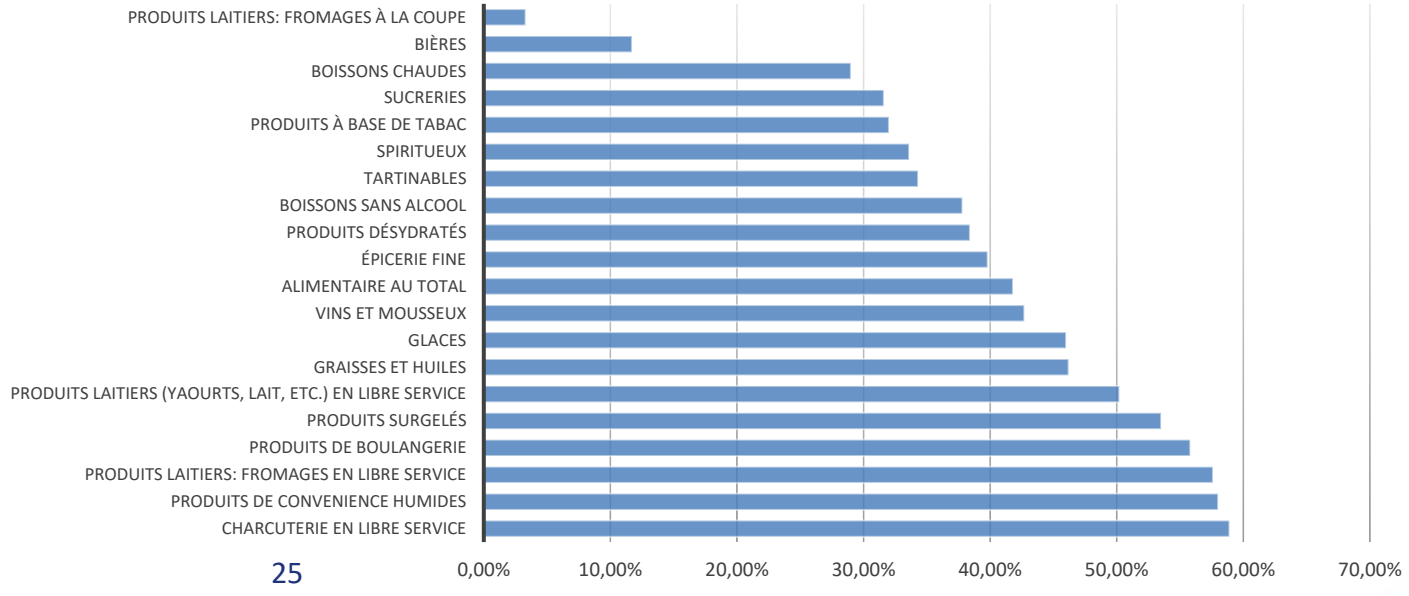
Exemples de MDD en fonction de leur positionnement
Source : Business France



Parts de marché des MDD et des marques en fonction de leur positionnement (en %)
Source : Business France d'après Gfk : Consumer Scan (hors frais, drogueries incluses)



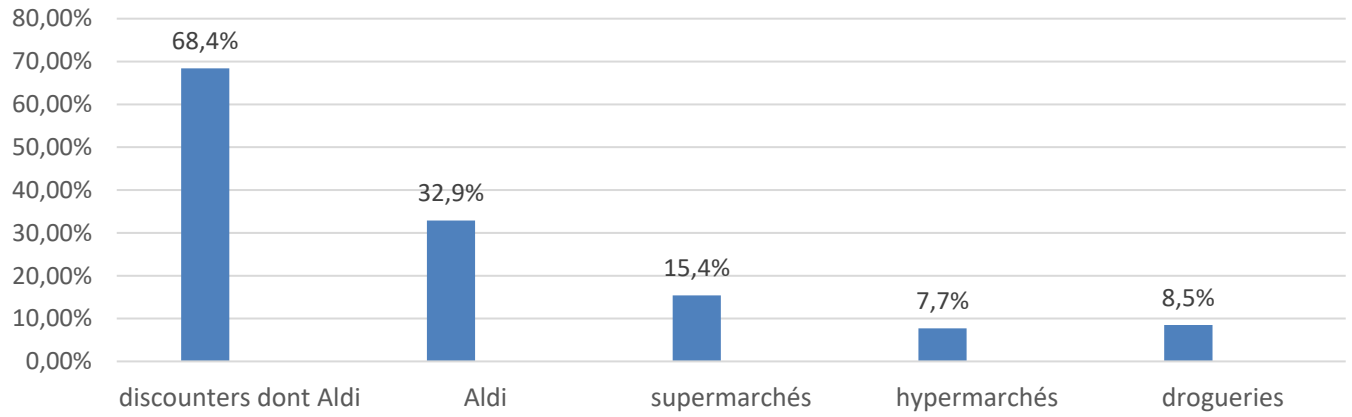
Part en % du CA représentée par les MDD dans différentes catégories de produits alimentaires en Allemagne en 2016



La MDD dans les différents canaux de distribution

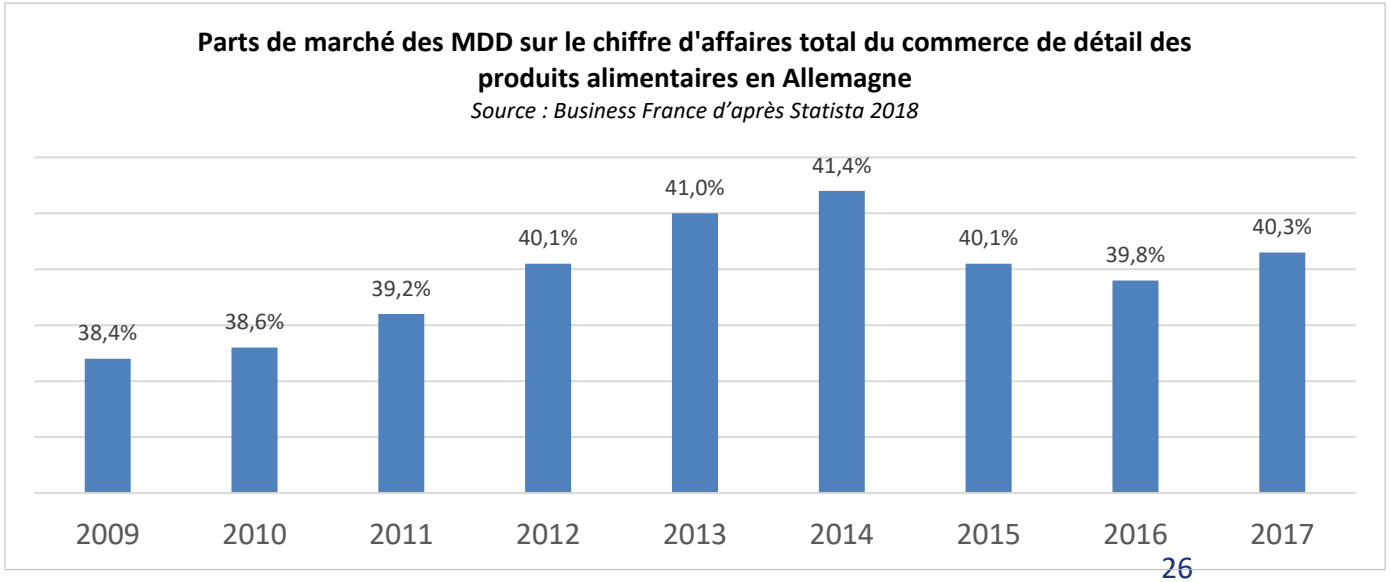
Parts de marché représentées par les MDD dans le commerce de détail en Allemagne en 2016 dans différents canaux de distribution

Source : Business France d'après Statista 2018



Parts de marché des MDD sur le chiffre d'affaires total du commerce de détail des produits alimentaires en Allemagne

Source : Business France d'après Statista 2018



Exemples de MDD
Source : Edeka et Rewe

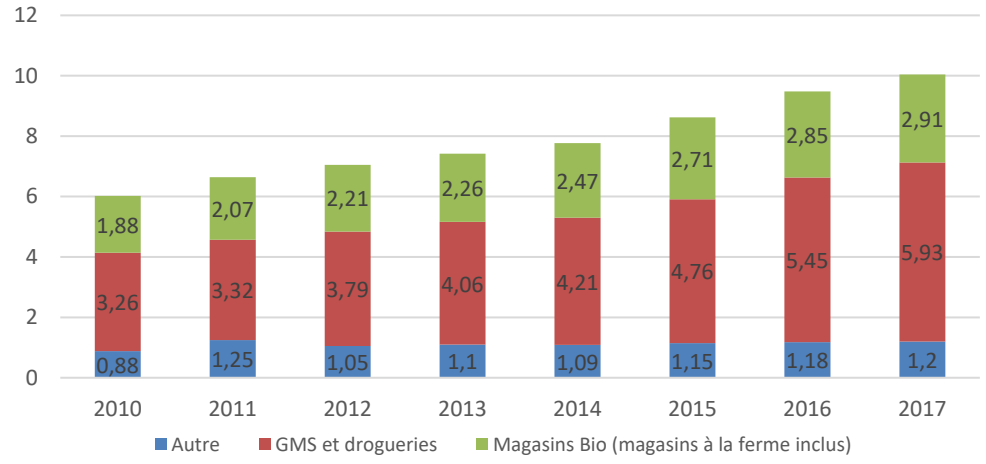
Les supermarchés Bio

- Malgré la concurrence exacerbée de la grande distribution (discount compris), les supermarchés spécialisés continuent de progresser en mettant en avant la régionalité et la qualité de leur offre. Les supermarchés bio optimisent également leur approche client en développant les compétences de conseil de leur personnel.

- La GD spécialisée bio reste très concentrée avec deux acteurs principaux :
  - Denn's Biomark GmbH : Filiale du grossiste bio leader Dennree GmbH ; 215 supermarchés Denn's (+20 nouveaux magasins par an)
  - Alnatura : 107 magasins (+10 nouveaux magasins par an)

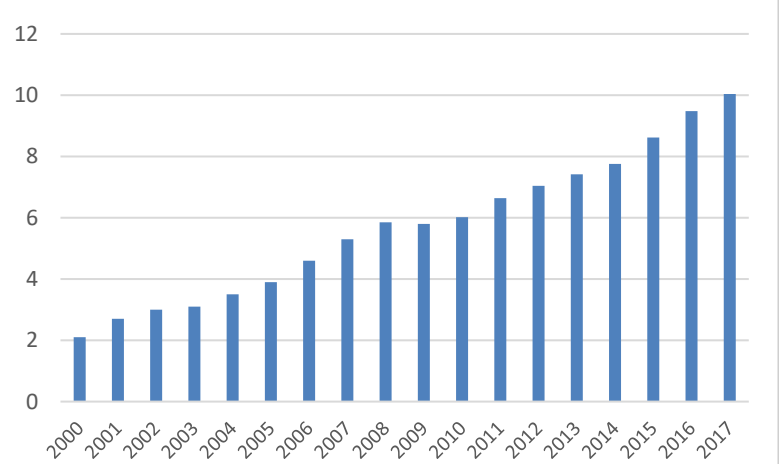
Evolution du Chiffre d'Affaires du Bio selon les circuits de distribution en Mrd €

Source : Business France d'après Bölw



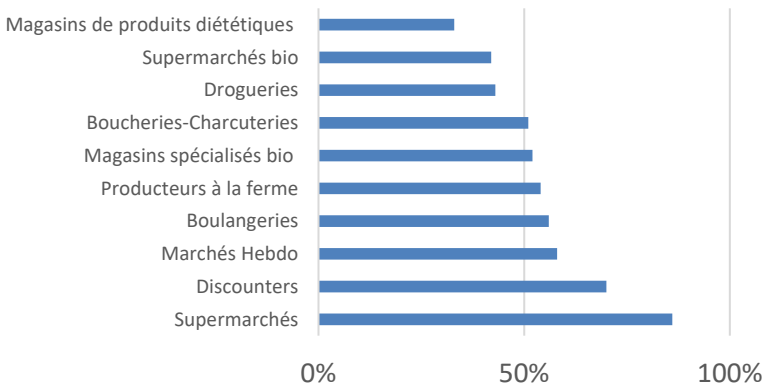
Chiffre d'affaires généré par le secteur bio en Allemagne en Mrd EUR

Source : Business France d'après Bölw



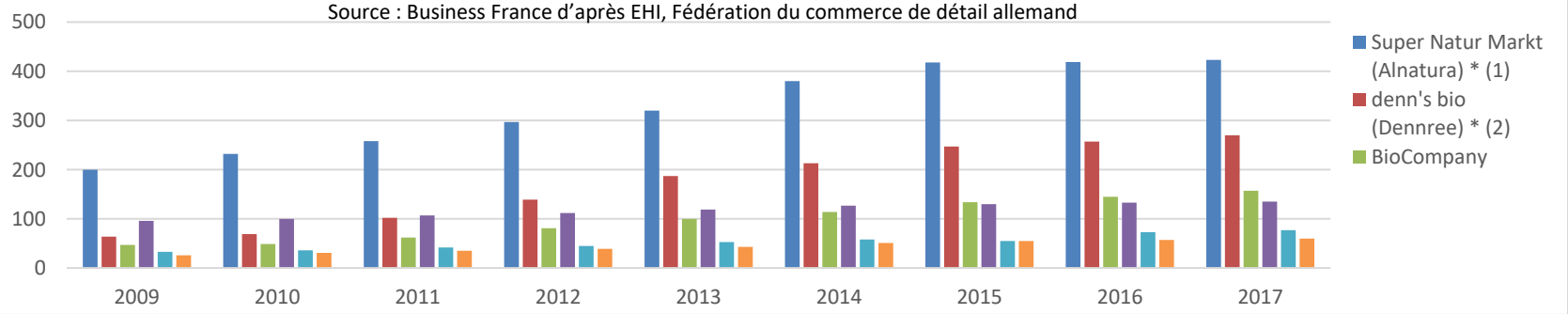
Lieux d'achats des produits Bio des Allemands en 2017

Source : Business France d'après Destatis



Evolution du CA des chaînes de supermarchés bio en Allemagne en Mio €

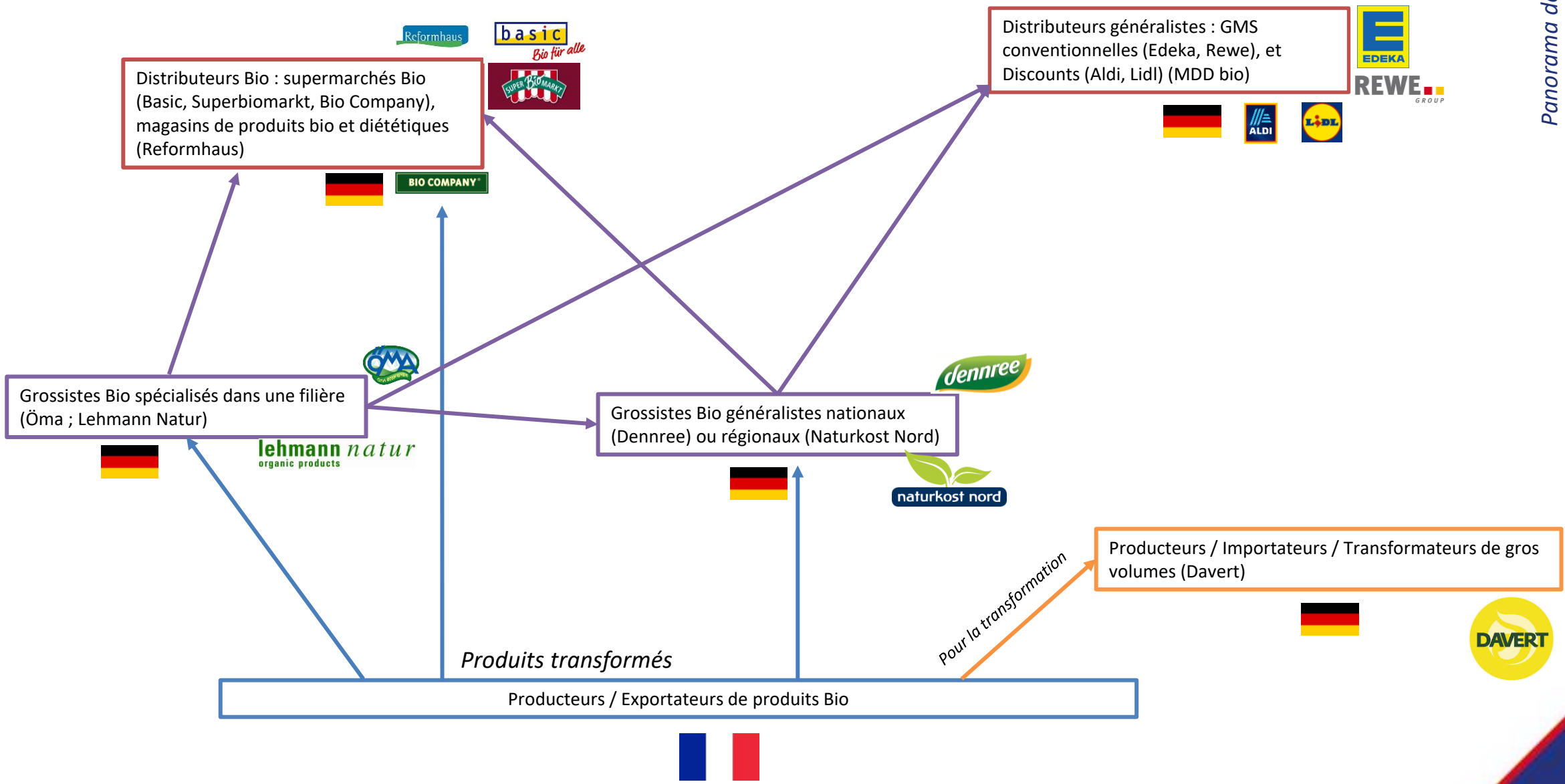
Source : Business France d'après EHI, Fédération du commerce de détail allemand



(1) Alnatura a réalisé pour l'année 2016/2017 un CA de 770 Mio d'€. Alnatura distribue des produits via ses points de vente mais aussi via ses partenaires de distribution tels que DM ou Tegut,qui à eux deux réalisent près de la moitié du CA total.

(2) CA exclusivement réalisé par les supermachés Denn's Bio (hors CA réalisé par les commercants indépendants appartenant au regroupement Biomarkt).

Le circuit d'approvisionnement & interactions des acteurs de la filière Bio



Magasins spécialisés – Grands magasins

Les épiceries fines

- L'Allemagne compte environ 1 000 points de vente (avec une tendance à la baisse) consacrés aux produits d'épicerie fine. Ce secteur est très hétérogène et regroupe des produits de nature très variée.
- KÄFER (www.feinkost-kaefer.de), l'une des principales chaînes de distribution de produits d'épicerie fine propose de nombreux produits sous sa propre marque.
- Certaines épiceries fines se sont imposées dans le paysage allemand, à l'image de la luxueuse épicerie fine Alois Dallmayr, à Munich.
- Peu d'opérateurs importent en direct sauf si les propriétaires ont un véritable coup de cœur ou s'ils sont persuadés du succès du produit. Ce sont généralement les grossistes qui approvisionnent ces points de vente.

Les drogueries

- Principales chaînes du pays : DM, Rossmann, Müller…
- Dans un souci de marge, les drogueries développent leurs marques propres pour de nombreux produits – par exemple celui du vin.
- Les enseignes de drogueries travaillent quasi exclusivement avec des importateurs plutôt spécialisés dans les produits entrée de gamme - milieu de gamme.

Les grands magasins

- Traditionnellement, les grands magasins proposent plus de références que la grande distribution. L'offre est particulièrement riche sur les segments moyens et hauts de gamme, voire luxe. Les volumes de vente ne sont pas nécessairement importants, le référencement dans les grands magasins vise surtout à renforcer l'image de marque des opérateurs. En tant que producteur, il est souvent difficile de se faire référencer en direct. Les enseignes préfèrent souvent passer par un distributeur pour simplifier la logistique.
- Les opérations de promotion à l'échelle nationale permettent de mettre en valeur une région ou un pays.
- A l'exception des Galeries Lafayette à Berlin, la totalité des enseignes de grands magasins du pays sont allemandes et liées entre elles. En novembre 2018, l'autorité de la concurrence allemande a ainsi autorisé la fusion de Karstadt et Kaufhof, les principaux acteurs du secteur. Par cette opération, les deux anciens concurrents passent désormais sous le même actionnaire majoritaire, le fonds autrichien Signa, qui détient également 49,9% du groupe KaDeWe (KaDeWe, Alterhaus et Oberpollinger).

	Enseignes	Caractéristiques
GROUPE KARSTADT Signa Holding GmbH (100%)	KARSTADT FEINKOST National	Sur les 79 grands magasins répartis dans toute l'Allemagne, 40 accueillent un supermarché gourmet (entre 15 000 et 25 000 produits alimentaires). Joint venture entre Karstadt et le groupe Rewe. Ce dernier est en charge des achats, mais la situation devrait changer sous peu, puisque Rewe quitte la Joint Venture, tout en restant partenaire pour les achats.
	GALERIA KAUFHOF National	94 points de vente en Allemagne dont plusieurs supermarchés gourmet (suite à la fusion avec Karstadt, aucun magasin ne devrait être fermé).
The KaDeWe Group GmbH Signa Holding GmbH (49,9%) The Central Group / La Rinascente (50,1%)	KADEWE KAUFHAUS DES WESTENS Berlin	Plus grand magasin de ce type en Europe. Véritable institution à Berlin (ancienne vitrine de Berlin Ouest pendant la guerre froide), le magasin est positionné haut de gamme, voire luxe. Le rayon gourmet du 6ème étage (plus de 6 500 m²) a fait sa réputation et on y trouve un large choix de produits d'épicerie fine et plus de 1 500 vins.
	ALSTERHAUS Hambourg	Grand magasin positionné haut de gamme, voire luxe, à Hambourg.
	OBERPOLLINGER Munich	Grand magasin positionné haut de gamme voire luxe à Munich.
Groupe Galeries Lafayette Présence internationale des Galeries Lafayette (Berlin, Pékin, Jakarta, Dubaï et Istanbul)	GALERIES LAFAYETTE Berlin	Positionnement haut de gamme voire luxe. Un point de vente à Berlin

Les Cash and Carry

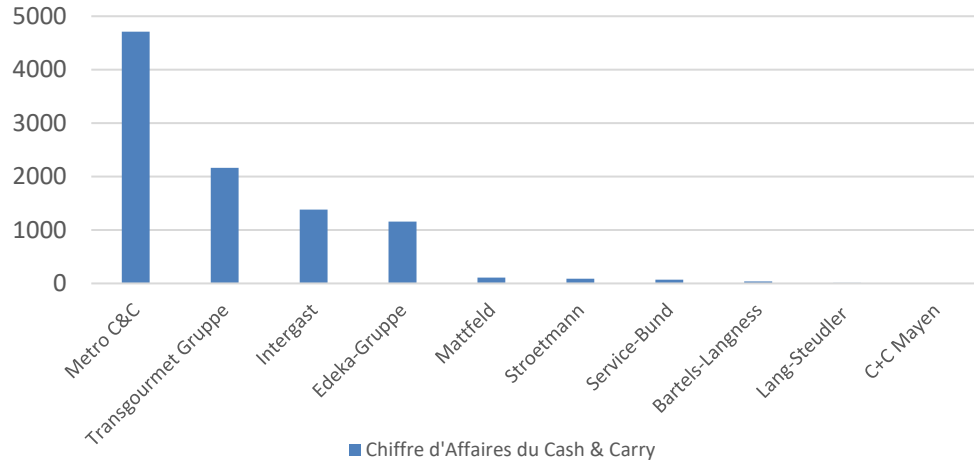
Une offre entrée / milieu de gamme

En Allemagne, les Cash & Carry proposent une offre relativement semblable à celle de la grande distribution classique.

Metro	• 104 points de vente • CA : 5 283 Mio EUR en 2017
Edeka C&C www.edeka-food-service.de	• 74 points de vente du groupe Edeka • CA : 1 712 Mio EUR en 2017
Selgros C&C (Transgourmet) www.selgros.de	• 44 magasins en Allemagne • CA : 2 071 Mio EUR en 2017
Hamberger Großmarkt www.hamberger-cc.de	• 4 points de vente (Munich, Berlin et deux villes de l'Est : Wittenberg et Bitterfeld) • 1 dépôt desservant les Länder de Bavière, Berlin, Saxe-Anhalt, Saxe et le nord de la Thuringe • Clientèle 100% CHR

Top 10 Cash & Carry (selon le Chiffre d'Affaires en Mio € 2017)

Source : Business France d'après Tradedimensions



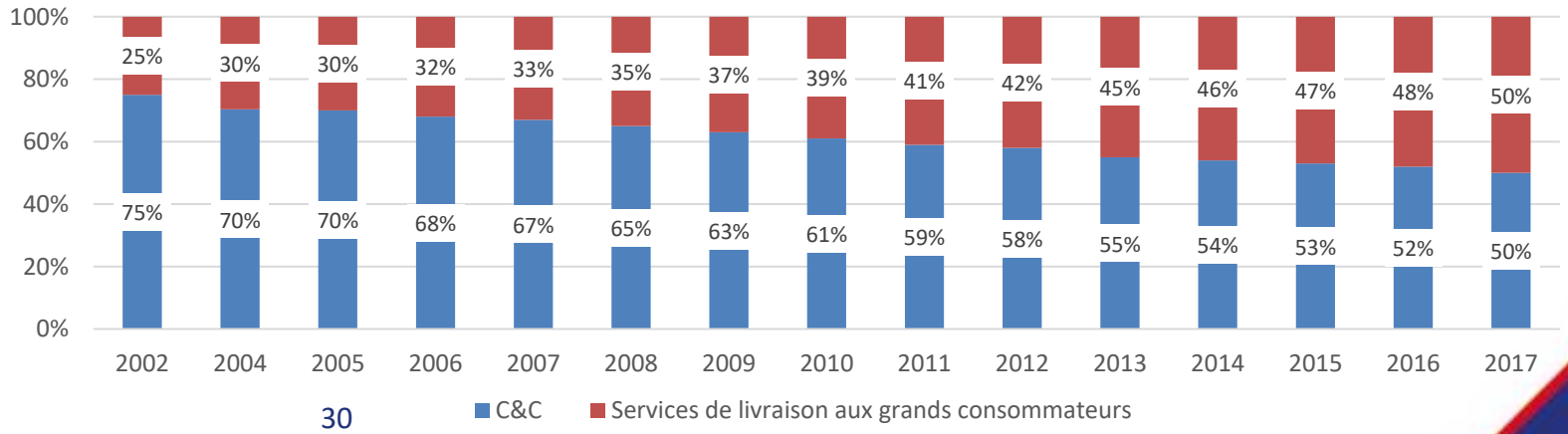
L'exception Premium

Frische Paradies / Weinwerk www.frischeparadies.de	• 10 points de vente dont 1 à Majorque (Espagne)

Le Top 10 Cash & Carry représente 99,7 % du CA total du segment Cash &Carry

Evolution du rapport entre le C&C et les grossistes

Source : Business France d'après Tradedimensions



Le circuit HoReCa

- La restauration hors domicile progresse en Allemagne depuis plusieurs années, portée par une hausse du nombre des transactions ainsi que de leur valeur. Après la distribution alimentaire au détail, la RHF est le deuxième canal de distribution de l'industrie alimentaire.
- Le climat économique favorable pousse les Allemands à manger davantage hors de chez eux, à la fois grâce à une hausse de leurs revenus mais également par contrainte liée à leur vie professionnelle (nécessité de déjeuner dehors, moins de temps pour cuisiner). Les structures de repas rigides se perdent progressivement et le nombre de petits ménages augmente.
- En 2019, le marché de la restauration hors domicile pesait 82,84 Mrds €, +3,7%/2018 (source : npdgroup).

Le circuit d'approvisionnement & interactions des acteurs de la filière RHF

L'offre:

L´approvisionnement en produits alimentaires de la RHF s'effectue via:

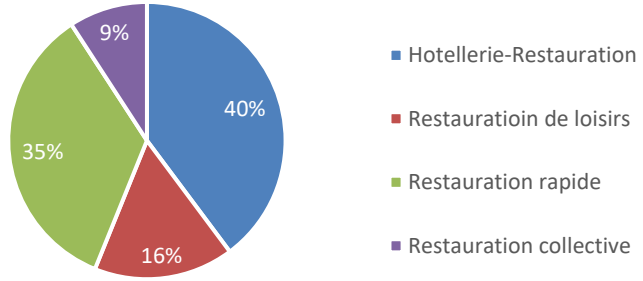
- les **Cash & carry**: de plus en plus concentrés (ex. Transgourmet qui a racheté Frische Paradies), en stagnation, investissent dans des opérateurs spécialisés dans la fourniture aux collectivités.
- les **grossistes et opérateurs-logisticiens spécialisés**: en forte croissance, PME régionales et/ou organisées via des centrales pour les achats, la facturation et la logistique. Transgourmet effectue les plus gros investissements, les autres grands acteurs rachètent des petits acteurs spécialisés (Chefs Culinar rachète Emil Roloff, Transgourmet rachète Frische Paradies et Niggemann). L´entrée sur le marché d'Amazon entraine de fortes craintes de la part des opérateurs du secteur.

La demande:

- **L´hôtellerie**: bonne évolution du CA et de la fréquentation clients mais influence négative des modèles de location comme Airbnb
- **La restauration**: domination des restaurants indépendants même si les chaînes se développent de plus en plus (surtout restauration rapide)
- **Le catering** (activité de traiteur sur le lieu de travail, d'études et de formation, les hôpitaux et maisons de retraite): excellente évolution du CA, secteur innovant.

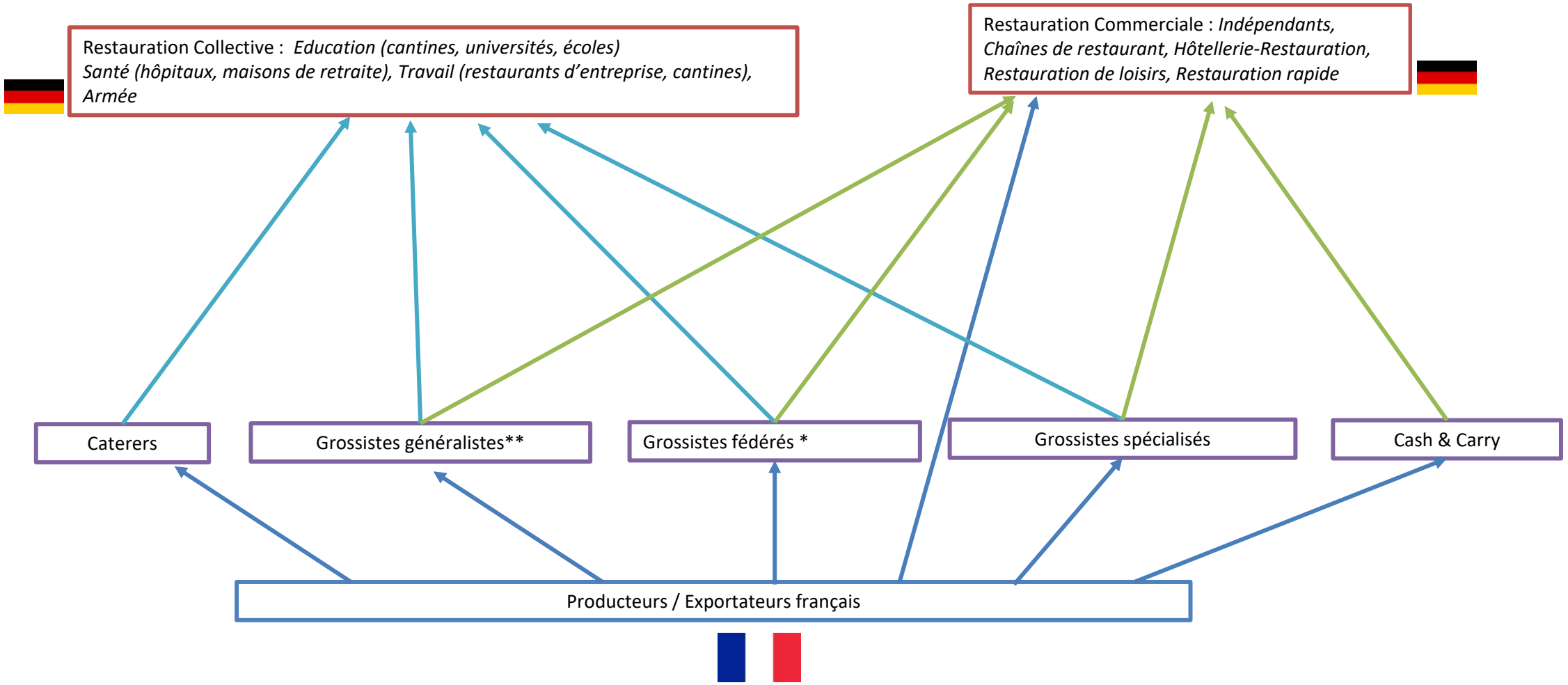
Répartition de la RHF selon les segments d'activité (2019)

Source : Business France d'après gv-praxis



Sources : GIRAconseil, Restauration Hors Domicile : chiffres et tendances, 2018

Le circuit d'approvisionnement & interactions des acteurs de la filière RHF



* Grossiste ayant un référencement centralisé, mais aussi des membres régionaux indépendants quant au référencement des produits. Il y a donc plusieurs entités composant ce grossiste, exemples : Service Bund et Intergast

** Grossiste ayant un référencement uniquement centralisé. Exemples : Transgourmet, Chefs Culinar

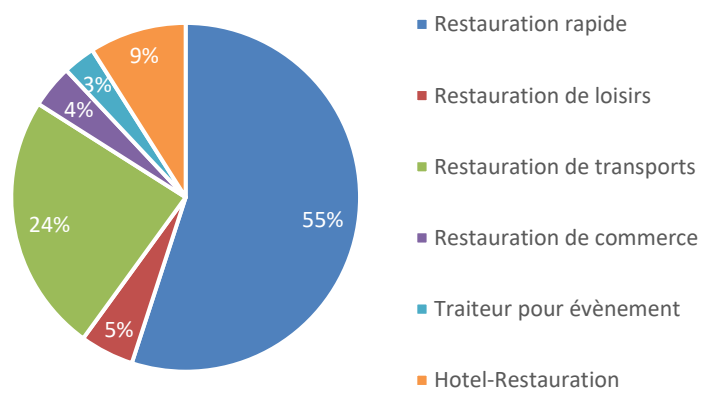
Les principales chaînes de restauration

Les principaux groupes/chaînes de restauration, Source : Revue Food Service 2020

Enseignes	Type de restauration	Chiffre d'affaires 2019 (en M €)	Points de vente (2019)
McDonald's	Restauration rapide	3 675	1 484
Burger King	Restauration rapide	985	750
LSG Lufthansa	Restauration de transport	808	11
Tank & Rast	Restauration de transport	650	413
Yum!	Restauration rapide	330,3	259
Edeka	Restauration rapide	285	2 100
SSP	Restauration de transport	285	372
Nordsee	Restauration rapide	267,7	314
Subway	Restauration rapide	267	692
Valora Food Services	Restauration rapide	265	495
AmRest	Restauration rapide	251,9	281
Ikea Restaurant	Restauration de commerce	250	53
Aral	Restauration de transport	243	1 155
Domino's Pizza	Restauration rapide	235	324
L'Osteria	Restauration rapide	210	100
Vapiano	Restauration rapide	207	82

Répartition du CA généré par le Top 100 des chaînes de restauration en 2019

Source : Business France d'après gv-praxis



Le e-commerce : en progression?

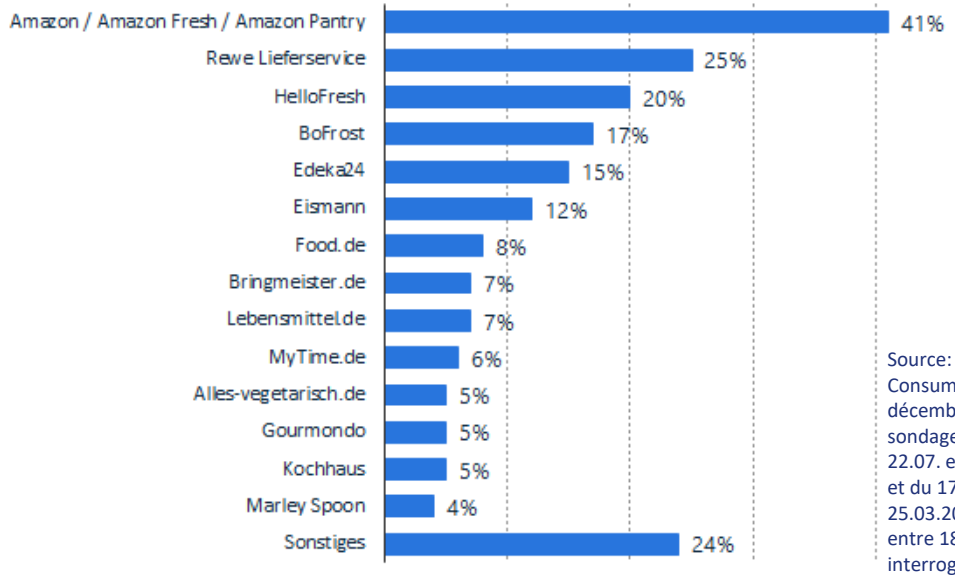
Contrairement à l'évolution des différents secteurs actifs dans le commerce en ligne, l'alimentaire reste une niche en Allemagne mais en fort développement ces dernières années. Selon la HDE, Fédération du commerce de détail allemand, la part des ventes en ligne de produits alimentaires dans l'ensemble des ventes en ligne de biens de consommation courante ne représentait que 1,1% **en 2019**, soit **2 Mds €** en valeur. Les ventes en ligne de boissons représentaient 6,8% des ventes en ligne totales de biens de consommation courante en 2019 mais ne pesaient que 0,6 Mds €.

Le secteur a été propulsé par la crise sanitaire de 2020. Selon la Bevh, Fédération professionnelle allemande du e-commerce, le chiffre d'affaires du segment „biens de consommation courante" (qui englobe les produits de droguerie, d'alimentation humaine et animale) a progressé de plus de 40% pour atteindre 6,9 Mds € en 2020. **C'est l'alimentaire qui a connu la plus forte progression (+ 67%) avec des ventes générant 2,67 Mds € en 2020.** Les experts pronostiquent que cet engouement pour les ventes en ligne de produits alimentaires devrait être durable (cf. Graphique en bas à droite). A côté des acteurs locaux de la grande distribution tels que REWE avec REWE Online, de nouveaux acteurs internationaux voient le jour très rapidement: Picnic (NL)-coopération avec EDEKA, Knuspr (République Tchèque), Gorilla (Allemagne), Flink (Suède), etc. Les acteurs du commerce et de l'industrie alimentaire estiment, qu'en 2025, un quart de l'offre en supermarché sera vendu en ligne (source: LZ Studie Retail 2025).

	Acheteurs en ligne (%)	CA réalisé à travers la vente de produits de consommation courante (en €)	CA ventes de produits alimentaire (en €)
2017	64,8	1218	47
2018	65,7	1303	52
2019	66.4	1423	54

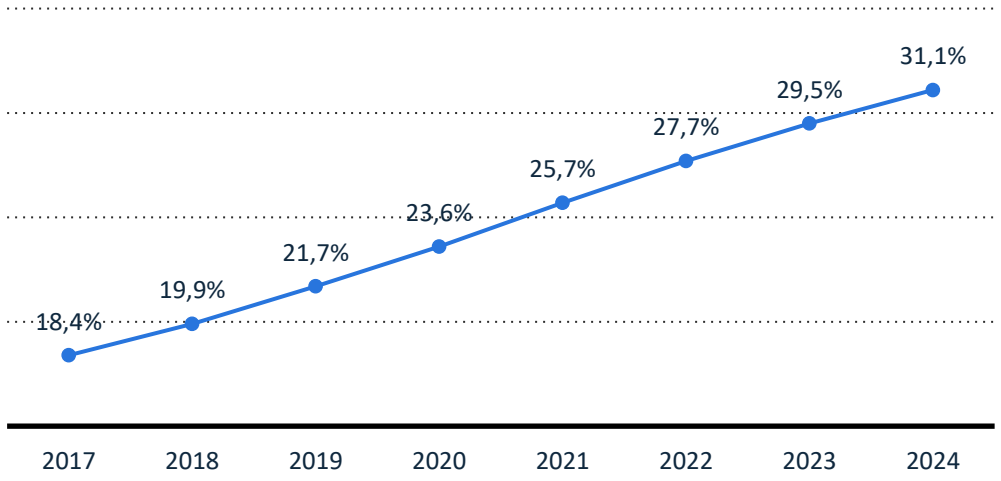
Les habitudes des acheteurs allemands
(Source : HDE Online-Monitor 2020)

Quels acteurs du e-food avez vous sollicité ces derniers mois pour commander des denrées alimentaires, des boissons et des paniers de préparation de repas?



Source: Statista Global Consumer Survey, décembre 2020. sondage mené entre le 22.07. et le 20.08.2020 et du 17.02. au 25.03.2020; personnes entre 18 et 64 ans; 666 interrogés.

Estimation de l'évolution du taux de pénétration du e-commerce alimentaire et de boissons dans le e-commerce total en Allemagne
(Source: Statista)



Recommandations et bonne pratiques

AVANT

- **Identifier l'environnement concurrentiel et les exigences du marché.**
- **Visiter les magasins.**
- Connaître les habitudes de consommation et les attentes des consommateurs.
- **Préparer une documentation export** en **allemand**, a minima en **anglais**.
- **Préparer un tarif** départ voire franco (en langue anglaise ou allemande).
  Les Allemands négocient plus rarement : le prix doit donc être juste.
- Mettre à disposition **des échantillons**
- Se renseigner sur les solutions **logistiques.**
- **Faire appel à des professionnels** pour la traduction, les photos, la mise en page, etc.

PENDANT

- **Le premier contact est essentiel**, présence d'un responsable de l'entreprise et d'une personne qui parle anglais, voire allemand.
- **Être à l'écoute** des attentes.
- **Ne pas être intimidé** si votre interlocuteur est très direct.
- **Poser des questions** au prospect.
- **Être force de proposition**, l'Allemand appréciera qu'on lui propose des solutions innovantes auxquelles il n'aurait peut-être pas pensé.
- Montrer la volonté d'**adapter ses produits** aux exigences du marché (recettes, conditionnements, tendances).

APRES

- **Tenir ses promesses !**
- **Être persévérant, patient et réactif.**
- **Rester en contact avec le (futur) client.**
- **Rester fidèle** à son partenaire sans penser que l'on peut toujours trouver mieux. Soutenir son partenaire.
- **Continuer à se renseigner sur l'évolution du marché**
- **Le référencement n'est que le début du travail quotidien** : proximité permanente et forte réactivité sont nécessaires !

Perspectives pour l'offre française

Forces de l'offre alimentaire française

+ Très bonne image de la cuisine et des spécialités françaises
+ Réputation de bonne qualité, très bon goût
+ Savoir-faire reconnu
+ Diversité et authenticité de l'offre
+ Recettes typiques et authentiques
+ Origine France incontournable pour certains produits typiques
+ Ingrédients typiquement français, issus d'une production locale
+ Force d'innovation
+ Proximité géographique et organisation logistique existante

Opportunités du marché allemand

+ Un très grand marché avec 82 millions d'habitants au pouvoir d'achat élevé
+ Le 3ème importateur mondial de produits agro-alimentaires
+ Des distributeurs qui montent en gamme (même le discount) et recherchent des produits de qualité pour se différencier de la concurrence
+ Les distributeurs recherchent des produits alternatifs, innovants avec une véritable valeur ajoutée pour s'affranchir des marques
+ Développement d'une cuisine française plus ouverte aux influences internationales, plus décomplexée et plus accessible de type « bistrot »
+ Fort développement des ventes en ligne suite à la crise du covid

Les catégories de produits dont le potentiel s'est encore accru suite à la crise du covid :

+ Les produits qui respectent l'environnement - dont le climat - et le bien-être animal (biologiques, végan…)
+ Les produits qui disposent d'une connotation « santé » (sans gluten, sans lactose, clean label, « plant-based », avec moins de sucre, de sel, de matière grasse, enrichis en protéines, les « super aliments »)
+ Les produits pratiques à utiliser, qui permettent de gagner du temps, convenience, adaptés au nomadisme, snacking, « to go », en emballages individuels (pour les ménages individuels dont le nombre progresse). Le covid a là également
+ Les produits avec un emballages biodégradable, qui génèrent moins de déchets
+ Les produits adaptés au *Home cooking*

Faiblesses de l'offre française

– Image très ancienne de l'offre française qui a besoin d'être redorée
– La cuisine française a la réputation d'être compliquée
– Faible notoriété de nombreuses régions françaises et de leurs spécialités
– Les prix des produits français sont souvent trop élevés pour le marché allemand.
– Trop grandes attentes de la part des producteurs, pas assez de budget, de patience et d'adaptabilité
– Manque de préparation des entreprises françaises, manque de moyens et d'implication dans la durée, manque d'adaptation au marché, connaissance insuffisante de la culture des affaires en Allemagne
– Souvent pas de continuité dans le service export, pas de personnes germanophones, qui connaissent et comprennent le marché allemand
– Le marché allemand se gagne dans la durée, la persévérance et un certain investissement sont nécessaires pour réussir

Menaces du marché allemand

– Le facteur prix reste important, malgré la recherche de qualité, phénomène qui pourrait s'accentuer à moyen terme en fonction de l'impact de la crise du covid sur le pouvoir d'achat des ménages
– Une industrie alimentaire locale forte
– Des concurrents internationaux qui arrivent à proposer des produits de qualité à des prix plus compétitifs
– Des concurrents « historiques » comme l'Italie qui communiquent de façon ciblée avec des campagnes de dégustation
– Un marché très mature
– Usurpation de l'origine France
– Des habitudes de consommation différentes de celles de la France
– Une grande distribution de plus en plus concentrée et un commerce spécialisé en perte de vitesse, tendance qui s'accélère en raison de la crise du covid
– Développement des cuisines plus exotiques
– La RHF a été très fortement impactée par la crise du covid, la situation financière d'un certain nombre d'acteurs du secteur va être fragilisée

B – Focus Produits de boulangerie, viennoiserie et de pâtisserie

1. Marché fragmenté, structures hétérogènes

Le secteur BVP pèse lourd dans l'économie agroalimentaire allemande: il représente 9,7% du chiffre d'affaires total de l'industrie agroalimentaire en 2018 (179,6 Mds €). C'est la branche qui emploie le plus de salariés: 179 889, soit 29,6% de l'ensemble des salariés de l'industrie agroalimentaire allemande. *Source: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE).*

L'Allemagne comptait, en 2016, 11 810 boulangeries (-12% entre 2012 et 2016) qui ont réalisé un CA dépassant les **20 Mrd EUR** (+8% entre 2012 et 2016). Ce chiffre regroupe l'ensemble des produits de BVP, hors biscuiterie. Ce sont les derniers chiffres communiqués par l'Office fédéral des statistiques *(« Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes »).* Même si le nombre de boulangeries baisse, l'offre de produits augmente et le secteur continue de progresser.

Le syndicat de la boulangerie artisanale – « Zentralverband des DeutschenBäcker-handwerks e.V. » – revendique 10 926 adhérents en 2018 (-3,7%/2017) dont quelques uns peuvent être considérés comme des industriels. C'est un réseau de 35 000 succursales ("filiales") pour 46 000 points de vente qui totalise un CA de 14,67 Mrd EUR (+1,3%). Ce réseau affiche un effectif moyen de 24,7 salariés et un CA moyen de 1,3 Mio EUR. Parmi les 10 926 boulangeries affiliées au syndicat des « artisans »:

- 546 boulangeries (5%) ont un CA ≥ 5 Mio EUR et réalisent 67% du CA des adhérents,
- 3 496 boulangeries (32%) ont un CA entre 0,5 et 5 Mio EUR (25% CA des adhérents),
- 6 883 boulangeries (63%) ont un CA < 500 000 EUR (8% CA des adhérents).

Le secteur emploie 270 400 salariés, dont 16 018 apprentis.

Le syndicat de la boulangerie industrielle – « Verband Deutscher Großbäckereien e.V. » – ne regroupe que 60 boulangeries dont certaines (les filialistes type « Kamps ») adhèrent aussi au syndicat des artisans. **Cette dualité « artisanat » et « industrie » est une caractéristique de la filière boulangerie en Allemagne.** Une boulangerie est communément qualifiée d'artisanale quand son ou ses magasins sont spécialisés et traditionnels, mais le circuit traditionnel est en fait dominé par des filialistes qui disposent d'une organisation de production industrielle. Le nombre de boulangeries diminue régulièrement, les cessations d'activité concernent les plus petites boulangeries avec un CA inférieur au million d'euros.

En 2018, les 100 plus grosses chaînes de boulangeries regroupaient 13 944 points de vente (13 877 en 2017).

Production de pain frais par les boulangeries d'au moins 20 salariés	2015	2016	2017
Volume en Mio. T	4,92	4,94	4,95
Valeur production en Mrd €	9,8	9,9	10
Prix consommateur du pain (€/kg)	*1,98*	*2,02*	*2,05*

Source: Statistisches Bundesamt

Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V.

Verband Deutscher Großbäckereien e.V.

Taille des entreprises (CA)	Nombre de boulangeries en 2016	CA en Mds EUR en 2016	Part de marché en 2016
Jusqu'à 1 million d'EUR	9 387	2,927	15%
de 1-50	2 380	10,765	53%
Plus de 50	43	6,438	32%
Total	11 810	20,130	100%

Source: Statistisches Bundesamt

I.1. Marché fragmenté, structures hétérogènes

a) Typologie des boulangeries selon le Syndicat de la boulangerie industrielle

Terminal de cuisson chez Aldi Süd à Düsseldorf

Magasin franchisé de la chaîne de boulangerie Kamps

Types de boulangerie	Description
« Lieferbäckereien » = Boulangeries industrielles au rayonnement national Livrent les GMS, hypers et discounts, la restauration commerciale et collective, les autres circuits tels que les stations essence, kiosques, etc.	Produits distribués: • produits de BVP cuits préemballés pour le rayon LS (représente plus de la moitié du pain commercialisé en Allemagne, segment dominé par un petit nombre d'acteurs tels que HARRY BROT AG ou LIEKEN AG). Certaines boulangeries sont indépendantes des GMS (ex : MESTEMACHER, KRONENBROT), d'autres non (ex : GLOCKENBROT BÄCKEREI qui appartient au groupe de GMS REWE). • produits de BVP à cuire préemballés/surgelés au rayon LS • Produits „Bake-off" frais, réfrigérés, précuits ou surgelés pour les terminaux de cuisson des points de vente.
« Filial-/Systembäckereien » = Chaînes de boulangerie à rayonnement régional	La revue Back Business recense chaque année les 1 000 boulangeries « filialistes » (≥6 pdv) qui ont leur réseau propre de boulangeries, en partie installées en sortie de caisses des GMS. On dénombre une centaine de filialistes qui ont au moins 50 points de vente. Produits distribués: tous types de produits BVP avec un accent mis sur les produits de snacking. Ces boulangeries peuvent appartenir à une GMS. Ainsi la première chaîne de boulangerie K&U Bäckerei possède plus de 800 points de vente et appartient à Edeka Südwest. Autres ex.: Schäfer's (Edeka Minden-Hannover), Bäckerei Wünsche (Edeka Südbayern), Bäckerei Büsch (Edeka Rhein-Ruhr). Certaines sont indépendantes des GMS (Steinecke, Kamps, Ludwig Stocker Hofpfisterei).
« SB Discount Bäckereien » = Boulangeries discount en libre service	On compte près de 1 000 boulangeries en LS discount. Ce sont des succursales de boulangeries qui se sont spécialisées dans ce segment telles que BACKWERK (a racheté dans le passé des boulangeries de Lieken), BACK-FACTORY (filiale de Harry Brot), MR BAKER (alimenté par DEH).

Les industriels de produits surgelés se retrouvent au cœur des acteurs de la boulangerie. Le marché est dynamisé par l'essor des « Backstationen automatiques » (terminaux de cuisson) implantées en GMS, le circuit des Snack-Bäckers (Subway, Le Crobag, Distch, aussi quelques filialistes boulangeries) et la RHD. Les principaux fournisseurs des terminaux de cuisson sont ARYZTA AG (Klemme, Hiestand, Fricopan), HARRY-BROT, LIEKEN, DEH (D. Entrup-Haselbach GmbH & Co. KG). Les autres fournisseurs pour la RHD et le commerce de détail sont les entreprises SINNACK et EDNA.

I.1. Marché fragmenté, structures hétérogènes

b) Poids lourds des boulangeries industrielles

Harry Brot GmbH (Hambourg)
1/3 du marché du pain préemballé
Possède des enseignes de boulangerie en LS : Backshop, Back Factory
CA 2017 : 874 Mio EUR
Effectif 2017 : 4 002

CSM Deutschland GmbH (Brême)
Boulangerie fine surgelée, mélanges et ingrédients pour les boulangers; Appartient à une multinationale américaine (CSM Bakery Solutions).
CA 2017 : 421 Mio EUR
Effectif 2017 : 1 100

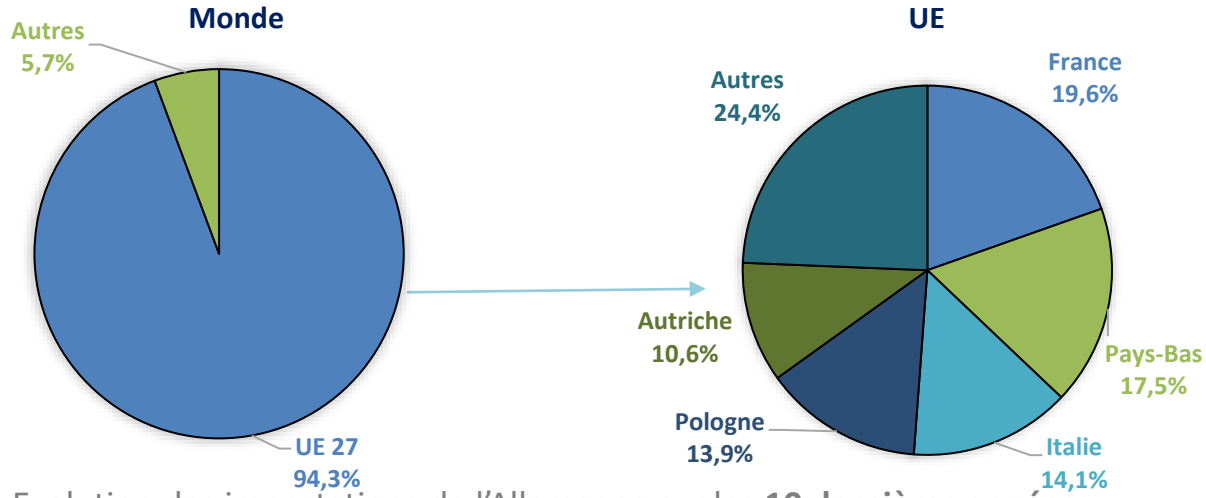
Kuchenmeister GmbH (Soest)
Leader des gâteaux préemballés
CA 2016 : 339 Mio EUR
Effectif 2016 : 1 000

Lieken AG (Dortmund)
Pain préemballé pour les MDD de GMS et les terminaux de cuisson (« Backstationen ») ; Appartient au groupe tchèque Agrofert
CA 2016 : 639 Mio EUR
Effectif 2016 : 3 000

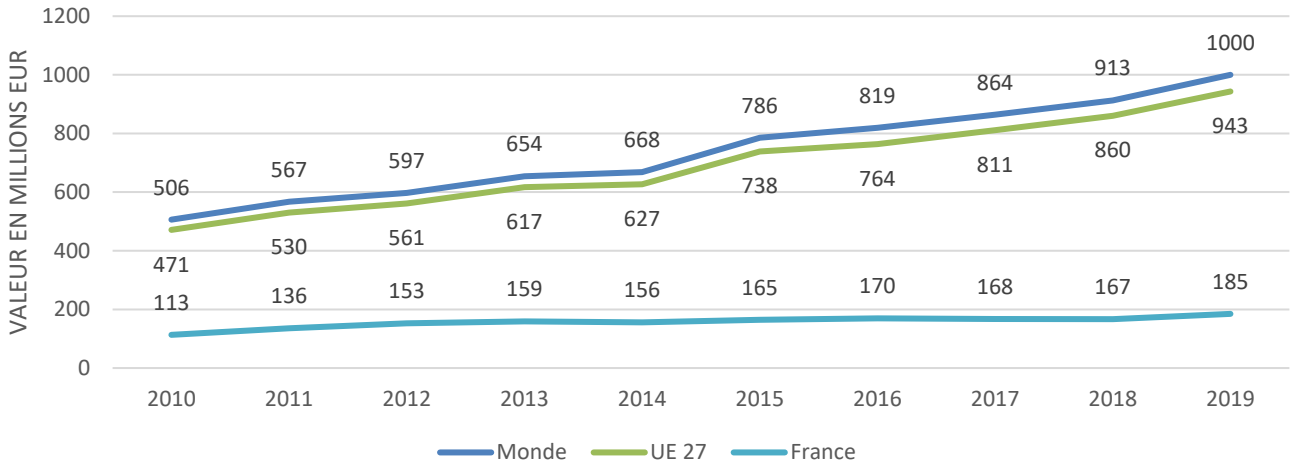
Les plus gros industriels de la BVP en Allemagne : CA et effectifs

I.2. Echanges commerciaux de BVP

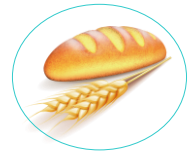
Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019
(PDM en valeur)



Evolution des importations de l'Allemagne sur les **10 dernières années**



Chiffres 2019



1000 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

1
Place de la France parmi les fournisseurs

18,5 %
Part de marché de la France en valeur (22% en 2009)

Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -3,7 %

Évolution des exportations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -0,8 %

Focus France

- Les importations de pains incluent des spécialités conditionnées sous vide à faire cuire et essentiellement des baguettes et spécialités surgelées.
- Sur le segment du pain, la France est fortement concurrencée par les proches voisins de l'Allemagne : Pologne, Pays-Bas, Belgique, Italie et Danemark.
- L'Autriche et l'Italie sont des origines très présentes sur le segment de la boulangerie fine et de la pâtisserie.
- Les importations de boulangerie fine et pâtisserie comprennent essentiellement des brioches, pains au lait et viennoiseries surgelées. Les opérateurs importateurs sont des grossistes spécialisés en BVP, en surgelés, distribuant la RHF et ou la GD et des boulangeries industrielles.
- Alors que la part de marché de la France s'est érodée dans les 10 dernières années (-3,8 points), la Pologne gagne 7 points et les Pays-Bas 2 points.

I.2. Echanges commerciaux de BVP (suite)

IMPORT: selon les douanes allemandes, les importations allemandes se sont élevées par nomenclature (3 produits les plus importés) à :

Nomenclature 19059070 (Tartes, Pains aux raisins, Brioches, Croissants et Produits similaires): Chiffres 2019	557 Mio EUR (+13%/2018) pour 193 000 tonnes (+16%/2018) La France est le 1er fournisseur avec 103 Mio EUR (+29%/2018). Viennent ensuite l'Italie avec 102 Mio EUR et les Pays-Bas avec 99 Mio EUR. Les importations allemandes ont été réduites de -7,2 % au 1er semestre 2020 comparé à celui de 2019. Dans le même temps, les importations en provenance de France ont augmenté de +29 %.
Nomenclature 19059030 (pain): Chiffres 2019	223 Mio EUR (+4,7%/2018) pour 141 000 tonnes (+3,7%/2018) La France est de loin le premier fournisseur avec 77 Mio EUR (-4% vs 2018). Puis viennent la Pologne avec 34 Mio EUR et les Pays-Bas avec 23 Mio EUR. Les importations allemandes ont été réduites de -4,5 % au 1er semestre 2020 comparé à celui de 2019. Dans le même temps, les importations en provenance de France ont été réduites de -7,9 %.
Nomenclature 19053299 (Gaufres et Gaufrettes): Chiffres 2019	100 Mio EUR en 2019 pour 36 000 tonnes. Ici la France est le 16ème fournisseur de l'Allemagne avec 294 000 EUR, devancée entre autres par les Pays-Bas (35 Mio EUR) et l'Autriche (21 Mio EUR). Les importations allemandes ont augmenté de +1,9 % au 1er semestre 2020 comparé à celui de 2019. Dans le même temps, les importations en provenance de France ont été réduites de -57 %.

EXPORT: selon les douanes allemandes, les exportations allemandes se sont élevées en 2018 par nomenclature à :

Nomenclature 19059070 (Tartes, Pains aux raisins, Brioches, Croissants et Produits similaires): Chiffres 2019	711 Mio EUR en 2019 (+3,6%/2018) pour 232 000 tonnes (+15 %/2018) Les exportations allemandes de boulangerie fine et pâtisserie sont majoritairement destinées à l'Autriche (101 Mio EUR) au Royaume-Uni (85 Mio EUR) et à la France (68 Mio EUR).
Nomenclature 19059030 (pain): Chiffres 2019	457 Mio EUR (+7,3 %) pour 361 000 tonnes (+5,9 %) L'Autriche (64 Mio EUR), l'Italie (60 Mio EUR) et la France (53 Mio EUR) sont les 3 principaux clients.
Nomenclature 19053299 (Gaufres et Gaufrettes): Chiffres 2019	76 Mio EUR (-3,8 %) pour 25 000 tonnes (+5,9 %) Les Pays-Bas (7 Mio EUR), la France (7 Mio EUR) et l'Italie (6 Mio EUR) sont les 3 principaux clients.

I.3. Principaux concurrents de la France

Principaux concurrents de la France dans le secteur BVP en Allemagne

	Marché dominé par de gros industriels qui se livrent une concurrence acerbe dans tous les réseaux de distribution. Ces industriels peuvent être amenés à importer, en complément de gamme, des spécialités étrangères. A 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 »)
	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 supers aliments.
	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).
	Les produits de LANTMÄNNEN UNIBAKE sont implantés aussi bien dans le circuit de détail que dans la restauration. Les Danois sont bien informés des tendances du marché allemand et sont bien présents commercialement (les commerciaux couvrent l'Allemagne et l'Autriche qui sont des marchés similaires).
	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 de la RHF allemand. 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.
	Proximité géographique, prix concurrentiels, tendances de consommation similaires et professionnels du co-branding (ex. friand au fromage Beemster de SMILDE BACKERY).
	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 Szwajcarska, 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	Importations de produits de BVP en hausse en 2016/2017 (+4%) pour atteindre 750 000 tonnes (derniers chiffres syndicat de la boulangerie industrielle publiés dans la revue du magasine Bäko). Près de 95% des importations allemandes proviennent de l'UE. Hors de l'UE, la Turquie (2,4% du total) et la Suisse (0,7%) 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.

Autriche

Belgique

Danemark

Italie

Pays-Bas

Hors UE

I.3. Principaux concurrents de la France : success stories

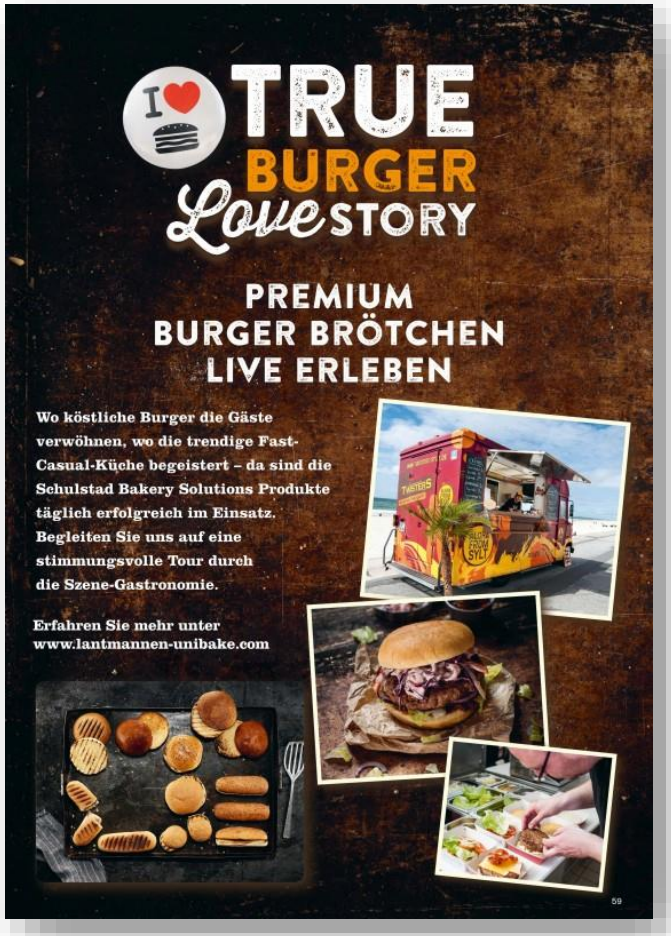
Le belge Vandemoortele coopère avec la marque *Chupa chups* pour revisiter ses produits et cibler une clientèle de jeunes consommateurs:

Il collabore avec le producteur belge *Lotus* et propose un produit adapté au goût des Allemands: le croissant fourré à la crème de spéculoos.

Le **Néerlandais SMILDE BAKERY** utilise le co-branding avec des marques célèbres et connues en Allemagne pour revisiter ses produits: exemple du friand au fromage Beemster.

L'Autrichien Resch & Frisch communique sur les super aliments et des produits sans huile de palme.

Le Danois Lantmännen Unibake surfe sur les tendances des burgers adaptés sous diverses formes et recettes.



Exemples de réussites françaises

Le **Crobag** est le spécialiste de la boulangerie/viennoiserie française en tant que “Bakery Fast-Food” (cuisson sur place) à consommer de suite ou à emporter. Forte notoriété en Allemagne surtout dans le secteur de la restauration de voyage (présence dans les gares). Le Crobag appartient au groupe français Soufflet alimentaire.

Délifrance a racheté la boulangerie Heinz en 2018 pour renforcer sa capacité de production sur place et ainsi consolider sa position en Europe.

Rachat de la chaîne de boulangerie Kamps par le groupe Le Duff en 2015

1. Consommation

❖ **Pain:** l'Allemand est le premier consommateur de pain en Europe. Il en a consommé **60,8 kg par an en 2018** *(Source: Statista),* principalement deux fois par jour :

- au petit-déjeuner (même si souvent remplacé par la consommation de musli)
- encore souvent au dîner (« Abendbrot »), même si cette dernière habitude est de plus en plus délaissée en raison du phénomène de « homing »: les Allemands cuisinent enocre chez eux un « vrai » dîner.

Par ailleurs, on assiste à l'augmentation de la consommation de sandwichs préparés (« Belegtes Brötchen ») grignotés tout au long de la journée.

❖ **Boulangerie fine**: l'Allemand a consommé 13,7 kg de produits de boulangerie fine, biscuiterie incluse *(Source: Statista).*

❖ Augmentation de la consommation de produits de BVP surtout dans la restauration rapide, la restauration de voyage et enfin le commerce de détail. En 2018, les produits de BVP représentent 48,7% du marché de la restauration en Allemagne *(Source: Crest npd Group)*

En 2017, 6,4% des consommateurs ont acheté des produits de BVP au rayon surgelé. Un des grands acteurs du rayon est Coppenrath und Wiese.

37,5% des consommateurs achètent du pain frais emballé au rayon LS, en stock pour la maison (LZ Direkt).

2. Tendances BVP: hédonisme, « convenience » et santé

❖ Attentes élevées des consommateurs en termes de **qualité et d'authenticité, recherche de produits gustatifs,** souvent associés à des moments privilégiés (ex. brunch du week-end);

- ➢ Internationalisation du goût : développement des spécialités américaines (muffins, cookies, burgers, hotdogs), pains et produits de snacking italiens (pizzas), viennoiseries et panifications françaises (croissants et baguettes), spécialités turques et levantines;

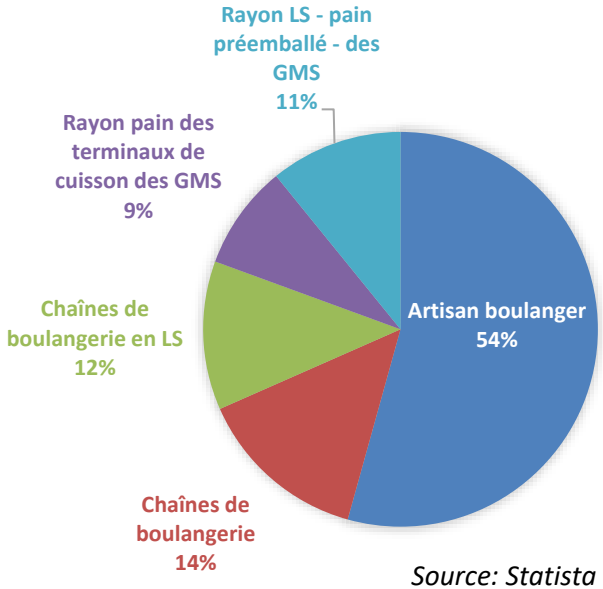
❖ La mobilité et le caractère urbain de la société allemande entraînent un **boom des produits de « convenience »** illustré par un fort développement de points de vente des chaînes de boulangerie, des boulangeries en LS, de concepts de boulangeries avec restauration sur place, etc.

- ➢ Théâtralisation: développement de nouveaux concepts de magasins avec « frontbaking »/vitrine, agencement premium des rayons LS des discounters (couleur noire souvent utilisée pour accentuer l'aspect qualitatif - cf. Photo ci-après Aldi Süd)

❖ La **santé** joue un rôle primordial : boom des produits à base de céréales anciennes, de super aliments (chia, amaranth), bio, vegan, sans gluten/sucre/lactose….

III. 1. Dans le commerce de détail

Répartition des consommateurs de pain (en % - total : 70 Mio) selon les lieux d'achat en 2018



Source: Statista

Lieux d'achats du pain:

- **54 % des achats de pain se font dans les boulangeries**.
- **Environ 46 % des achats de pain par les ménages se font dans la grande distribution**, soit en pain emballé (11%) soit en pain frais cuit dans les terminaux de cuisson des GMS (environ 9%); Ils représentent 50% des dépenses. Les stations boulangerie française automatiques en LS, poursuivent leur développement. Les discounters ont été les pionniers de ce système avec PENNY, LIDL, ALDI, plus récemment NETTO qui cède ses boulangeries de sortie de caisse à des opérateurs tiers. Outre le discount, d'autres enseignes les ont également adoptées.

La consommation de pain par habitant est évaluée à 60,8 kg/an (*Source: Statista*), elle est plutôt stable mais le marché global tend à une légère baisse en raison de la diminution de la population (82,8 Mio hab. en 2017).

- Le pain mixte au mélange de céréales (blé/ seigle) est le pain le plus consommé par les Allemands et représente 32,8% du total consommé. Suivent le pain de mie (20,3%), le pain avec des graines (15,5%), le pain complet et pain noir (10,6%), le pain à la farine de blé (5,2%) puis le pain de seigle (5,2%). (*Source: Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks 2016)*
- 32% du pain est consommé sous forme de « Brötchen » (petit pain). Les formes des autres pains sont rectangulaires (30,4%), rondes (28,8%), ovales (12,7%) ou longues (13%). Les pains d'un poids entre 500g et 1kg représentent plus de 60% de l'offre hors « Brötchen ». (*Source: Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks 2019)*

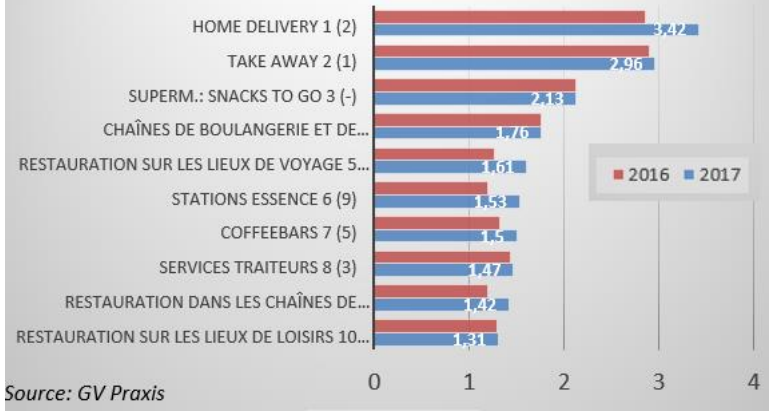
III. 2. Dans la RHF

Evolution positive du secteur RHF affichant un CA de plus 80 Mrds EUR en 2018 (augmentation drastique du taux de fréquentation des établissements et des dépenses).

Selon le CREST NPD Group, le secteur de la BVP croît de plus en plus dans la RHF :

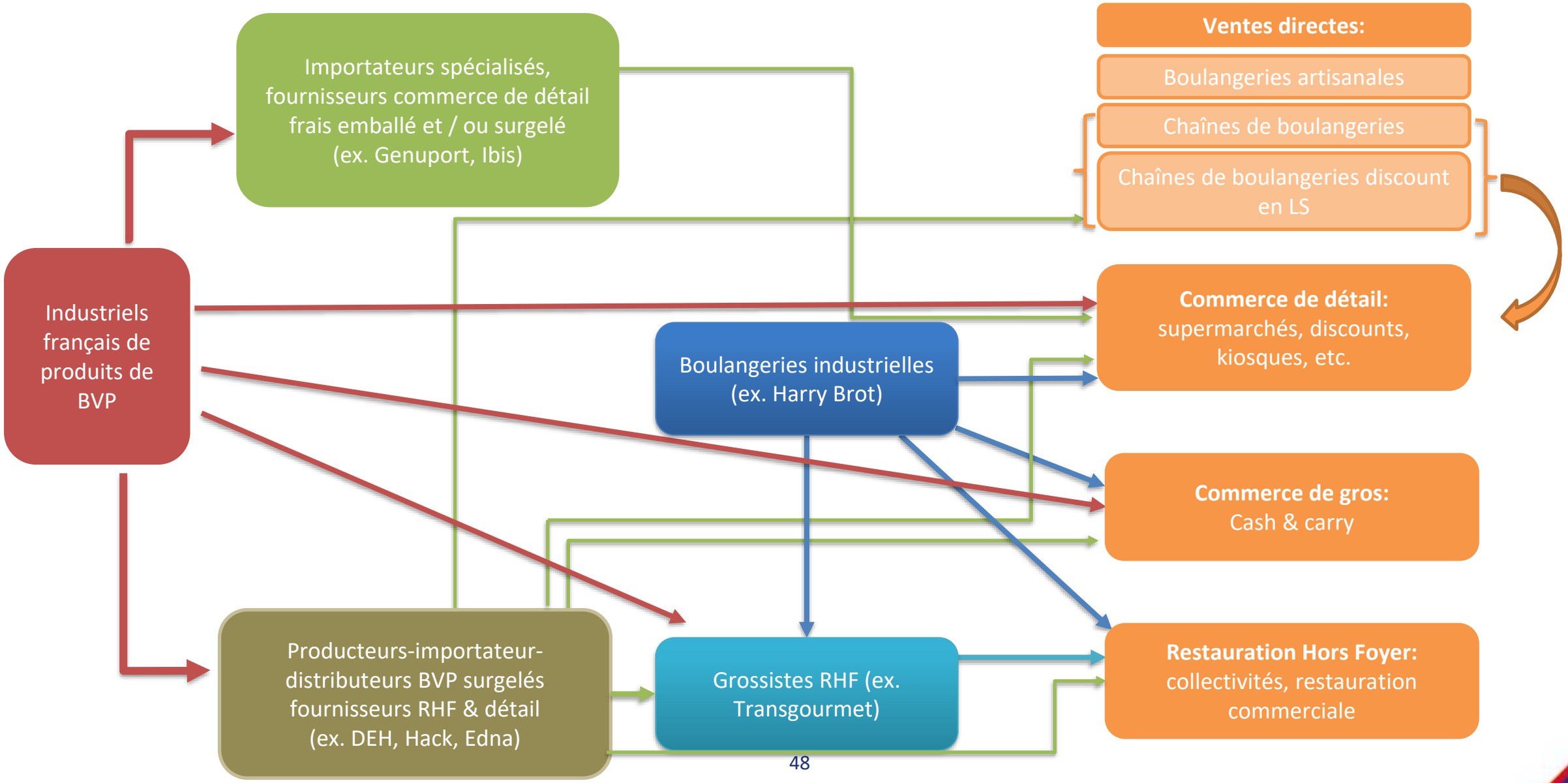
- Perspectives de fortes croissances identifiées dans le secteur de la **restauration collective (éducation), restauration de loisirs, du vending.**
- Les boulangeries qui offrent des **possibilités de restauration sur place** occurrent une belle évolution.
- Le secteur BVP augmente plus que la moyenne du marché RHF (progression de 4%).
- Le segment des **sandwichs** est celui qui est amené à se développer le plus, suivi des chaînes de restauration rapide, burgers et snacking salé. La pâtisserie vient d'être dépassée par le segment de la pizza en 2018.

Perspectives d'évolution pour la RHF en Allemagne dans les 3 prochaines années



Source: GV Praxis

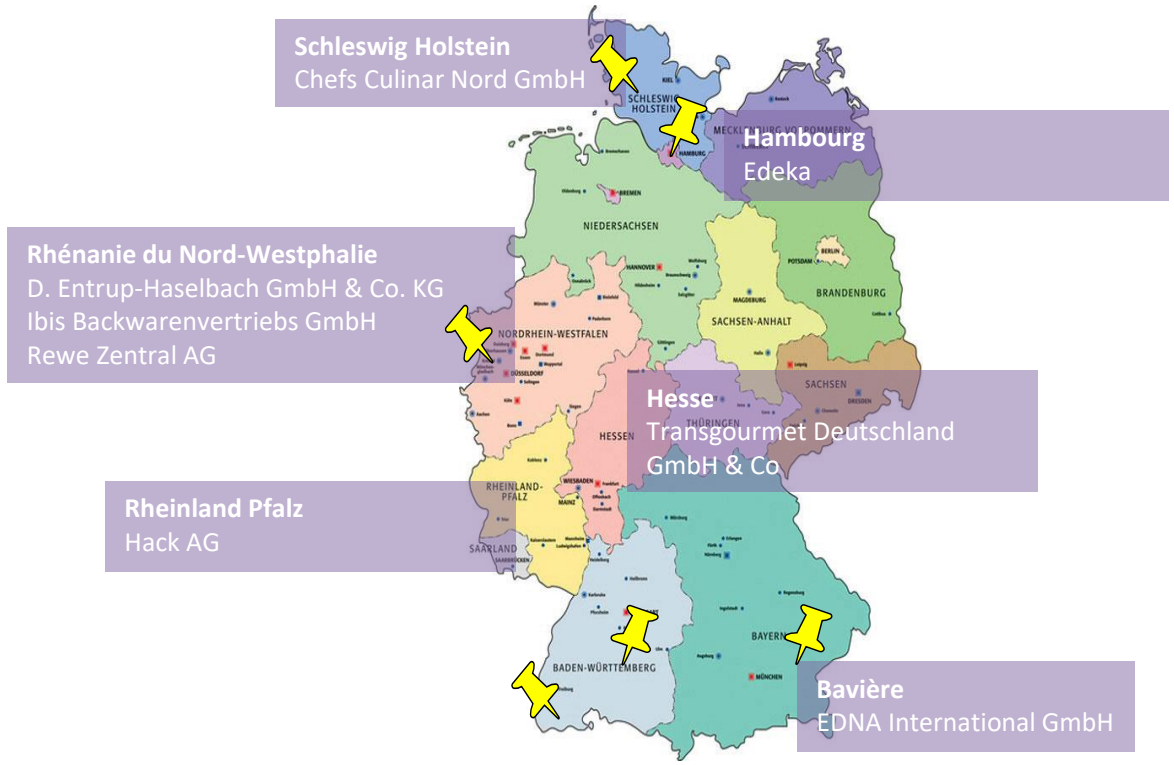
III. 3. Circuits d'approvisionnement: de nombreuses interactions entre les acteurs de la filière BVP



III. 4. Importateurs-grossistes spécialisés dans la filière

Sélection d'importateurs-distributeurs spécialisés dans la filière BVP - liste non exhaustive, selon pertinence pour l'offre française en général.
Chacun de ces acteurs fait l'objet d'une fiche dans les pages suivantes.

Nom opérateurs	Spécialistes BVP: producteurs-importateurs-distributeurs	Spécialistes GD : importateurs - distributeurs	Spécialistes RHF: grossistes-distributeurs	CA
D. Entrup-Haselbach GmbH & Co. KG (DEH)	x			135 Mio en 2017
EDNA International GmbH	x			120 Mio en 2017
HACK AG	x			90 Mio en 2016
IBIS BACKWARENVERTRIEBS-GMBH	x			89 Mio en 2016
CHEFS CULINAR NORD GMBH & CO. KG			x	3 Mrds en 2018
TRANSGOURMET DEUTSCHLAND GMBH & CO. OHG			x	3,6 Mrds en 2017
EDEKA		x		58,5 Mrds en 2017
REWE ZENTRAL A		x		49,3 Mrds en 2017



III. 5. Produits BVP : sélection d'opérateurs spécialistes BVP

D. Entrup-Haselbach GmbH & Co. KG (DEH)

135 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

290 employés
en 2019

Rayonnement
- Ensemble du territoire national
- International : produits commercialisés dans 31 pays

Mode de livraison
Propre flotte de 250 camions frigorifiques et coopération avec le groupe Nagel

Site internet
www.entrup-haselbach.de

Adresse
Alte Geer 8
58285 Gevelsberg

Activité: production, importation et distribution de produits de boulangerie-viennoiserie-pâtisserie surgelés ; entreprise familiale gérée par la fondatrice Doris Entrup-Haselbach en 1987 et son fils Alexander Haselbach, directeur des ventes. Siège social de DEH à Gevelsberg (en Rhénanie du Nord Westphalie).

Surface/Logistique :
- 2 sites de production en propre en Allemagne (Heiden en Rhénanie du Nord Westphalie) et en Hongrie (Nagyatád)
- 30 entrepôts de groupage DEH et livraison via Nagel de 130 entrepôts frigorifiques situés en Allemagne et à l'étranger
- Flotte de 250 camions frigorifiques
- Partenaire logisticien: groupe Nagel

Produits distribués : assortiment de 600 articles
- Production de 2 millions de petits pains (*Brötchen*) par jour et 560 millions par an
- Classification thématique de l'assortiment: pâtisseries américaines, cuisson sur pierre, clean label, sans gluten, halal, produits méditerranéens, minis, saisonniers, vegan, végétariens, précuits.
- Produits importés des Pays-Bas, d'Espagne, de Belgique, de Pologne, de Hongrie et de France

Marques/produits français : peu de produits français dans l'assortiment (environ 2-3%), travaille avec Neuhauser

Clientèle : 4 000 clients, 15 000 commandes par mois, produits commercialisés dans 31 pays (commandes minimales de 60 kg en Allemagne, tarif franco).

Politique d'achats :
Les conditions pour un référencement : Certifications IFS/BRC ; Ingrédients « clean label », produits les plus naturels et sains possible.

Produits recherchés : opportunités pour des produits originaux, produits tendances (licornes, flamands roses, emojis), produits premium afin de se différencier de la concurrence locale. Importance du rapport qualité-prix.

Type de partenaires recherché : producteurs industriels flexibles acceptant des commandes minimales pas trop élevées pour lancer les produits/dans le cadre de MDD.

DEH
Tiefkühlbackwaren
Ihr Ideenbäcker!

III. 5. Produits BVP : sélection d'opérateurs spécialistes BVP (suite)

EDNA International GmbH

120 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

500 employés
en 2017

Rayonnement
- National et international

Mode de livraison
-propre flotte de camion et via transporteurs
- livraison chez clients
- livraison vers entrepôts

Site internet
www.edna.de

Adresse
Gollenhoferstraße 3
86441 Zusmarshausen

Activité : fabrication et distribution de produits de boulangerie surgelés, destinés au secteur HoReCa et aux terminaux de cuisson. Vente d'équipement et outils de surgélation. Importation de produits finis en complément de gamme et de matières premières pour sa propre production de BVP. Edna est l'un des leaders sur le marché de la boulangerie surgelée en Europe.

Surface/Logistique :
- 3 unités de production en Allemagne : Zusmarshausen-Wollbach, Neunkirchen, Brehna
- Entrepôt central à Brehna
- livraison 24h/24 et jusqu'à 7 jours la semaine sur toute l'Allemagne avec leurs propres camions (150) et via des transporteurs ;
- 17 bureaux de vente avec 60 employés en Allemagne, 3 bureaux de vente à l'étranger (Autriche, Suisse, France) ; 14 entrepôts en Allemagne, 2 en Autriche, 1 en Suisse, 2 en France (Lyon, Paris) ; nombreux partenaires de distribution en toute l'Europe.

Produits distribués : assortiment de plus de 10 000 articles alimentaires (BVP, spécialités, produits de snacking, boissons, épices et condiments) et non alimentaires (ustensiles pour la pâtisserie, matériel pour le secteur HoReCa), gamme bio

Marques/produits français : baguettes, viennoiserie, pâtisserie (Délifrance, Bridor, Boncolac, Burgard, etc.)

Marques propres : « Edna ». Les fournisseurs doivent accepter que leur marque industrielle n'apparaissent pas sur les emballages et sur les produits individuels.

Clientèle : 40 000 clients issus du CHR uniquement, environ 40 000 clients sur toute l'Europe

Politique d'achats : deux services des achats à des endroits différents :
- achats des matières premières à Zusmarshausen
- achats des produits transformés à Brehna

Produits recherchés : spécialités françaises

Type de partenaires recherché : producteur respectant les critères suivants:
- Stabilité des produits
- Stabilité des emballages (Edna travaille avec des entrepôts automatisés)
- Produits ne contenant pas d'oeufs de poules pondeuses élevées en cage
- Produits certifiés IFS/BRC/ISO 22000
- Produits durables (ingrédients « clean label », sans huile de palme)
- Produits dont les recettes respectent le goût allemand
- Produits ne contenant pas de colorant
- Communication en anglais obligatoire, l'allemand serait idéal
- Obligation d'avoir des étiquettes en 3-4 langues
- Proposer des prix franco, avoir une bonne logistique

Positionnement : premium, milieu de gamme

EDNA
Tiefkühlbackwaren · Bakery Products
Produits boulangers · Prodotti da forno

III. 5. Produits BVP : sélection d'opérateurs spécialistes BVP (suite)

HACK AG

90 millions €
de chiffre d'affaires en 2016

Plus de 200 employés
en 2016 dont la moitié de femmes

Rayonnement
- national

Site internet
www.hack.ag

Adresse
Karl-Hack-Allee 1
56581 Kurtscheid

Activité : producteur, importateur et distributeur de produits de BVP frais et surgelés depuis 1930. 2 sites de production à Kurtscheid et Berlin.
La maison mère Hack AG possède 6 filiales :

- Hack Gasto-Service OHG (gastronomie),
- TKN-Tiefkühl-National GmbH (produits surgelés),
- Gebr. Hack Feinbackwaren GmbH (boulangerie fine)
- BACKUNION GmbH (production, distribution et logistique de BVP)
- Bakery Solution GmbH (conception-création de produits de boulangerie)
- DerGugl Manufaktur GmbH & Co. KG (production de pralinés en forme de kugelhof et online shop)

Produits distribués : produits de BVP frais et surgelés
Produisent eux-mêmes mais achètent aussi en Allemagne et dans toute l'Europe : Italie, Belgique, Pays-Bas, et Pologne (de plus en plus).
Produits de marques de licence: Disney, Almondy, Langnese, Baileys, Mattel, etc.

Marques/produits français : part des produits français achetés très limitée. Achète des buns pour les hamburgers (pas de précision sur l'origine de l'industriel)

Marques propres : *Back Kult, Back-Bistro, Gebr. Hack, Hack's Hausbäckerei, Dergugl*

Clientèle : chaînes d'hôtels et de restaurants et commerce de gros (Metro, Tank und Rast, Lufthansa, etc.)

Politique d'achats : conditions pour un référencement : qualité, goût, prix, IFS, quantité minimale de commande 5 à 10 palettes ou camions complets, moins de quantités dans le cadre d'actions promotionnelles

Produits recherchés : acheteur très ouvert pour référencer des produits français haut de gamme sucrés/salés pour se différencier de la concurrence, produits qualitatifs qui reflètent la cuisine française, premium

Type de partenaires recherché : producteur industriel privilégié

Positionnement : premium, milieu de gamme

Certifications : IFS high level ou BRC indispensable, FSC ensuite. Certification UTZ privilégiée. Produits ne contenant pas d'oeufs de poules pondeuses élevées en cage privilégiés.

HACK
APPETIT AUF QUALITÄT

III. 5. Produits BVP : sélection d'opérateurs spécialistes BVP (suite)

IBIS BACKWARENVERTRIEBS-GMBH

89 millions €
de chiffre d'affaires en 2016

50 employés
en 2019

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livre avec sa propre flotte de camions les entrepôts centraux de la GMS
- Travaille avec des transporteurs tels que Paneuropa ou LKW Walter

Site internet
www. www.ibis-backwaren.de

Adresse
Pascalstraße 14
52076 Aachen

Activité : importation, commercialisation de produits de boulangerie, biscuiterie et conseils marketing pour les fournisseurs (analyse de la qualité, élaboration et amélioration de recettes, création des emballages adaptés). Filiale du groupe Back Holding qui appartient depuis 2014 à 52% au groupe français Norac SA (Pain Clément - Pain Concept - La Boulangère - Pan Orient, Daunat - Salades Dessaint - Bergams - Jus de fruits Innocent - Yaourts Michel & Augustin - Biscuits Le Ster - Crèpes Wahoo - Goûters Magiques).

Surface/Logistique :
- 3 entrepôts près d'Aix la Chapelle
- Livre avec sa propre flotte de camions les entrepôts centraux de la GMS
- Travaille avec des transporteurs tels que Paneuropa ou LKW Walter

Produits distribués : spécialités internationales de boulangerie, pâtisserie sucrée et salée, issus d'une production industrielle. Pas de produit surgelé, frais emballés exclusivement (rayon ambiant)

Marques propres : IBIS ou marque des distributeurs (grande distribution)

Marques/produits français : 60% de l'assortiment provient de France (grande gamme de viennoiseries françaises : brioches, baguettes, crêpes, croissants etc.); Distribue presque exclusivement les produits du groupe Norac (« La Boulangère »)
« M. Daunat » (Licence de l'entreprise Daunat)
« La Boulangère Bio »: gamme bio en pains au lait, baguettes et gâteaux individuels

Clientèle : 31 000 clients issus du commerce de détail

Politique d'achats : présenter les produits à l'acheteur M. Brungs (envoi de la présentation de la société et des produits ainsi que fiches techniques en anglais), envoi d'échantillons

Produits recherchés : produit présentant un bon rapport qualité-prix, produit original / typique

Type de partenaires recherché : partenaire proposant un produits présentant un bon rapport qualité-prix, produits original / typique, partenaire pouvant proposer une constance en termes de volumes

Positionnement : premium, milieu de gamme

III. 5. Produits BVP : sélection d'opérateurs spécialistes RHF

CHEFS CULINAR NORD GMBH & CO. KG

3 milliards €
de chiffre d'affaires en 2018

34 000 employés en 2013

Rayonnement
- national
- Implantations à l'étranger : Suède, Danemark, Autriche, Pologne; Export : Pays-Bas et par le biais des implantations

Mode de livraison
800 camions et 80 voitures de service

Site internet
www.chefsculinar.de

Adresse
Mühlendamm 1
24113 KIEL

Activité : Plusieurs activités et filiales :

- **importateur-grossiste** : commerce de gros pour la fourniture des professionnels de la RHF. Membre du comptoir d'achats et de facturation Markant AG. Citti (Chefs Culinar Nord) et Chefs Culinar West (ancien Jomo) gère ensemble les filiales : Chefs Culinar Süd (anciennement Ringel GV-Partner Grosshandel GmbH & CO. KG) et Chefs Culinar Ost (anciennement Jomo-Citti GV-Partner Grosshandel GmbH & Co. KG). Activités de coordination des achats, de distribution, marketing et formation.
- **commerce de détail** : exploitation de 5 hypermarchés et 6 centres commerciaux à Kiel, Lübeck, Flensburg, Rostock et Stralsund gérés par la société CITTI Märkte GmbH & CO. KG.
- **fournisseur en équipements de cuisines industrielles**
- **avitailleur de navires** via la société HMS (die Hanseatic Marine Services GmbH & Co. KG)
- **boutique en ligne** : citti24.de, service de livraison pour les particuliers à Kiel, Lübeck, Flensburg, Rostock, Stralsund et pour toute l'Allemagne par routeur.

Le groupe Citti appartient au groupe Bartels-Langness (participation de 50%).

Logistique: 10 filiales, 8 entrepôts répartis sur le territoire allemand (chacun passe les commandes en direct)

Produits distribués : 25 000 articles dont 5 000 articles constituent le cœur de la gamme (80 % de ces articles sont identiques pour le gros et le détail); 80% produits alimentaires

Marques propres : MDD de Chefs Culinar : Base Culinar, Star Culinar et Base Clean. MDD de Citti : Citti, Goldline, Meisterfrisch. Environ 500 articles.

Clientèle : RHF – environ 30000 clients

Politique d'achats / Produits recherchés : les achats sont centralisés à Kiel. Il y a deux départements distincts : le secteur de la distribution au détail et de gros avec les magasins Citti (supermarchés et C&C) et le secteur RHF (fourniture de produits aux professionnels). Importation en direct ou auprès d'autres importateurs spécialisés. Les acheteurs de Chefs Culinar souhaitent recevoir les offres à des prix franco (DDP).

Type de partenaires recherché : partenaire proposant un bon rapport qualité prix

Positionnement : entrée/moyen de gamme

Certifications : IFS fortement recommandée

III. 5. Produits BVP : sélection d'opérateurs spécialistes RHF (suite)

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND GMBH & CO. OHG

3,6 milliards €
de chiffre d'affaires en 2017: fourniture RHF + C&C

75 000 employés
en 2019

Rayonnement
- national
- international :France, Pologne, Roumanie, Russie, Danemark, Autriche, République Tchèque, Suisse, Pays baltiques et Baléares.

Site internet
www.transgourmet.de

Adresse
Albert-Einstein-Str. 15
64560 Riedstadt

Activité: Transgourmet opère comme fournisseur des professionnels de la restauration. Transgourmet exploite des enseignes Cash & Carry sous la marque Transgourmet et Selgros. L'entreprise appartient au groupe suisse Coop (Bâle). Dans le secteur Cash & Carry, Transgourmet est le numéro 2 en Allemagne et détient 22,2 % des parts de marché en 2017, derrière Metro Cash & Carry qui détient 48,3 % des parts de marché.

2015 : reprise du grossiste EGV Unna, de Frischeparadies (10 C&C et livraison de la restauration) et de l'avitailleur Sump & Stammer.
2016 : alliance stratégique avec Nestlé Schöller pour la gamme complémentaire « viandes, garnitures, légumes et fruits »
2018 : rachat du grossiste Niggemann

Surface/Logistique : 15 entrepôts régionaux avec une surface totale de 157 000 m².

Produits distribués : 15 000 articles (produits alimentaires, biens de consommation, biens d'équipement, aménagement des cuisines industrielles).

Marques/produits français : croissants (Bridor), pains au chocolat, macarons (Traiteur de Paris), baguettes (Délifrance)

Marques propres : « Economy » (articles d'entrée de gamme), « Quality » (1500 articles tous produits confondus), « Premium » (marque premium), « Ursprung » (articles régionaux frais), "Ja" de REWE, MDD sous la marque de "Frischeparadies", "Gourmaître" et "QSFP (Qualité Supérieure Sélectionée pour Frischeparadies)".

Clientèle : environ 41 000 clients professionnels servis chaque jour

Politique d'achats : adresser les offres au service des achats, acheteur spécialisé BVP, basé à Albert-Einstein-Str. 2, 64560 Riedstadt (responsable aussi des achats de Selgros).

Produits recherchés : les acheteurs recherchent des produits à potentiel, répondant aux attentes du marché et de leurs clients. les clients de Transgourmet, surtout dans le secteur de la restauration commerciale / chaîne de restauration, recherchent de plus en plus des produits premiums et/ou innovants pour se différencier (ex. baguettes). Transgourmet recherche des produits adaptés au goût allemand (type croissants fourrés, à base de graines, à base de farine complète « Vollkorncroissant », à base de saindoux « Laugencroissant »). Le rapport qualité-prix reste un élément décisif dans la décision de référencer un produit ou pas. Transgourmet achète de plus en plus de produits de BVP en Pologne (petits pains et produits à base de pâte feuilletée). Les produits vegans restent des produits de niche mais figurent obligatoirement dans l'assortiment de Transgourmet pour répondre aux attentes du marché.

Positionnement : l'offre française est positionnée haut de gamme

Certifications : pour les produits à marque, les certifications sont moins obligatoires. Par contre, s'il s'agit de MDD du groupe Transgourmet, les certifications IFS, KAT, UTZ sont nécessaires !

TRANSGOURMET

III. 5. Produits BVP : sélection d'opérateurs GD

EDEKA ZENTRALE AG & CO. KG

58,5 milliards €
de chiffre d'affaires en 2017
(25,7% de l'ensemble du commerce de détail allemand)

376 000 employés
en 2019

Rayonnement
National et international

Site internet
www.edeka.de

Adresse
New-York-Ring 6
22297 HAMBURG

Activité : N°1 de la grande distribution en Allemagne avec 21,5% des parts de marché, le groupe EDEKA est une coopérative de distributeurs, constituée de plusieurs coopératives de magasins indépendants (3 700) qui travaillent sous l'égide d'EDEKA ZENTRALE AG & Co KG, dont le siège social est à Hambourg. 7 succursales régionales fournissent les commerçants indépendants et les différentes filiales. Le groupe est également actif dans le hard-discount, commerce de gros et cash & carry. Il possède les enseignes Spar et Netto. Le rachat de 2 300 filiales du discompteur « Plus », en 2009, le propulse dans le trio de tête du discount allemand, aux côtés d'Aldi et de Lidl. Le groupe EDEKA possède par ailleurs une activité de production, avec 15 sites pour la production de viande et 17 sites pour celle de produits de boulangerie.

Membre de l'alliance d'achat européenne ALIDIS / AgeCore (Genève), dont Intermarché fait partie.

Surface/Logistique : plus de 54 centres logistiques fournissent les grossistes et les filiales régionales. Un entrepôt pour les importations à Duisburg (Rhénanie-du-Nord-Westphalie). 11 308 supermarchés au total.

Marques propres :
- entrée de gamme : Gut & Günstig ; elkos (droguerie)
- moyenne gamme : Edeka, Edeka Lust auf leicht (moins de calories)
- premium : Edeka Selection
- bio : Edeka bio, bio + vegan
- gammes internationales : Edeka Italie, Edeka Espana, Edeka France
- marque régionale : Unsere Heimat – echt & gut

Politique d'achats : les achats sont centralisés par Edeka Zentralhandelsgesellschaft (EZHG) à Hambourg pour 60% du CA, tandis que les 40% restants correspondent aux achats réalisés par les succursales régionales. Avant d'être référencé au niveau national, il faut passer par les 7 succursales régionales. Si un certain volume est atteint en région, la centrale à Hambourg peut référencer le produit. Seules les MDD sont listées directement par la centrale. Les achats internationaux se font, depuis 2005, en coopération avec ITM (Paris), Eroski (Espagne, Elorria) et Alidis/Agenor (Suisse, Genève).

Produits recherchés : produits présentant un bon rapport qualité-prix, ayant une réelle valeur ajoutée en termes d'innovation notamment, packaging adapté à la taille des ménages allemands et respectant l'environnement

Certifications : IFS/BRC obligatoires

III. 5. Produits BVP : sélection d'opérateurs GD (suite)

REWE ZENTRAL AG

49,3 milliards €
de chiffre d'affaires en 2017
(15,9% de l'ensemble du commerce de détail allemand)

360 315 employés
en 2018 en Allemagne

Rayonnement
National et international:
couvre 16 pays en Europe.

Site internet
www.rewe.de

Adresse
Stolberger Str. 90
50933 Köln (département achats

Domstrasse 20
50668 Köln (adresse postale)

Activité : Rewe-Zentral AG fait partie du groupe REWE, un des leaders de la grande distribution et du tourisme en Europe. Rewe-Zentral AG gère les activités opérationnelles de 6 coopératives régionales REWE spécialisées dans le commerce de détail alimentaire et d'autres enseignes telles que :

- Enseignes de supermarchés: REWE, REWE CENTER, REWE CITY et BILLA, TOOM, NAHKAUF
- Enseigne discount : PENNY
- Supermarchés de proximité de produits à emporter : REWE To Go
- Départements alimentaires des magasins Karstadt Feinkost
- Deux sites de production : un spécialisé dans la boulangerie (Glockenbrot) et l'autre dans la viande et la charcuterie.
- Non-alimentaire : Rewe Baumärkte (bricolage), Rewe Unterhaltungselektronik, Kressner (électronique), Rewe Touristik (tourisme)

Surface/Logistique : Rewe dispose de 26 entrepôts, dont 14 proposent un assortiment complet et 12 un assortiment discount.

Marques/produits français : ex. de produits français DLC 30j au rayon ambiants: brioches (Fonteneau), pains au lait (La Boulangère)
ex. de produits français surgelés commercialisés sous MDD haut de gamme « Rewe Feine Welt »: macarons (Mag'm), assortiment de petits-fours (Traiteur de Paris) ou MDD pour produits présentant un bon rapport qualité-prix « Rewe Beste Wahl »: fondant au chocolat (Boncolac)

Marques propres : « ja » (entrée de gamme), « Rewe to go » (produits à emporter), « Rewe Regional » (produits régionaux), « Rewe Feine Welt » (produits haut de gamme), « Rewe Beste Wahl » (produits présentant un bon rapport qualité-prix), « Rewe frei von » (produits sans), « Rewe bio » (produits bio)

Politique d'achats : les conditions générales d'achat sont négociées de façon centralisée pour les produits distribués dans les supermarchés traditionnels REWE et les discompteurs PENNY. Les négociations se poursuivent ensuite dans le département achats du réseau de distribution concerné (discount ou supermarché). Deux acheteurs pour chaque catégorie de produit : un pour les produits à marque et un pour la MDD.
3 secteurs :

- Alimentaire 1 : aliments secs, spiritueux, produits laitiers
- Alimentaire 2 : viande et charcuterie, boulangerie, pâtisserie, fruits et légumes, surgelés
- Alimentaire 3 : produits de droguerie

Les acheteurs sont basés à Cologne à l'adresse suivante : Stolberger Str. 90, 50933 Köln (Braunsfeld).

Produits recherchés :

- Produits surgelés (rayon surgelés): spécialités françaises classiques, produits authentiques reconnus par les Allemands (type fondant au chocolat, macarons, croissants)
- Produits frais ambiants: produits ayant un positionnement haut de gamme, spécialités françaises standards (croissants – baguettes – brioches – pains au lait)

Type de partenaires recherché : partenaire proposant des produits ayant un bon rapport qualité-prix, des produits adaptés au goût allemand, des produits dont les ingrédients sont « clean » ainsi qu'une logistique bien rodée sur le marché allemand.

Positionnement : milieu-haut de gamme

Certifications : IFS/ BRC, UTZ

III. 6. Attentes des opérateurs locaux : extraits de témoignages

Le respect des prérequis dans le cadre d'un référencement :

- « Être à l'écoute des acheteurs, s'adapter aux besoins locaux et être flexible et réactif constituent les éléments de réussite à un référencement »
- « La certification IFS est indispensable, également dans le secteur de la RHF »
- « Proposer le bon rapport qualité-prix avec une touche française qui permettra de placer le produit dans une catégorie premium »
- « Lorsqu'on engage une démarche MDD, il faut que le producteur se plie aux exigences des importateurs distributeurs et acceptent de faire disparaître sa marque sur les emballages et les produits »
- « Ne pas fixer des quantités minimales de commandes trop élevées aux distributeurs allemands dans le cadre du lancement d'un nouveau produits »
- « Importance de proposer des produits et emballages stables »
- « Le producteur doit adapter ses recettes aux exigences du marché allemand (pas d'œufs de poules pondeuses élevées en cage, clean label) »
- « Il faut que la déclaration des ingrédients sur les emballages soit obligatoirement en allemand »
- « La logistique constitue un enjeu décisif dans les négociations commerciales »
- « Être présent commercialement et/ou via une filiale de production constitue un prérequis pour pénétrer le marché allemand »
- « Posséder une cellule export dédiée à un pays / zone export à la culture culinaire commune est indispensable »

Opérateurs interrogés dans le cadre de l'étude:

- ✓ **Grossistes BVP**
- ✓ **Grossistes RHF**
- ✓ **GMS**
- ✓ **Fédérations professionnelles**

Une ouverture interculturelle :

- « Il faut que les Français comprennent que les consommateurs allemands ne dépensent pas beaucoup dans l'alimentaire »
- « Les habitudes culinaires locales sont très différentes de celles de la France »
- « Les Allemands ne connaissent pas les spécialités régionales françaises »
- « Il est conseillé de surfer sur les stéréotypes (baguette, fromage, béret, vin rouge) mais en les présentant d'une façon moderne »

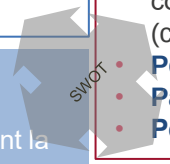
IV. Perspectives et recommandations
1. L'offre française en produits de BVP : analyse SWOT

Forces de l'offre française

- **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 premiums 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**

Faiblesses de l'offre française

- La BVP française n'est **pas une référence** pour les professionnels allemands : produits souvent trop raffinés, compliqués, recettes trop « typées françaises » qui ne correspondent pas au goût des Allemands (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 ;



Opportunités du marché allemand:

- Les produits « back off » restent toujours une valeur sûre en GMS puisqu'ils génèrent la moitié des ventes de produits de BVP. Ils ont toutefois été délaissés pendant les deux confinements au profit du **pain préemballé, cuit tranché ou à cuire** (+2,833 Mds € en valeur et +3% en volume). Cela s'explique par des raisons d'hygiène d'une part mais aussi par des raisons de constitution de stocks alimentaires des ménages (« achats écureuil »). Les Allemands favorisent désormais le « one stopp shopping » dans les hypermarchés et sont à la recherche de produits ayant une DLC plus longue. Le pain frais a été essentiellement acheté chez le boulanger ou dans les supermarchés bio pour une moindre part;
- Augmentation des **ventes de préparations pour pains**;
- Augmentation des ventes de **pains bio**;
- Fort développement des **produits de convenience et produits de snacking** en raison de la fermeture des restaurants et de nombreux Allemands en télétravail;
- Fort développement d'une **offre premium** dans les chaines de boulangerie: étant privés de sorties, les Allemands disposent de plus de moyens pour s'offrir un produit qualitatif;

Menaces du marché allemand

- **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** ;
- 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.

IV. 2. L'offre française produits de BVP : opportunités

Intérêt pour

- Les produits premiums
- Les 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
- Produits à forte rotation en frais emballé/surgelé (ex. croissants) pouvant s'intégrer dans des programmes de MDD de GMS / grossistes RHF
- Les produits de convenience pour répondre aux besoins des terminaux de cuisson, des chaînes de boulangerie et de restauration (produits « bake-off », cuits-surgelés)

Commerce de détail

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

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

Contacter les 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 (ex. brioche bio de la Boulangère)

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

Restauration collective

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

Contacter les grossistes spécialisés dans la RHF (Transgourmet, Chefs Culinar), les spécialistes de la restauration collective en direct (ex. Compass, Aramark, Sodexo, Apetito), les grossistes spécialisés en BVP (ex. DEH)

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

Restauration commerciale

Chaînes de restaurants et d'hôtels

Restauration de transport

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

Contacter les grossistes spécialisés dans la RHF (Transgourmet, Chefs Culinar, Pier 7 et les Cash and carry), les grossistes spécialisés en BVP (ex. Hack, Edna), les centrales d'achats des chaînes de restauration (pour certains produits à forte rotation, elles peuvent acheter en direct (ex. chaîne de burgers Hans im Glück)), les grands acteurs de la restauration de transport en direct : réseau autoroutier (Tank und Rast), aérien (LSG), ferroviaire (Deutsche Bahn).

IV. 3. Propositions d'actions pour soutenir la filière BVP française

L'expansion à l'international constitue l'un des défis des industriels français de produits de BVP qui ont la chance de jouir d'une image forte en Allemagne, notamment en ce qui concerne le pain et les viennoiseries. **Leur capacité à identifier les bonnes cibles commerciales et les actions à mettre en place, notamment en termes d'adaptation de produits et de communication**, incarnera un catalyseur de croissance sur le marché allemand.

Cible	Une population active de plus en plus importante est à la recherche de produits qualitatifs, gustatifs et authentiques, offrant un bon rapport qualité-prix. Les produits de BVP français offrent cette alternative !
Proposer des solutions adaptées plus que des produits !	▪ **Vive le « convenience »!** En plus des produits prêts-à-cuire (« Bake-off »), proposer des produits entièrement cuits surgelés (ex. petits pains blanc DELIFRANCE), prégrillés, du 100% prêt à l'emploi/à la dégustation ; ▪ 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/); ▪ Proposer du **« 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); ▪ Proposer du **« 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 (« food porn »);
Proposition de plan d'actions	**1. Investir dans la communication :** • de la qualité de **produits traditionnels français simples et abordables** ET sur des **moments de consommation** typiquement français (petit-déjeuner, café gourmand et apéritif) via les réseaux sociaux, des évènements grand public tels que la « Grüne Woche », y associer le tourisme (Maison de la France) ; • des **GMS allemandes** pour promouvoir les produits français dans le cadre de semaines françaises, de leurs MDD spécialisées produits français, blogs et recettes de cuisine typiques ; **2. Cibler les secteurs porteurs de croissance** : restauration collective (éducation), restauration de loisirs, vending et identifier des axes de collaboration avec les grands acteurs **3. Renforcer la présence des sociétés françaises en Allemagne en s'implantant commercialement** via une filiale / de nouveaux concepts de magasin : boulangeries françaises en LS commercialisant des produits authentiques d'un bon rapport qualité prix, avec possibilité de restauration sur place.

Investir dans la communication

Focus BVP

Coopérer avec les distributeurs au niveau local (GMS, discount, chaînes de boulangerie) : investir dans la **communication sur les produits français** dans le cadre de semaines françaises ou de leurs MDD spécialisées produits français ; blogs; recettes de cuisine typiques

« Französische Küche : Oh là là, wie lecker! »

« Originale für Geniesser »

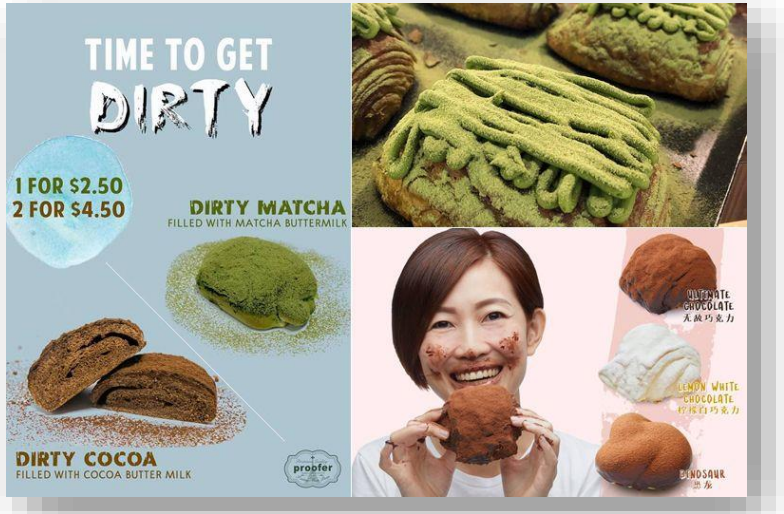
« Schlemmen wie Gott in Frankreich »

Communication de Busch sur le pain français

Semaine française chez Aldi Nord

Semaine française chez Lidl

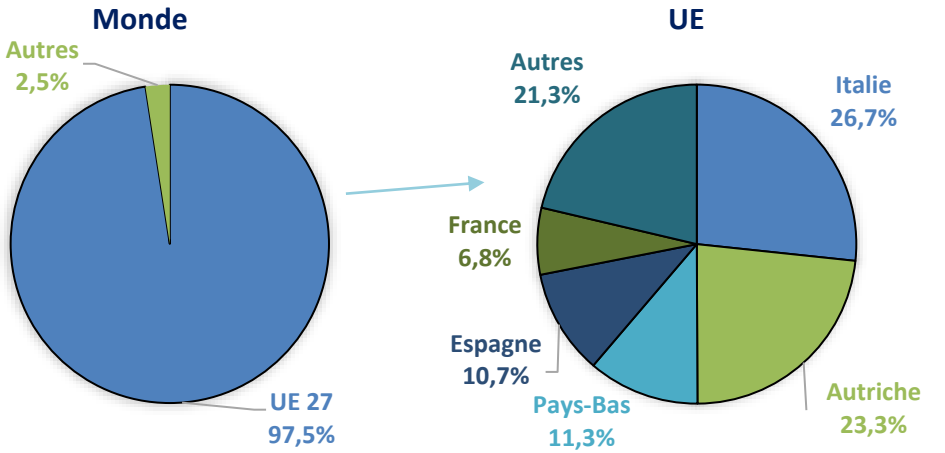
Proposer des **produits/emballages « instagramables »** pour répondre au phénomène de digitalisation



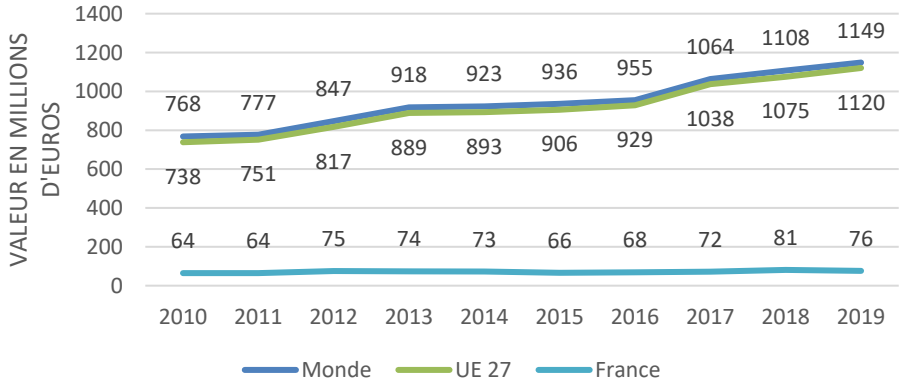
C. Focus Charcuterie

1. Evolution des importations allemandes de produits de charcuterie*

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en charcuterie* en 2019 (PDM en valeur)



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -3 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -5 %

Chiffres 2019

1 149 Mio EUR
Soit 202 405 T

Valeur des importations allemandes

5 / 7

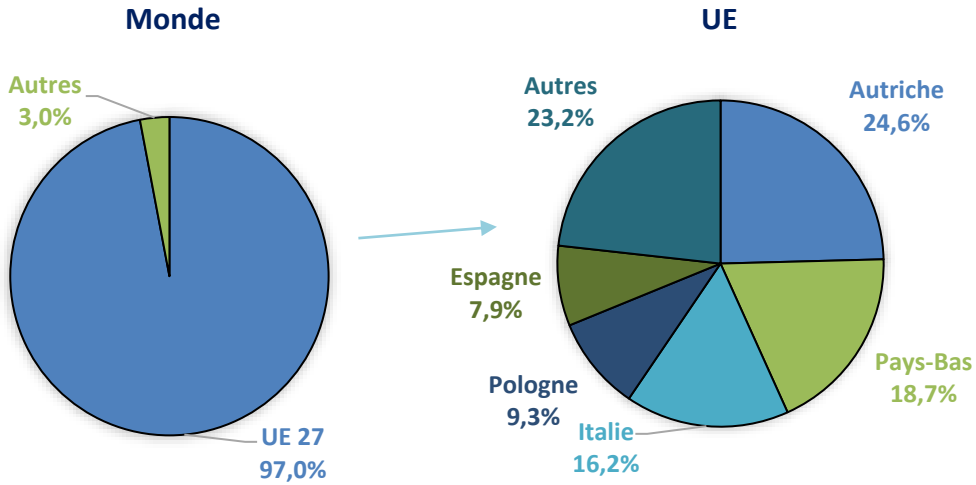
Place de la France parmi les fournisseurs en valeur / volume

6,6 % / 6,4 %

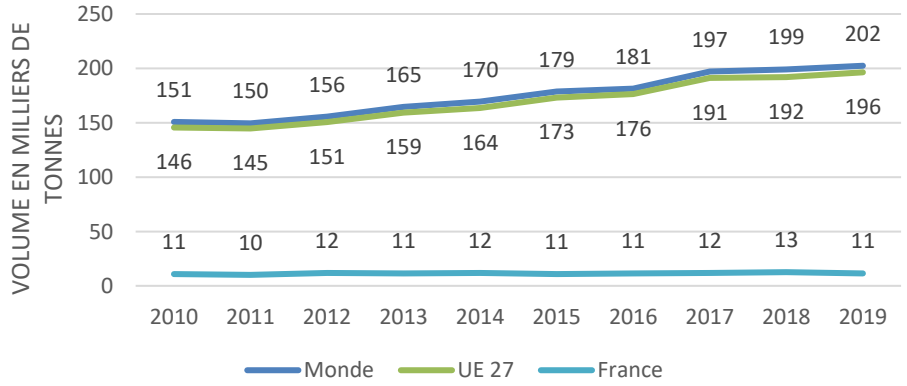
Part de marché de la France en valeur / volume en 2018 (contre 8,9% / 7,7% en 2009).

Forte progression des Pays-Bas en 10 ans (+ 7 points en volume)

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en charcuterie* en 2019 (PDM en volume)



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**

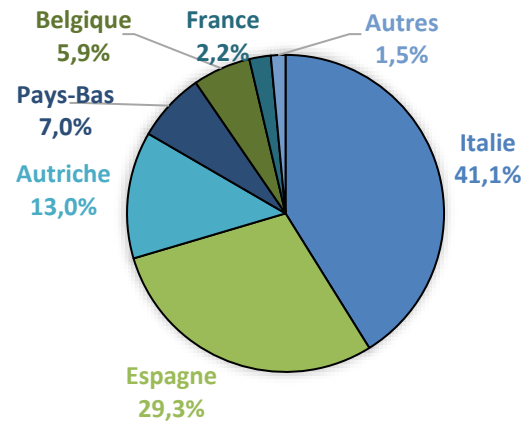


- **Codes SH :**
- **021011, 021012, 021019,**
- **1601**
- **160210, 160220, 160239, 160241, 160242, 160249.**

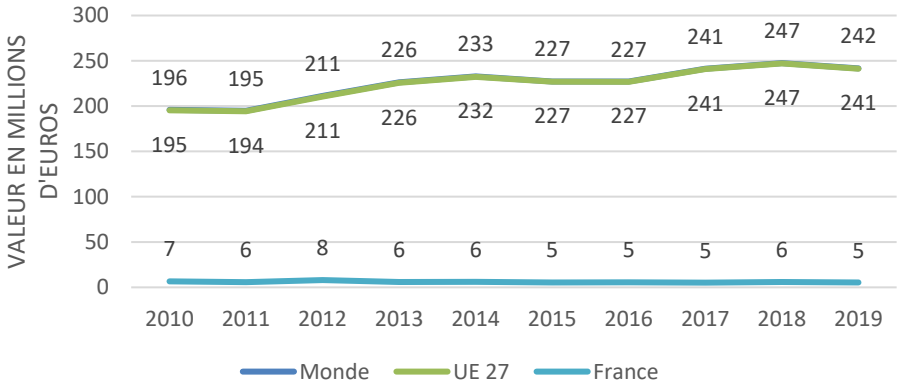
I. 1. Evolution des importations de produits de charcuterie*

Focus sur les jambons crus et poitrines

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en jambon cru et poitrine (rubrique 0210) en 2019 - PDM en valeur



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**



Chiffres 2019

242 Mio EUR
Soit 29 304 T

Valeur et volume des importations allemandes

>99,9%

Origine UE 27 (volume et valeur)

6 / 6

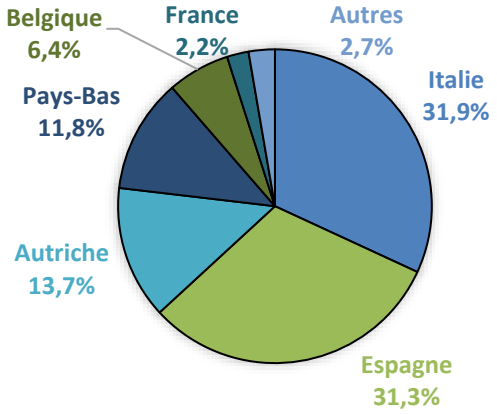
Place de la France parmi les fournisseurs en valeur / volume

2,4 % / 2,5 %

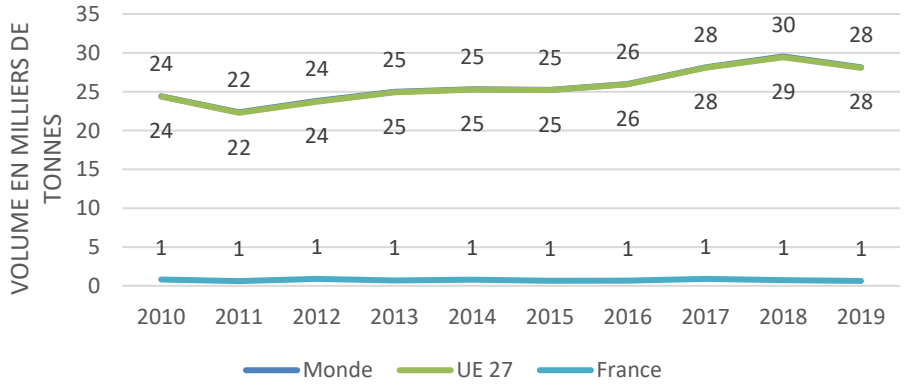
Part de marché de la France en valeur / volume
(contre 2,9% / 2,8% en 2009).

Forte progression des Pays-Bas (+ 9 points en volume en 10 ans) et de l'Italie (+ 3 points)

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en jambon cru et poitrine (rubrique 0210) en 2019 - PDM en volume



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -3 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -16 %

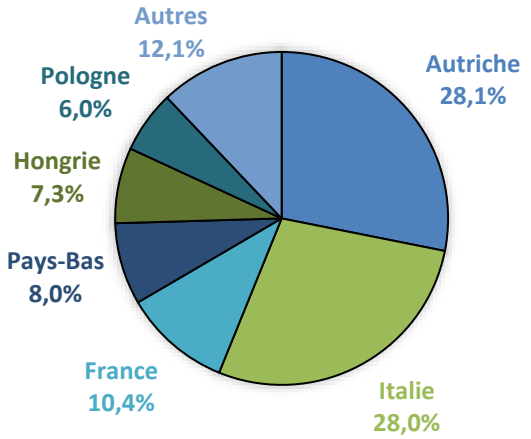
*** Focus sur les produits suivants :**

- **021011** : Jambons, épaules et leurs morceaux, non-désossés, de porcins, salés ou en saumure, séchés ou fumés
- **021012** : Poitrines [entrelardés] et morceaux de poitrines, de porcins, salés ou en saumure, séchés ou fumés
- **021019** : Viandes de porcins, salées ou en saumure, séchées ou fumées (à l'excl. des jambons, épaules et leurs morceaux, non-désossés, ainsi que des poitrines [entrelardés] et leurs morceaux).

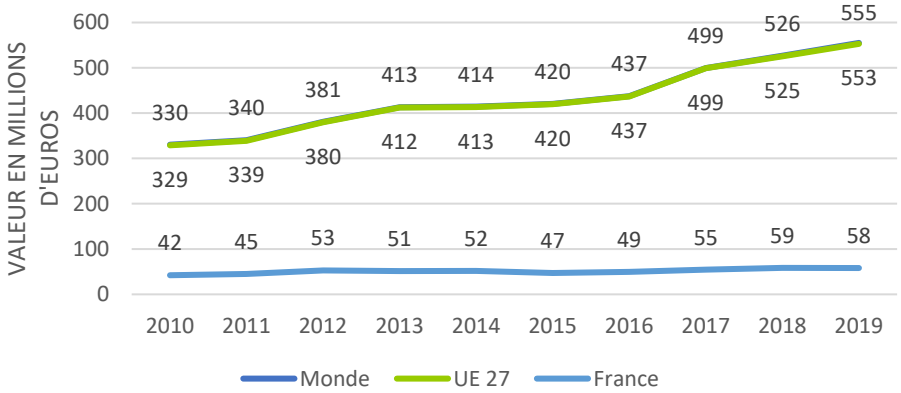
I.1. Evolution des importations de produits de charcuterie*

Focus sur les saucisses, saucissons, salami, mortadelle, Würstel…

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en saucisses et saucissons en 2019 - PDM en valeur



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : +4 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -3 %

Chiffres 2019

555 Mio EUR
Soit 102 017 T

Valeur et volume des importations allemandes

>99,9%

Origine UE 27 (volume et valeur)

3 / 5

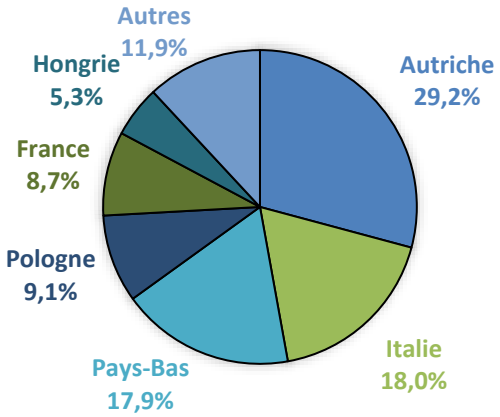
Place de la France parmi les fournisseurs en valeur / volume

10,5 % / 8,7 %

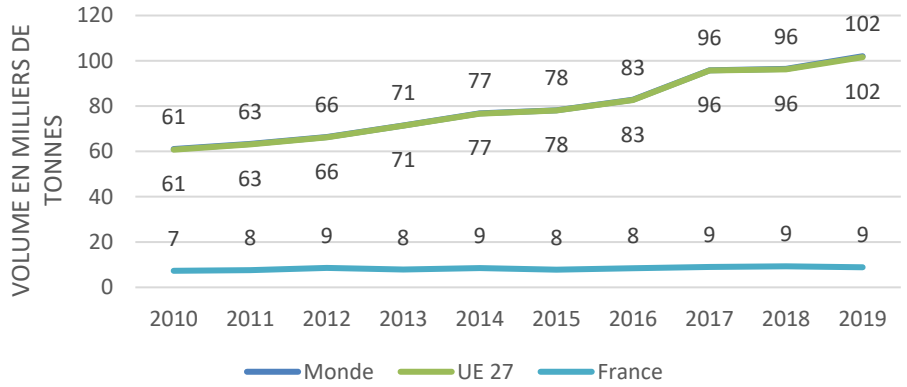
Part de marché de la France en valeur / volume
(contre 13, 7% / 12,4 % en 2009).

Forte progression des Pays-Bas (+ 6 points en volume en 10 ans) et de la Pologne (+ 4 points)

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en saucisses et saucissons en 2019 - PDM en volume



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**



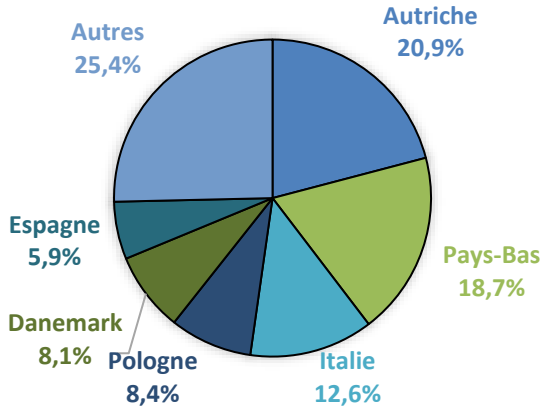
*** Focus sur les produits de charcuterie suivants** :

- **1601** : Saucisses, saucissons et produits similaires, de viandes, d'abats ou de sang

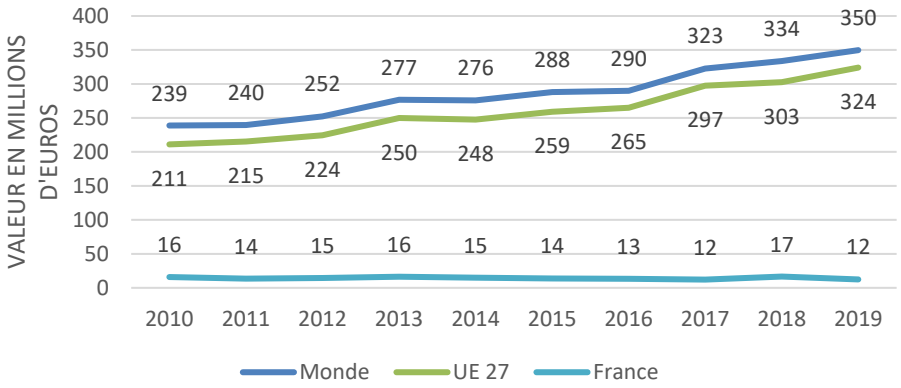
I.1. Evolution des importations de produits de charcuterie*

Focus sur les préparations et conserves (code SH 1602)

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en préparations et conserves (code 1602) en 2019 - PDM en valeur



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -12 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -11 %

Chiffres 2019

350 Mio EUR
Soit 71 555 T

Valeur et volume des importations allemandes

>99,9%

Origine UE 27 (volume et valeur)

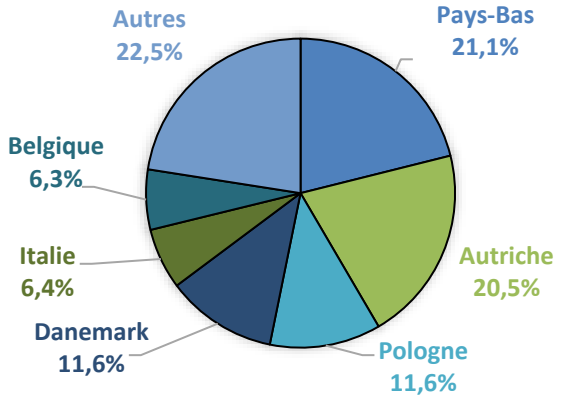
9 / 9

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur / volume

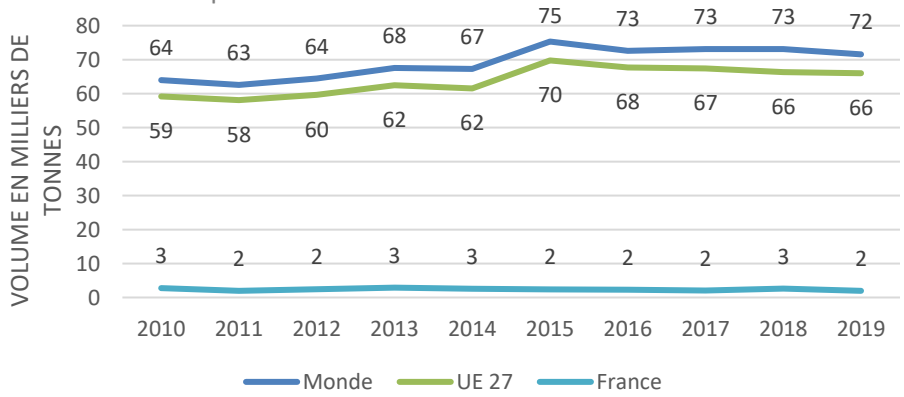
3,6 % / 2,8 %

Part de marché de la France en valeur / volume
(contre 7,4% / 5,2% en 2009).

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en préparations et conserves (code 1602) en 2019 - PDM en volume



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**



- **Focus sur les produits de charcuterie suivants** :
  - **160241** : Préparations et conserves de jambons (jambons cuits)
  - **160242** : Préparations et conserves d'épaules
  - **160220** : Préparations à base de foie de différentes espèces animales (à l'excl. Des saucisses, saucissons et produits similaires)
  - **160239** : Préparations et conserves de viandes ou d'abats de canard, d'oie et de pintade
  - **160249** : Préparations et conserves de viandes ou d'abats d'animaux de l'espèce porcine (ex : pâté, rillettes)

I.2. Le marché de la charcuterie en Allemagne
Chiffres clés

- **Volume de production :** 1,5 Mio de tonnes de charcuterie pour une valeur de 7 milliards EUR dont 930 000 t échaudées, 420 000 t crues et 120 000 t cuites

- **Produits locaux :** saucisses échaudées (Fleischwurst, Bierschinken, Jagdwurst, Leberkäse, Frankfurter, Wiener, Weisswurst, etc.), salamis et autres séchés, saucisses à tartiner, jambons cuits/ fumés/secs

- **Principaux producteurs industriels** : Zur Mühlen Gruppe (20 marques dont Gutfried, Böklunder, Marten, Lutz, appartient à Tönnies)
  Bell Gruppe (Zimbo et Abraham, appartient à Coop Suisse), Gustoland (coopérative Westfleisch), Kemper, Reinert, Wolf, Sutter, Ponnath, Stockmeyer, Rügenwalder, Sauels

- **Taux d'auto-approvisionnement du marché** : 110 %

- **Exportations** de 523 000 de tonnes en 2017 (+2,4 %/2017) principalement à destination du Royaume-Uni (17 % des PDM), de France (16 %), des Pays-Bas (12 %), du Danemark (8 %), de l'Espagne (7 %)

- **Importations** de 353 000 tonnes en 2018 (-0,1 %/ 2017)

- **Consommation** : 1,39 Mio tonnes soit 29,4 kg/habitant/an en 2017 contre 20,7 kg/habitant/an en France

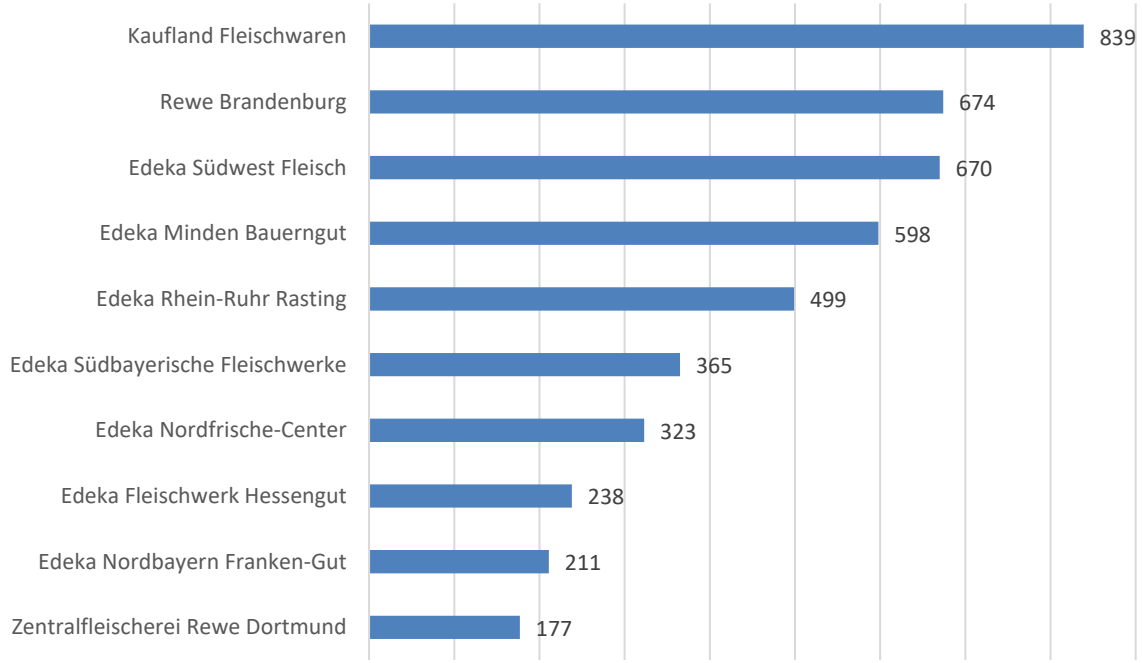
Exemples de nouveaux produits des industriels allemands :

- Gutfried : tranches de poitrine de poulet saumurée et rôtie au miel – 1,79 EUR/100g
- Zimbo : saucisse de porc crue à tartiner assaisonnée aux oignons, 3 portions à 40g pour une meilleure conservation – 1,19 EUR/unité
- Wolf : assaisonnement de 4 saucisses différentes pour grillades – 3,49 EUR/450g
- Reinert : saucisse-jambon et mortadelle à base de viande d'un élevage sans antibiotiques – 1,46 EUR/80g

Sources: bases de données économiques, presse professionnelle

I.3. Etat des lieux de la distribution
Une maîtrise de la production par les GMS

Classement des 10 premiers sites de transformation de viande et produits carnés de la GD allemande en 2018
-CA en Mio EUR-



- Le nombre de sites de transformation démontre leur importance stratégique pour les GMS allemandes.
- Kaufland reste le leader du classement ; Edeka affiche un chiffre d'affaires global de 2,7 milliards EUR.
- La maîtrise de la production permet aux GMS de rester indépendantes des autres fournisseurs.

Sources : www.lebensmittelzeitung.de, novembre 2018, Fleisch-Marketing juin 2016

I.4. Principaux concurrents de la France

Principaux concurrents de la France dans le secteur charcuterie en Allemagne	
Allemagne	• Forte production locale, principalement de produits industriels • Offre locale très large : saucisses échaudées, séchées, fumées, cuites et jambons • Des nombreuses spécialités régionales (Schwarzwälder Schinken, Westfälischer Schinken,Frankfurter Würstchen, Nürnberger Rostbratwurst, etc.) dont beaucoup sont devenues des produits de masse • Consommation élevée de produits de charcuterie industrielle à faible prix
Autriche	• Importation principalement de saucisses et lards • Promotion de la charcuterie autrichienne sur le marché allemand via l'agence AMA au bénéfice de toute la filière • Dynamisme commercial, rigueur dans les affaires • Proximité géographique et culturelle facilitant les affaires
Italie	• Importation de nombreux produits italiens (salami, jambons, autres saucisses et spécialités) • Fort dynamisme commercial • Bonne connaissance de l'offre italienne par les Allemands • Produits à bon rapport qualité-prix • Omniprésence des marques industrielles italiennes au rayon libre service haut de gamme des GMS • Participation à des salons et dégustations de produits – affichage de la présence de l'offre italienne
Espagne	• Importation de jambon et salami • Bonne connaissance de l'offre espagnole par les Allemands (jambons serrano et ibérique, Chorizo,…) • Dynamisme commercial • Bonne organisation de la filière • Haut degré de flexibilité pour s'adapter aux exigences des clients allemands en termes de coupes, poids et emballage des produits
Danemark	• Importation principalement de produits carnés à base de porc. • Leader : l'abattoir Danish Crown (marque Tulip)
Belgique	• Importation de jambon, pâtés et saucisses • Proximité géographique, notamment avec l'ouest de l'Allemagne • Dynamisme commercial

II. La distribution
1. Accès au marché : les prérequis

Relation commerciale/ Interculturalité

- Dynamisme commercial et esprit de service
- Réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes
- **Persévérance et patience pour la mise en place de courants d'affaires : prévoir une phase de test de produit, une augmentation très progressive des volumes pour un nouveau produit**
- Fiabilité : assurer une livraison ponctuelle et complète des échantillons et commandes
- Loyauté et confiance avec son partenaire commercial
- Maîtrise de l'allemand (à défaut de l'anglais) et **compréhension de la culture allemande**
- **Explication de l'offre française et de ses particularités**

Produit et emballage

- **Adaptation des produits aux attentes du marché et sa clientèle cible**
  - texture des produits : certains opérateurs demandent une texture plus fine/ moins grasse pour le salami par exemple
  - taux des ingrédients nobles : être en capacité de diminuer le taux de truffe ou fruits secs pour diminuer le prix du produit
  - poids et diamètres des produits : être en mesure de livrer un produit adapté à la coupe (ex : jambon cuit max. 5,5 kg)
  - matière première du boyau des saucisses : être en mesure d'utiliser un boyau artificiel mais moins épais
- **Adaptation technologique : rayon frais à la température de 7°C (et non 4°C comme en France) demande éventuellement un ajustement de la DLC**
- Répondre aux tendances du marché : innovations, MDD, bien-être animal
- Positionnement du produit et adaptation du prix : premium, milieu, entrée de gamme
- Conformité et traduction des étiquettes, **visuel soigné des emballages**
- Inscription au registre des emballages

Investissement

- Embauche d'une personne dédiée à l'export pour suivi permanents des clients
- Participation financière pour introduire un nouveau produit sur le marché : diminution de la hauteur des commandes minimales, prise en charge des coûts de transports pour envoi de petits volumes
- **Participation financière aux actions promotionnelles des GMS (régionales ou nationales) sous forme de montant fixe et rabais sur les produits**

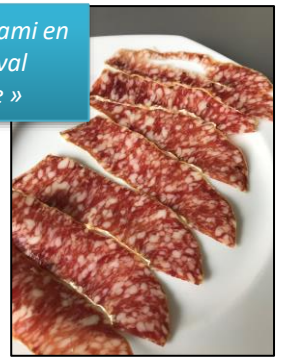
Autres prérequis

- Certification IFS (obligatoire pour travailler en direct avec la GMS)
- Maîtrise de la logistique

Edeka - MDD Originale für Geniesser, étiquette du saucisson sec français

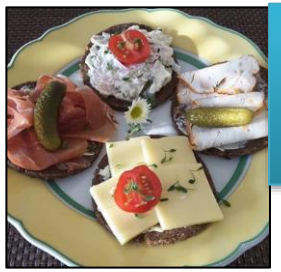
Edeka - action promotionnelle de Wein (Allemagne) pour le jambon de la Forêt noire

Rewe - découpe de salami en forme de fer à cheval « façon allemande »



Kaufland - action promotionnelle de Montorsi (Italie) pour le jambon de Parme AOP à la coupe

Rätzel - saucisse échaudée en forme de cœur/ à la coupe

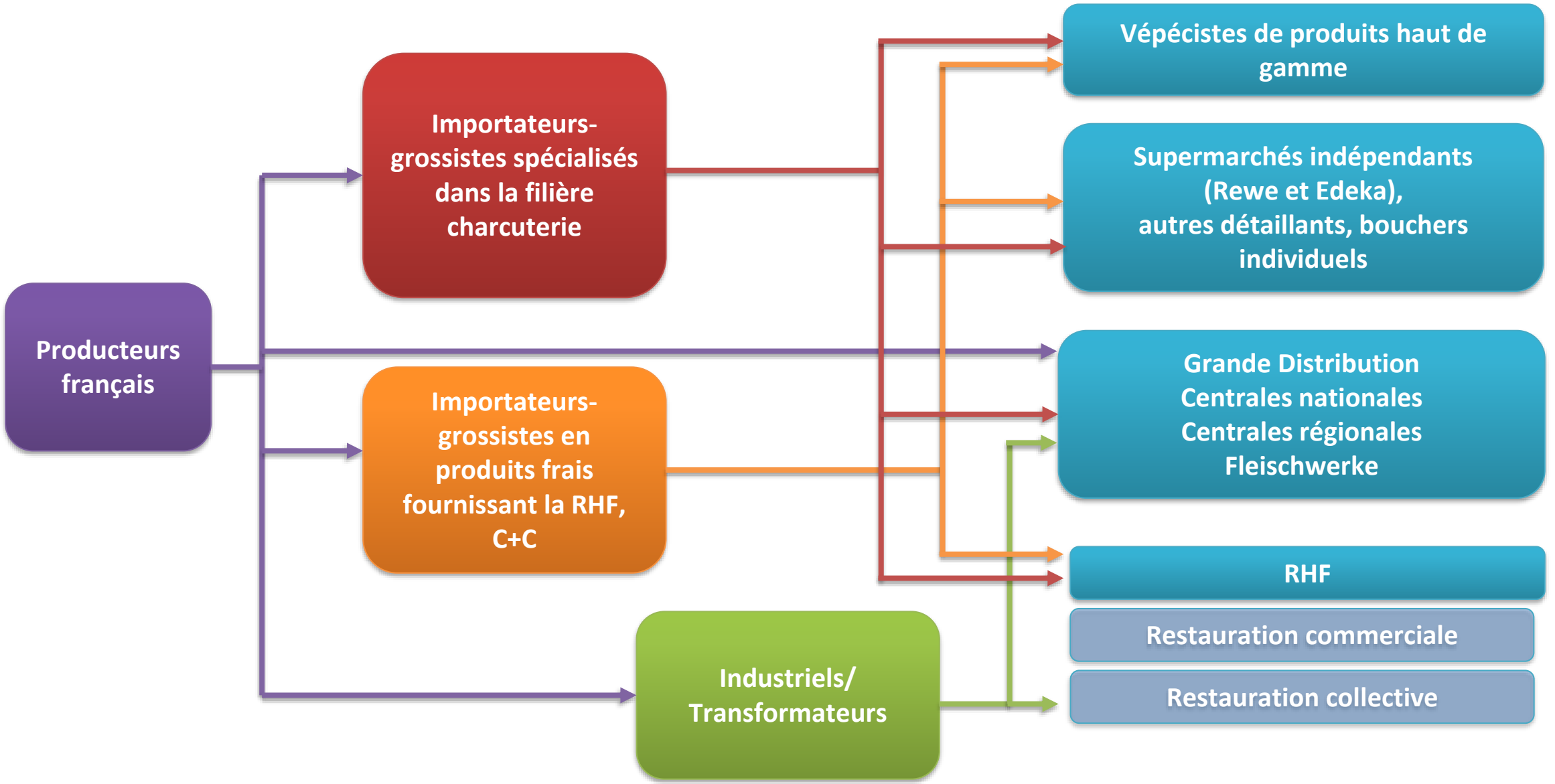


Abendbrot pain noir tranché avec charcuterie et fromage, assaisonnés aux cornichons et tomates

Semaine française chez Lidl - Jambon de Bayonne explication: « équivalent délicieux au prosciutto italien ou serrano espagnol »

Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle

II. 2. Les circuits d'approvisionnement de la filière charcuterie



Source: entretiens professionnels

II. 3. Approche des circuits de distribution selon le type de produit

Produits de spécialité et/ou de niche destinés au segment milieu ou haut de gamme de la GMS ou de la RHF

→ **Importateurs-grossistes de produits frais fournissant la RHF et les C+C**

→ **Importateurs-grossistes spécialisés dans la filière charcuterie**

L'**importateur-grossiste** offre des prestations de service à son fournisseur français pour appuyer la commercialisation des produits sur le marché allemand :

- découpe et emballage
- gestion de la logistique et du stock
- connaissance de la règlementation
- traduction et marketing
- participation aux coûts publicitaires
- formation du personnel des GMS pour présenter le produit…

L'importateur dispose d'un portefeuille de clients diversifiés ce qui optimise les chances de réussite du produit sur le marché. L'importateur peut être considéré comme un partenaire.

Produits à volumes et/ou à forte rotation destinés au segment milieu ou entrée de gamme

→ **Grande Distribution**
-Centrales nationales
-Centrales régionales
-Fleischwerke

→ **Industriels**

La grande distribution et l'industrie demandent un suivi permanent en direct par l'entreprise française ou via l'aide d'un agent commercial exclusif :

- négociations de prix
- participation aux Appels d'Offres
- présence sur place

La certification IFS, la maîtrise de la logistique et de la langue allemande sont indispensables pour un travail en direct.

_ un suivi permanent et direct par l'entreprise *ou* via son agent commercial *seulement*

Sources: entretiens avec les professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle

II. 4. Importateurs-grossistes spécialisés dans la filière charcuterie

On dénombre une vingtaine* d'importateurs-grossistes spécialisés dans les produits de charcuterie en Allemagne.

- La plupart des importateurs ont une double casquette et fournissent à la fois la GD (centrales d'achat, centrales régionales et/ou supermarchés indépendants) et la RHF (en direct et/ou les fournisseurs en gros de la RHF et/ou les C+C).
- Certains distribuent également de la viande ou disposent d'un atelier de découpe et transformation.
- Le rayonnement est régional (souvent sur plusieurs régions) ou national, via plusieurs sites ou en coopération avec des partenaires.

Mis à part ces opérateurs spécialisés, la distribution des produits de charcuterie se fait via :

- les grossistes de produits frais fournissant la RHF au nombre d'environ 140* (opérateurs régionaux et nationaux)
- les centrales nationales ou régionales des GMS pour les produits à volume et/ou forte rotation – les GMS disposent de leurs propres sites d'approvisionnement de transformation de viandes et produits carnés (cf. page suivante)
- à la marge, les vépécistes de produits haut de gamme qui importent rarement en direct (au nombre d'une 10aine*).

Les industriels de produits transformés frais ou surgelés peuvent s'approvisionner en direct pour les produits à volumes.

Sélection d'importateurs-distributeurs spécialisés dans les produits de charcuterie - liste non exhaustive, selon pertinence pour l'offre française en général.
Ces importateurs font l'objet de présentations synthétiques dans les pages suivantes.

Breme
SP Spezialitäten Partner GmbH

Berlin
Recke Fleischwaren-Spezialitäten Vertriebs GmbH & Co. KG

Rhénanie du Nord-Westphalie
Dicke Food Makes Fun GmbH
Fleischhof Rasting GmbH (Edeka)
Hans Kremers GmbH & Co. KG
Herm. Schepers & Comp. GmbH & Co. KG (Sauel)
R & S Vertriebs GmbH

Saxe-Anhalt
Hans Felix Rätzel GmbH

Sarre
Schwamm & Cie GmbH

Bade-Wurtemberg
Erhard Kühn GmbH & Co. KG

Sources : entretiens avec les professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle
*estimations Business France

II. 5. Charcuterie : sélection d'opérateurs

Dicke Food Makes Fun GmbH

16 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

9 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- Livraison vers entrepôt

Site internet
www.dickefoodmakesfun.com

Adresse
Vorm Eichholz 2
D-42119 Wuppertal

Activité : Importateur-grossiste charcuterie, fromages, produits traiteurs et produits convenience haut de gamme.
Propose des formations du personnel des GMS pour la présentation de produits.

Surface/Logistique : organise la livraison pour ses fournisseurs via son entrepôt à Kehl (transporteur Albatros du groupe Nagel et Dachser) ou Just-in-Time.

Produits distribués : gamme de 1 500 produits. Charcuterie principalement en provenance de France (80 % de la gamme), quelques produits d'Italie et d'Espagne.
Spécialités charcutières, produits IGP et Label Rouge.
Produits pour la coupe et quelques références pour le rayon libre-service sous la marque des fournisseurs.

Clientèle :
- GMS (Edeka, Rewe, Kaufhof),
- C+C (Metro),
- gastronomie (Käfer),
- détaillants spécialisés

Politique d'achat : en direct

Produits recherchés : intéressé par contacts avec petits producteurs, recherche notamment des produits de charcuterie et produits de traiteur/ convenience haut de gamme et innovants, produits de différenciation

Positionnement : premium, milieu de gamme

Erhard Kühn GmbH & Co. KG

26 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

45 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- Livraison vers entrepôt

Site internet
www.kuehn-fleischwaren.de

Adresse
Rosslauer Weg 6
D-68309 Mannheim

Activité : importateur-grossiste de charcuterie et produits traiteurs. Vente aux particuliers dans son magasin- entrepôt.

Surface/Logistique :
Propose du cross-docking aux supermarchés de la GD, ce qui permet la livraison de faibles volumes selon les besoins des clients.

Produits distribués : Large gamme de produits de différentes origines (charcuterie, jambons, pâtés, rillettes, foies gras, produits traiteurs, plats préparés frais, conserves de viande).

Produits à la coupe et pour le libre-service.

Pas de produits sous MDD, pas de marques propres.

Clientèle :
- GMS (Rewe, Edeka, Lidl, Metro),
- grossistes,
- détaillants spécialisés

Politique d'achats : en direct ou via des intermédiaires en France.

Positionnement : haut de gamme, milieu de gamme

Certifications: IFS

II. 5. Charcuterie : sélection d'opérateurs (suite)

Hans Kremers GmbH & Co. KG

20 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

44 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- Livraison vers entrepôt

Site internet
www.kremers-wurst.de

Adresse
Dieselstrasse 27-33
D-41189 Mönchengladbach

Politique d'achats : en direct auprès de fournisseurs de taille moyenne

Positionnement : premium, milieu de gamme

Certification: IFS

Activité : importateur-grossiste de charcuterie. Filiale d'achat en Espagne à Gérone.
Propose des formations pour le personnel de ses clients.

Surface/Logistique : propre flotte de 18 camions et 10 voitures, plateforme en Espagne

Produits distribués : produits en provenance d'Allemagne, Autriche, Suisse, Belgique, Italie, France, Espagne. Kremers est un grand importateur de viande fraîche Iberico.

Produits pour la coupe et le rayon libre-service, produits pour le Food Service.

Marques propres : Viva Fiesta, Dolce Vita, Wurst Welt, Paté Gourmet

Clientèle :
- GMS (Rewe, Edeka, Real, Globus),
- C & C (Metro),
- RHF (collectivités, restaurants),
- coopératives de bouchers.

Site internet pour vente aux consommateurs finaux.

Hans Feliz Rätzel GmbH

Activité : fabricant de saucisses / saucissons cuits et crus, importateur-distributeur de produits de charcuterie pour la coupe, volaille surgelée, pain surgelé, produits convenience

2005 : création de la société Rätzel Gena GmbH pour le secteur des épices, des boyaux naturels (propre fabrication) et des articles pour les industriels

Surface/Logistique : camions pour livraison de la clientèle régionale basée en Saxe-Anhalt. Pour les autres clients, Rätzel fait appel à des transporteurs (Berlin, Brandebourg, Thuringe), 3 entrepôts en Saxe-Anhalt.

Produits distribués : assortiment de 9 000 articles, charcuterie en provenance de France, Belgique, Italie, Espagne

Clientèle :
- GD traditionnelle et discount,
- grossistes fournissant les boucheries individuelles,
- RHF,
- Industrie

21 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

51 employés
en 2018

Rayonnement
- régional

Mode de livraison
- livraison vers magasin

Site internet
www.raetzel.com

Adresse
Am Akazienplatz 1
D-39261 Zerbst/Pulspforde

Politique d'achats : en direct

Positionnement : toutes les gammes

Certification: IFS

II. 5. Charcuterie : sélection d'opérateurs (suite)

Herm. Schepers & Comp. GmbH & Co. KG

29 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

4 employés
en 2017

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- Livraison vers entrepôt

Site internet
www.schepers-spezialitaeten.de

Adresse
Teilmansfeld 6
D-47906 Kempen

Activité : Herm. Schepers est une société d'importation et de distribution des spécialités du groupe Sauels, producteur de saucisses et de jambons.

Surface/Logistique : entrepôt, flotte de camions

Produits distribués : produits de charcuterie pour les rayons à la coupe et le libre-service, conception de MDD pour la GD et le discount.

- Produits italiens: Jambons San Daniele, de Parme, autres spécialités de jambon et salami (milanais, Spianata Romana, di Parma)
- Produits espagnols : jambon serrano
- Produits français : différents salamis, Pâté de Gascogne

Clientèle :
- GD traditionnelle
- Discount

Politique d'achats : en direct

Positionnement : toutes les gammes

Certification: IFS Broker

Fleischhof Rasting GmbH

Activité : site de découpe et de transformation de viandes et charcuterie de la centrale régionale Edeka Rhin-Ruhr. Fournit également du poisson aux supermarchés Edeka de la région. Achats de produits étrangers en complément de gamme pour approvisionnement des filiales.

Surface/Logistique : siège à Meckenheim, filiale à Essen

Produits distribués : viandes, charcuteries, poissons (frais et fumés) pour le rayon à la coupe et le libre-service, produits convenience

Marque propre : Rasting

510 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

980 employés
en 2018

Rayonnement
- régional

Mode de livraison
- livraison vers magasin

Site internet
www.rasting.de

Adresse
Industriepark Kottenforst
Eisbachstrasse/ Am Pannacker
D-53340 Meckenheim

Clientèle :
- grossistes
- points de vente Edeka

Politique d'achats : en direct

Positionnement : entrée de gamme, premium, milieu de gamme. Mise en place de MDD.

Certifications: IFS, QS, Bio, Orgainvent

II. 5. Charcuterie : sélection d'opérateurs (suite)

Recke Fleischwaren-Spezialitäten Vertriebs GmbH & Co. KG

40 millions €
de chiffre d'affaires en 2016

120 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin

Site internet
www.recke-fleischwaren.de

Adresse
Beusselstrasse 44 n-q/G128
D-10533 Berlin, Moabit

Activité : importateur-grossiste en produits carnés, basé sur le marché de gros de Berlin, atelier de découpe, C+C

Surface/Logistique :
C&C : sur le marché de gros à Berlin (bâtiment 30 B) et Eberswalde. A Berlin et Eberswalde se trouvent aussi des entrepôts. Surface d'entrepôt au total : 15 000 m², frigorifique ou surgelé.
Livraisons sur Berlin/Brandebourg dans les 24 h avec son propre parc de 30 camions. Travaille avec le transporteur Nagel-Group pour livraisons sur le reste de l'Allemagne.

Produits distribués : 1 000 références de viande et produits à base de viande, volailles fraîche et surgelée, charcuterie et produits convenience.
Fournisseurs allemands et européens : Hongrie, Danemark, Pays-Bas, Belgique, France, Espagne, Autriche, et Pologne.

Marques propres : Halina, Recke's Beste, Recke's Gastro

Clientèle :
- GMS, boucheries individuelles, toute la restauration (collectivités, sociétés de catering et restaurants), les C&C, les transformateurs de viandes.

Politique d'achats : en direct
Produits recherchés : produits innovants, produits convenience
Positionnement : toutes les gammes

SP Spezialitäten-Partner Nord AG

4,5 millions €
de chiffre d'affaires en 2012

30 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- Livraison vers magasin
- Livraison vers entrepôt

Site internet
www.spn-bremen.de

Adresse
Ziegelbrennerstrasse 6
D-28279 Bremen

Activité : importateur-grossiste de produits de charcuterie ; travaille étroitement avec SP Spezialitäten-Parnter West AG, mais le référencement doit se faire en concertation avec les deux sites.

Logistique : travaille avec des transporteurs

Produits distribués : plus de 1 000 articles de charcuterie, salaisons, conserves de viande en provenance d'Allemagne, Espagne, France, Italie, Belgique, Suisse, Autriche, Pays-Bas et Danemark.

Clientèle : GMS, grossistes spécialisés, C&C

Politique d'achats : en direct, en coopération avec SP Spezialitäten-Partner West

Produits recherchés : intéressé par des nouveaux produits haut de gamme de France
Positionnement : tous les niveaux de gamme

II. 5. Charcuterie: sélection d'opérateurs (suite)

R & S Vertriebs GmbH

94 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

89 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.rs-europa.com

Adresse
Im Teelbruch
D-45219 Essen

Activité : Importateur-grossiste de charcuterie (et viande). Rauch & Süddeutsche Partner comprend la centrale à Essen, un site de distribution à Hambourg, Fleigro GmbH à Wendlingen (Bade-Wurtemberg) et Oberland GmbH à Holzkirchen (Bavière). La gamme de produits est équivalente dans tous les sites de distribution.

Salons internes deux fois par an pour présentation des nouveautés. Formation du personnel des GMS pour la présentation de produits.

Investissement dans les actions de communication avec les clients étrangers (>500 000 EUR/an).

Surface/Logistique : entrepôts frigorifiques de 10 000 m²

Produits distribués : gamme de plus de 5 000 produits dont 800 spécialités de 70 fournisseurs européens, principalement produits de charcuterie de tous les pays européens. Produits pour le rayon à la coupe et le rayon libre-service.

Clientèle :
- GMS dont le discount (Edeka, Rewe, Netto, Penny, Kaufland, Bünting, Real,…).
- Livre les centrales et points de ventes indépendants (2 600 supermarchés dans toute l'Allemagne). Fournit également les C+C (Metro) et la Zentrag.

Politique d'achats : en direct

Produits recherchés : intéressé par des nouveaux contacts avec des fournisseurs français. Recherche des produits innovants.

Positionnement : entrée de gamme, premium, milieu de gamme. Vente sous marque des producteurs étrangers.

Certifications: IFS Logistics, IFS Wholesale Higher Level

Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques

II. 5. Charcuterie: sélection d'opérateurs (suite)

Schwamm & Cie GmbH

73 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

224 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.schwamm.com

Adresse
Bismarkstrasse 144
D-66121 Saarbrücken

Activité : importateur-grossiste de charcuterie et viande. Activité de découpe et de transformation de viandes. Emballage des produits.
Possède une entreprise en Allemagne et une autre dans le Nord-Est de la France, à Valmont (57) : Schwamm France. Fabrication de charcuterie via le site propre Bard Metzgerei Produkte GmbH (www.bard-frischekueche.de).

Surface/Logistique : flotte de 35 camions, livre dans un rayon de 200 km. Dans les autres cas fait appel à des transporteurs (par ex. Nagel).

Produits distribués : grand importateur de spécialités françaises de charcuterie. Autres charcuteries en provenance d'Espagne, Allemagne, Italie.

Marques propres :
Viande : Farmer Johns, Steakkultur, Veau Blanc, Bœuf Etoile et Bœuf Gourmet, Gran Asando, Gran Parino, Le Coq, French Beef, Schwamm Bio, Bard, Welsh Lamb

Clientèle :
- GMS (dont Rewe),
- restauration,
- collectivités
- boucheries.

Politique d'achats : en direct

Positionnement : haut de gamme, milieu de gamme

Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques

III. Perspectives et recommandations

1. Perspectives pour l'offre française

Forces de l'offre française

- L'origine France est une référence en matière de qualité; quelques produits associés à la France par les Allemands : salami (Baguette-Salami), saucisson, rillettes
- Savoir-faire traditionnel de la production française qui répond aux tendances du marché allemand : recherche de produits du terroir, authentiques, pour l'offre à la coupe de la GD
- Offre très large et diversifiée, sur tous les niveaux de gamme
- La filière française dispose d'une bonne représentation via sa fédération, ce qui facilite les actions de communication
- Maîtrise de la logistique (via Rungis) aussi par les producteurs de taille moyenne, ce qui facilite l'export vers l'Allemagne (contrairement aux concurrents italiens).

Faiblesses de l'offre française

- Niveau de prix souvent supérieur à l'offre concurrente de produits de charcuterie haut de gamme d'Italie et d'Espagne
- Faible connaissance de l'offre française en charcuterie dans sa globalité par les Allemands; beaucoup de produits restent à découvrir
- Faible intégration des exigences du marché allemand (poids et coupes adaptés, emballages souhaités, certification IFS)
- Manque de préparation à l'export : étiquettes en langue locale, personnel dédié à l'export pour suivre les clients et leur expliquer les produits
- Faible engagement (financier) dans des actions marketing/ promotionnelles ou participation à des salons contrairement aux concurrents (ex : pavillon charcuterie Italie sur Internorga, salon FoodService à Hambourg)
- Manque d'une communication commune de la filière française sur son offre en Allemagne.

SWOT

Opportunités du marché allemand

- Les notions de bien-être animal, d'origine et qualité du produit, de santé gagnent de l'importance suite à la crise du Covid19, ce qui permet une meilleure valorisation de l'offre française : Porc français, Clean Label, Label Rouge, IGP, prix DLG (Deutsche Landwirtschafts Gesellschaft e.V.) sont des arguments de vente
- La tendance à la réduction du nombre de fournisseurs et le besoin de partenariats stables et fiables s'accentue : mise en avant de la capacité de livrer un portefeuille de produits large et complet (saucisses, jambons, produits traiteurs), en temps et en heure grâce à la proximité géographique.
- *Story telling* : le savoir-faire traditionnel français offre une histoire à raconter, le goût des vacances et des voyages dont nous avons dû nous abstenir longtemps (opportunités d'actions marketing)
- Opportunités pour les produits de snacking pour une consommation à domicile (home-office), dans le cadre familial et lors du retour des rencontres entre amis à l'issu de la crise
- GD traditionnelle : recherche de produits de charcuterie à forte valeur ajoutée pour la vente à la coupe (ex : produits assaisonnés aux truffes ou aux fruits secs, salami de Montagne, saucisson à l'ail, pâtés, rillettes, produits traiteur).
- En absences des sorties, les Allemands sont prêts à dépenser plus pour leur alimentation et la préparation de repas à la maison. Revalorisation du *Abendbrot* dans le cercle familial dont la charcuterie représente une partie intégrale.

Menaces du marché allemand

- Forte présence et dynamisme commercial des concurrents locaux et étrangers (produits innovants, distribution sous MDD haut de gamme, omniprésence dans le rayon libre-service de la GD)
- Utilisation de l'image France pour la commercialisation de charcuterie allemande ou étrangère (p.ex. Baguette-Salami Gut + Günstig d'Edeka – façon française)
- Nouveaux entrants sur le marché accentuant la concurrence : le jambon de Pologne 'de production artisanale' suscite l'intérêt des opérateurs allemands
- Forte concurrence entre les structures d'importation rendant une distribution nationale parfois difficile ; il est conseillé de bien choisir ses partenaires
- Marché très concurrentiel et fortement axé sur le prix (qui pourrait s'accentuer en raison de la crise)
- Coûts d'implantation élevés pour un référencement en GMS

III. 2. Opportunités pour la charcuterie française dans les circuits de la vente au détail

Circuits de distribution au détail

Spécialités charcutières à la coupe

Le rayon à la coupe est en perte de vitesse par rapport au libre-service qui propose également une offre milieu-haut de gamme en matière de charcuterie. L'offre à la coupe représente pour les GMS –et surtout les filiales indépendantes- un important axe stratégique pour se différencier des enseignes concurrentes. Le rayon à la coupe implique d'importants coûts pour le personnel, sa formation et la disposition des produits.

- Recherche de produits à forte valeur ajoutée.
- **Produits à potentiel mentionnés par les professionnels (à titre d'exemple) : salami de Montagne, saucisson à l'ail, produits assaisonnés aux truffes, aux fruit séchés ou aux noix/noisettes, pâtés et rillettes et produits traiteurs**
- Peu de potentiel pour les produits assaisonnés à l'alcool.
- La demande de jambon est en forte augmentation. Cette augmentation concerne principalement les produits d'entrée de gamme, d'origine locale. **D'après les professionnels, les produits français à bon rapport qualité-prix et potentiel de différenciation peuvent toutefois trouver leur place sur ce segment.**
- **Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés dans la filière charcuterie**

Edeka Heils: rayon à la coupe

Rayon libre-service

Les produits français sont sous-représentés dans le rayon libre-service frais contrairement aux produits concurrents, notamment en provenance d'Italie (Montorsi et Negroni).

Le principal défaut des produits prétranchés au rayon libre-service serait son emballage plastique : le consommateur cherche à diminuer ses déchets ménagers et s'oriente de plus en plus vers des emballages écologiques. Le discounter Netto a été le premier à commercialiser de la charcuterie MDD en frais emballé dans un emballage *Flat Skin,* qui nécessite 20 % de plastique en moins par rapport à un emballage conventionnel.

- **Des opportunités existent pour les fournisseurs français pouvant répondre à ce défi d'emballage écologique.**
- **Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés dans la filière charcuterie, centrales régionales ou nationales de la GD**

Netto: salami frais emballé sous MDD en *flat skin* et rayon complet des produits emballés frais

Sources: entretiens professionnels, relevé linéaire, Lebensmittelpraxis

III. 2. Opportunités pour la charcuterie française dans les circuits de la vente au détail (suite)

Produits innovants et snacking, à potentiel

Tous les opérateurs sont à la recherche d'innovations pour se différencier sur le marché de la charcuterie, très concurrentiel et axé prix.

- **Des innovations en termes de composition et parfums, ingrédients, emballage, présentation sont ainsi les bienvenues.**
- **Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés dans la filière charcuterie**

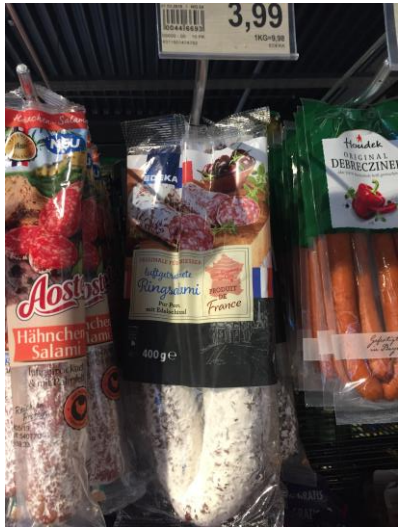
Le segment snacking gagne de l'importance dans les assortiments des supermarchés. Le snacking est en vogue pour tous les produits.

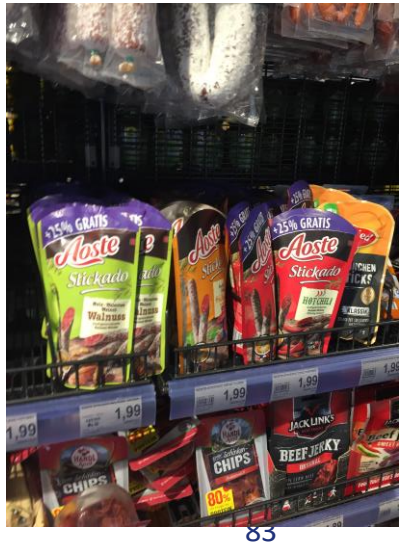
- Des opportunités de placement existent ainsi pour les produits de **charcuterie au rayon tempéré (saucisson sec, fumé, viandes séchées).**
- **Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés dans la filière charcuterie, centrales régionales ou nationales de la GD**

Casademont (Espagne): salami serrano au fenouil

Viani Salumificio (Italie): Salsiccia aux truffes

Edeka: rayon snacking charcuterie





Aoste : salami aux olives noirs (à la coupe)

Reinert (Allemagne): jambon cuit aux asperges vertes (à la coupe/ prix grossiste)

Rätzel (Allemagne): pâté de foie aux champignons dans un bol en céramique en forme d'œuf de Pâques (à la coupe/prix grossiste)

Sources: entretiens professionnels, relevé linéaire

III. 2. Opportunités pour la charcuterie française dans les circuits de la vente au détail (suite)

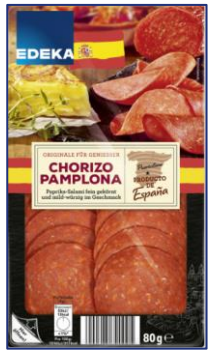
Des opportunités à saisir sur le segment des MDD

La création de marques de distributeur est l'objectif de l'ensemble des opérateurs (GMS et importateurs-distributeurs) pour se différencier des concurrents.

Le **discount** vise une montée en gamme de son assortiment. Les principales enseignes Lidl et Aldi ont ainsi créé des MDD pour la charcuterie de différentes origines dont la française : *Französische Spezialitäten* (Lidl) et Bon Appétit (Aldi). Les produits sont distribués en actions et sont susceptibles de varier d'une région à une autre.

La **GD traditionnelle** vise des MDD de différents niveaux de gamme afin de proposer une offre complète.
Originale für Geniesser (Edeka)
Rewe feine Welt (Rewe)

- **Des opportunités existent pour les produits français à volumes et rapport qualité-prix très compétitif.**
- **Circuits à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés dans la filière charcuterie, centrales régionales ou nationales de la GD**



Edeka *Originale für Geniesser*

- France : Saucisson Sec, 1,99 EUR/100g
- Italie : Salami tradizionale, 1,89 EUR/80g
- Espagne : Chorizo Pamplona, 1,49 EUR/80g
- Italie : plateau Antipasti de jambon cru, salami et coppa, 2,99 EUR/120g

Rewe *Feine Welt*

- Italie : Salami au fenouil, 2,99 EUR/80g
- Espagne : Jambon ibérique, 5,99 EUR/70g

3 autres salamis italiens sous cette MDD mais aucun produit français

Aldi *Bon Appétit*

- Salami français aux noisettes, 1,89 EUR/100g
- Salami Mini Rosette ou Stangensalami, 2,99 EUR/250g

Lidl *Französische Spezialitäten*

- Baguette buffet, mélange de charcuterie française : jambon d'Auvergne, Rosette de Lyon, salami au poivre, 2,49 EUR/100g
- Gourmet Salami assaisonné au Beaufort AOC, 2,79 EUR/250 g

Sources: entretiens professionnels, relevé linéaire

III. 3. Opportunités pour la charcuterie française dans les circuits de la RHF

Circuits de distribution de la RHF

Restauration collective

La restauration collective s'approvisionne principalement en produits d'entrée de gamme issus de la production industrielle locale. Peu d'opportunités se présentent dans ce circuit pour l'offre française.

Restauration commerciale (service à table)

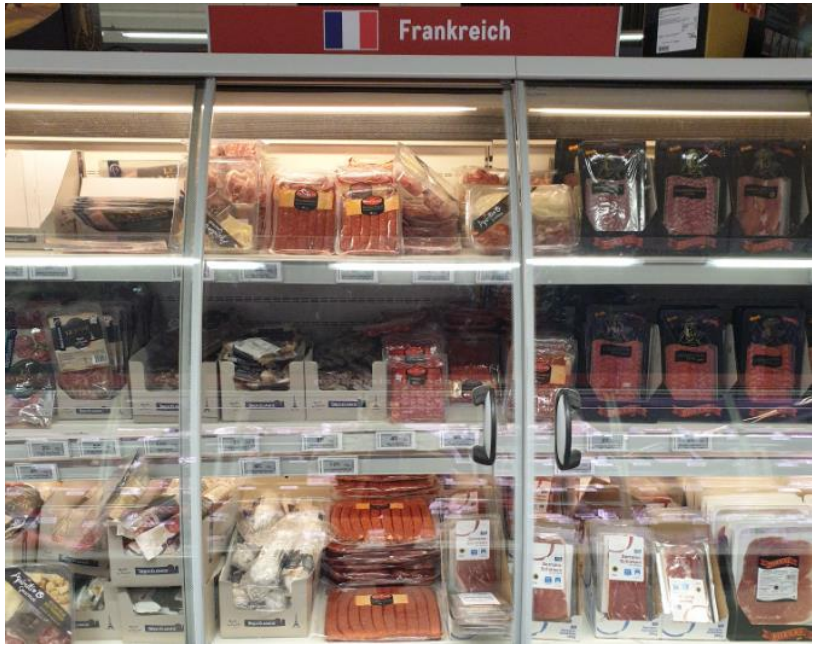
La charcuterie française est appréciée par les restaurateurs et chefs.

- **La nouvelle tendance de la « bistronomie » – la cuisine des bistrots français qui est facilement accessible pour les Allemands, ouvre des portes à la charcuterie française.**
- **La charcuterie française s'intègre également bien dans le concept du repas du soir des Allemands – le « Abendbrot » en version plus haut de gamme.**
- **Intérêt pour les produits d'apéritif.**
- **Circuits à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés dans la filière charcuterie, importateurs-grossistes en produits frais fournissant la RHF et les C+C**

Restauration rapide/ Industrie

La restauration rapide et l'industrie accordent beaucoup d'attention aux prix dans leur approvisionnement.

Des opportunités existent pour les produits français très compétitifs, notamment auprès des chaînes ou fabricants de produits typiquement français.



Metro C+C: rayon de charcuterie exclusivement en provenance de France, essentiellement de 2 marques (une 20aine de référence)

Metro C+C: produits apéritifs, 4,49 EUR HT un produit équivalent au même prix se trouve dans le rayon de l'offre espagnole

Sources: entretiens professionnels, relevé linéaire

D – Focus Fromages

1. Evolution des importations allemandes

Chiffres 2019

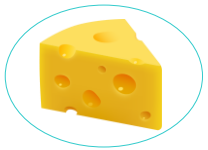
Volume des importations allemandes: 866 152 tonnes

Valeur des importations allemandes: 4 037 Mio EUR

2
Place de la France parmi les fournisseurs (volume & valeur)

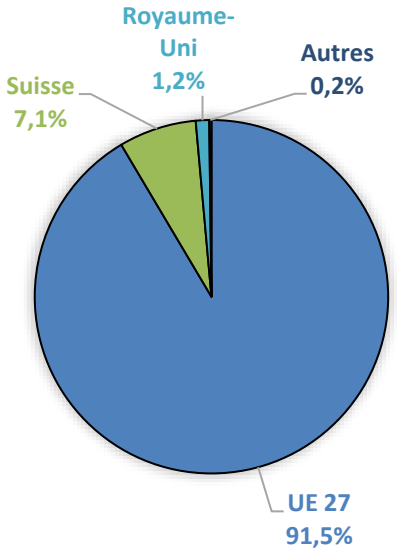
15,2 %
Parts de marché de la France en 2019 (volume)

17,9 %
Part de marché de la France en 2019 (valeur)

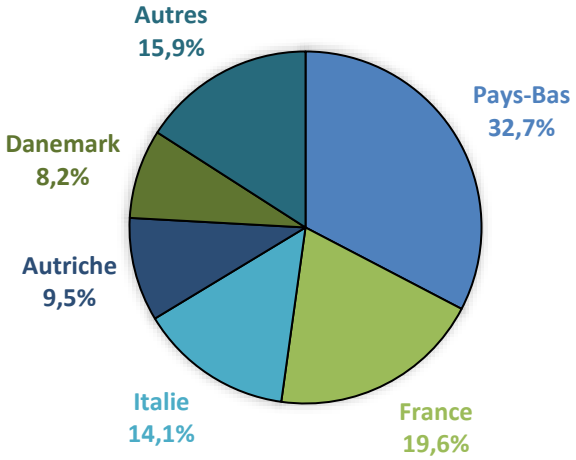


Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019 (PDM en valeur)

PREMIERS FOURNISSEURS MONDIAUX

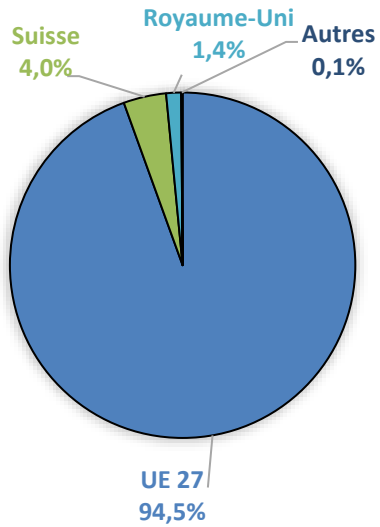


PREMIERS FOURNISSEURS DE L'UE

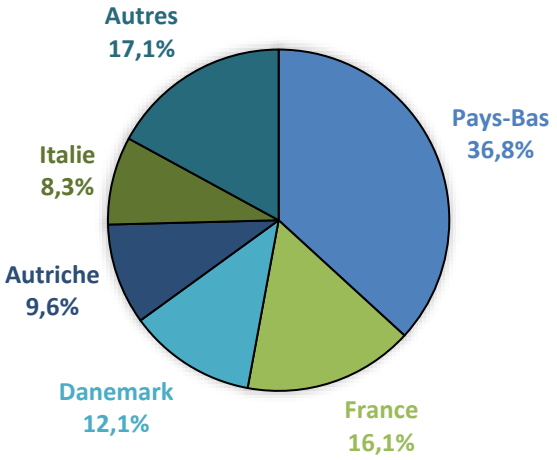


Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019 (PDM en volume)

PREMIERS FOURNISSEURS MONDIAUX



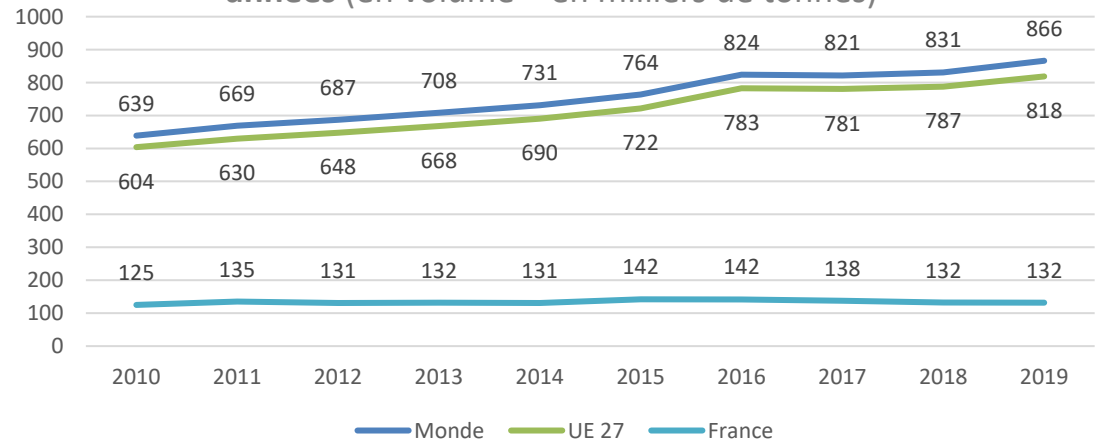
PREMIERS FOURNISSEURS DE L'UE



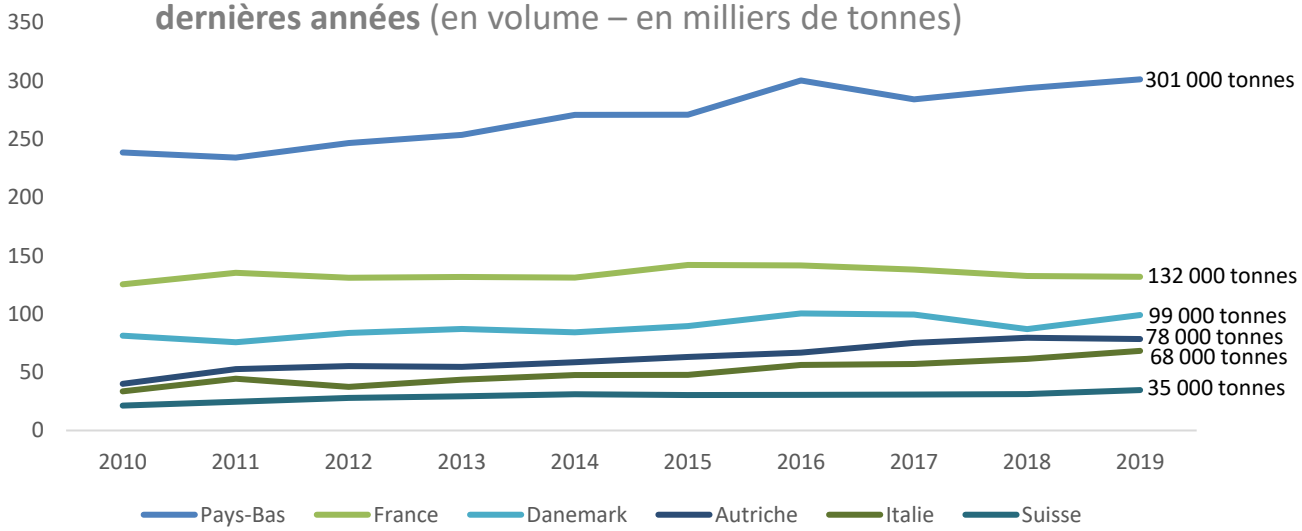
SH 0406

I. 1. Evolution des importations allemandes (suite)

Evolution des importations allemandes de fromages sur les **10 dernières années** (en volume – en milliers de tonnes)



Principaux fournisseurs de fromages en Allemagne : évolution sur les **10 dernières années** (en volume – en milliers de tonnes)



Tendances

- Augmentation des importations allemandes de fromages en volume (+18,5 % sur 5 ans et +35,6 % sur 10 ans) comme en valeur (+15,3 % sur 5 ans et +48,4 % sur 10 ans). Léger ralentissement à signaler depuis 2016 en volume (+5,1 % entre 2016 et 2018), mais en valeur, le marché continue à augmenter (+16,2 % entre 2016 et 2019).

- **Volumes importés de France en progression mais baisse de la PDM sur un marché en croissance**
  PDM France : -2,1 point sur 5 ans/ -4,7 points sur 10 ans
  La PDM de la France est de 18,8 % en 2019.

- **Augmentation des PDM de l'Italie**
  Italie : + 2,7 points sur 5 ans / + 4,6 points sur 10 ans

Impact COVID

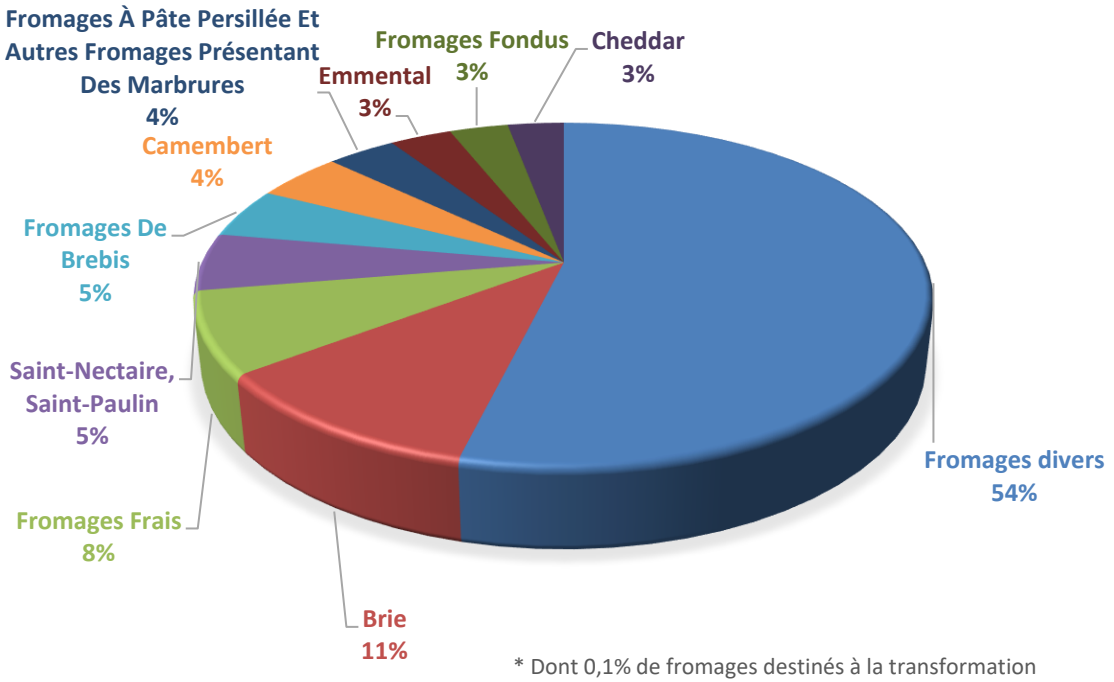
Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : +1,6 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : +9,2 %

I. 1. Evolution des importations allemandes et place de la France

VALEUR - 4 037 Mio EUR

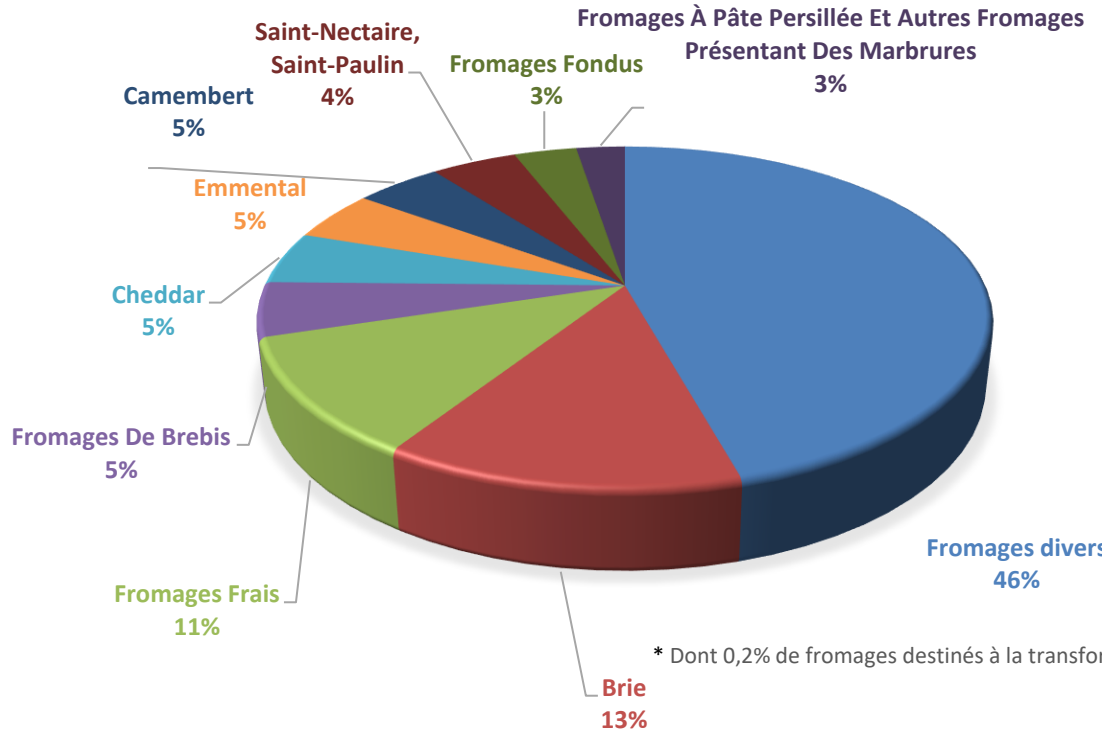
PART DES IMPORTATIONS TOTALES DE FROMAGES* EN PROVENANCE DE FRANCE, EN VALEUR, 2019



* Dont 0,1% de fromages destinés à la transformation

VOLUME - 866 279 tonnes

PART DES IMPORTATIONS TOTALES DE FROMAGES* DE PROVENANCE DE FRANCE, EN VOLUME, 2019



* Dont 0,2% de fromages destinés à la transformation

Evolution sur les 10 dernières années de la part de marché de la France

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Part de marché FR (volume)	19,6%	20,2%	19,1%	18,6%	17,9%	18,6%	17,2%	16,8%	15,9%	15,2%
Part de marché FR (valeur)	23,2%	22,6%	21,2%	20,3%	20,0%	21,1%	20,6%	18,9%	18,2%	17,9%

I. 2. Le marché allemand des fromages
CHIFFRES-CLES

- **Volume de production** de 2,5 millions de tonnes de fromages en 2018, dont plus que la moitié concerne des fromages frais (32 %) et des fromages à pâte demi-dure (31 %)

- **Principales variétés** : Quark, Gouda, Edamer, Emmentaler, fromage frais (nature et assaisonné)

- **Importante production industrielle** d'une soixantaine d'industriels (98% des volumes) vs production artisanale très marginale d'environ 150 fromageries individuelles (soit 2% des volumes).

- **Principaux producteurs industriels** : Deutsches Milchkontor, Golsteig, Bayernland, Champignon, Hochland, Zott, avec de nombreuses **marques** comme :

- **Production de MDD** pour la GD par tous les industriels allemands : même certains produits commercialisés sous la MDD « Roi de Trèfle » (MDD des fromages français chez Aldi Süd) proviennent de la Fromagerie Hutin qui appartient à Hochland

- **Taux d'auto-approvisionnement** : 124,4 %

- **Exportations de 1,23 million de tonnes** de fromage en 2018 (+1,0 %/ 2017), principalement à destination de l'Italie (20 % des PDM), des Pays-Bas (12 %), de la France (7 %), de l'Autriche (7 %) et de l'Espagne (6 %).

- **Importations de 805 000 tonnes** (-1,6 %/ 2017), les Pays-Bas étant le principal fournisseur.

- **Consommation**: **24,1 kg/an/habitant** en 2017 dont 7 kg de fromages frais et 7 kg de fromages à pâte demi-dure (vs une consommation française de 27,2 kg/an/habitant)

- Les **ventes au détail** ont augmenté de 2% en valeur et de 1% en volume en 2018. Elles dépassent **désormais 7 Mrd EUR et 810 000 tonnes**. SAVENCIA (forte notoriété de la marque « *Geramont* »), BEL DEUTSCHLAND et LACTALIS DEUTSCHLAND figurent respectivement à la 1ère, 4ème et 7ème place dans l'approvisionnement de ce secteur.

Sources: bases de données économiques, presse professionnelle, EUROMONITOR

I. 3. Principaux concurrents de la France

Principaux concurrents de la France dans le secteur des fromages en Allemagne	
	• Production locale principalement de fromages frais et fromage à pâte demi-dure • Consommation de produits locaux à la hausse (régionalité, durabilité) • Importante production industrielle, production artisanale marginale. • Produits à prix très compétitifs.
	•Importations notamment de fromages à pâte demi-dure (Gouda, Edam, etc.) •Goût et format des produits correspondant au marché allemand (doux ou légèrement piquant, en tranches) •Bon rapport qualité-prix •Maîtrise de la transformation pour produits destinés à l'industrie •Produits industriels (Beemster, Frico) mais également produits de petites fromageries •Dynamisme commercial et rigueur des opérateurs •Esprit très innovatif : gouda de couleurs différentes par ex •Communication sur le bien-être animal (mise en pâture des vaches laitières) •Actions marketing des grandes marques au bénéfice de toute la filière néerlandaise
	• Importation de fromages à pâte dure et demi-dure • Promotion des fromages autrichiens sur le marché allemand par l'agence AMA au bénéfice de toute la filière • Opérateurs très bien structurés. • Dynamisme commercial • Proximité géographique et culturelle, pays germanophone • Destination touristique très prisée des Allemands
	•Importation de fromages à pâte dure, à pâte persillé et frais (Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Gorgonzola, Mozzarella, Ricotta, etc.) • Produits industriels mais également produits de petites fromageries • Organismes de promotion puissant (Consortium Parmigiano Reggiano) • Forte notoriété des fromages italiens et du savoir-faire traditionnel. • Cuisine italienne avec ses fromages bien ancrés dans les habitudes de consommation des Allemands; nombreux restaurants italiens. • Dynamisme commercial, flexibilité
	•Importation de fromages à pâte demi-dure ou pâte dure (Appenzeller, Gruyère, Emmentaler, Tilsiter etc.) • Bonne notoriété et bonne pénétration des fromages suisses dans les rayons • Fort dynamisme commercial à l'export • Promotion des principaux fromages suisses sur les marchés à l'export par l'agence Switzerland Cheese Marketing GmbH • Communication sur le savoir-faire traditionnel

II. La distribution
1. Prérequis d'accès au marché

Relation commerciale/ Interculturalité

- Dynamisme commercial et esprit de service
- Réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes
- Persévérance et patience pour la mise en place de courants d'affaires: prévoir une phase de test de produit, une augmentation très progressive des volumes pour un nouveau produit
- Fiabilité: assurer une livraison ponctuelle et complète des échantillons et commandes
- **Loyauté et confiance avec son partenaire commercial**
- Maîtrise de l'allemand (à défaut de l'anglais) et **compréhension de la culture allemande**
- **Explication de l'offre française et de ses particularités: fromages AOC, fromages au lait-cru**

Produit et emballage

- Adaptation de produits aux attentes de sa clientèle cible, en matière de goût (préférence pour les fromages doux), texture (préférence pour des textures faciles à couper), composition (préférence pour les fromages au lait pasteurisé) ; proposer du sur-mesure
- Répondre aux tendances du marché: nouveautés de produits, frais emballé, MDD
- Positionnement du produit et adaptation du prix : premium, milieu, entrée de gamme
- Conformité et traduction des étiquettes
- Inscription au registre des emballages

Exemple d'action promotionnelle de la marque Fol Epi: 3 EUR de rabais sur 3 unités achetés

Investissement

- Embauche d'une personne dédiée au marché allemand ou au minima à l'export pour suivi régulier des clients
- Participation financière pour introduire un nouveau produit sur le marché : prise en charge des coûts de transports pour envoi de petits volumes
- Flexibilité en matière de commandes minimales
- **Participation financière aux actions promotionnelles des GMS (régionales ou nationales) sous forme de montant fixe et rabais sur les produits**

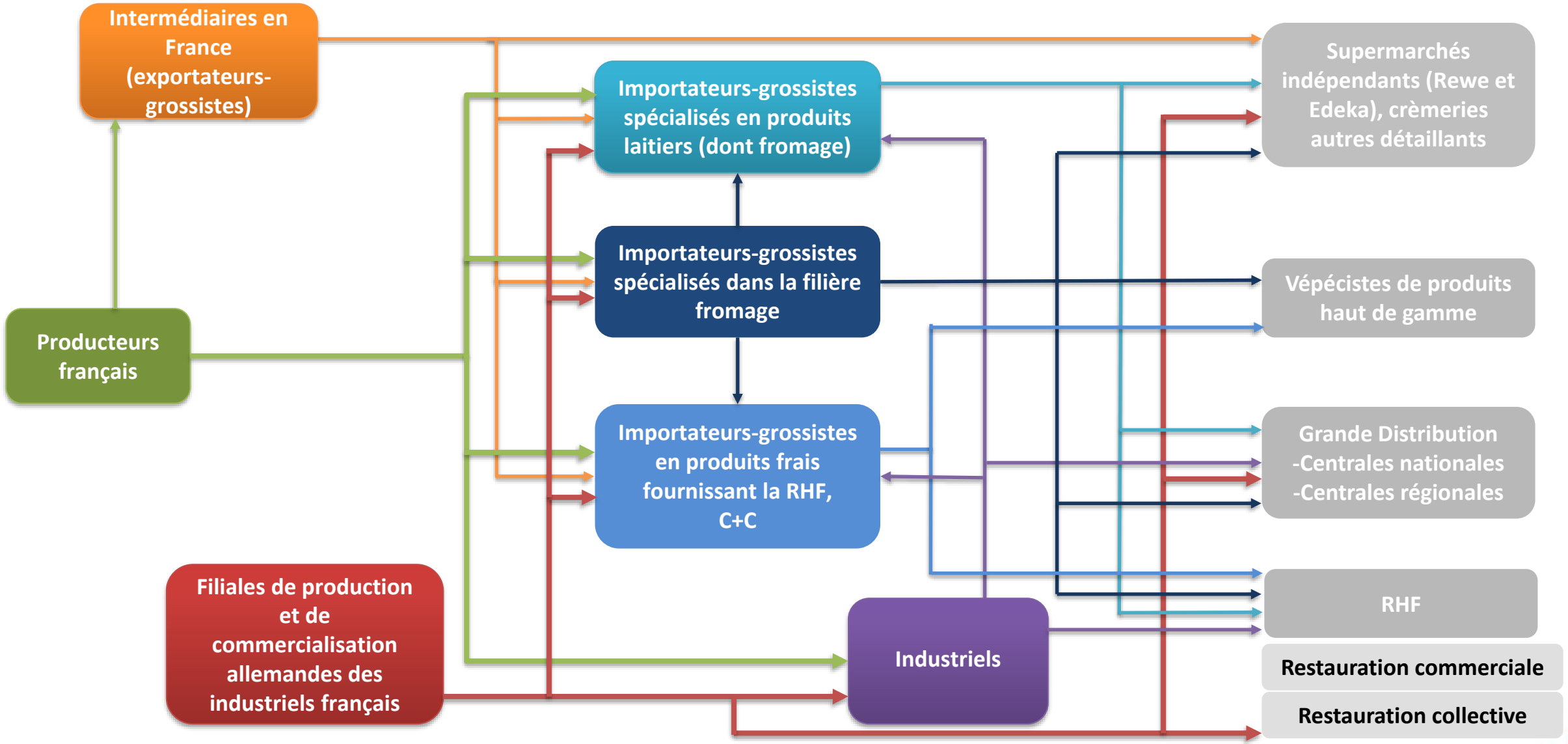
Exemple d'action promotionnelle de la marque Milram: gagner un départ en vacances en partenariat avec Invia Travel Germany GmbH

Autres prérequis

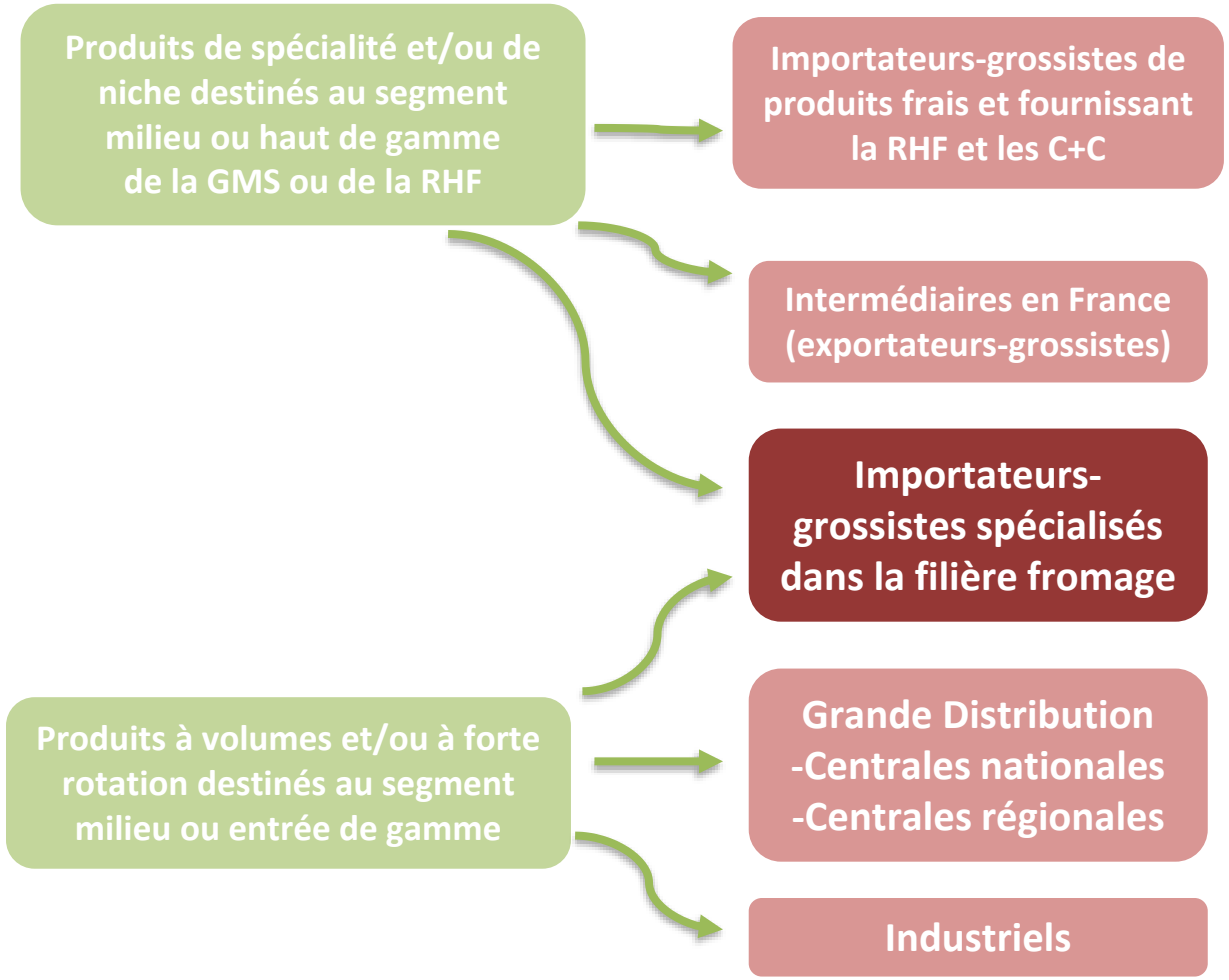
- Certification IFS (obligatoire pour travailler en direct avec la GMS)
- Maîtrise de la logistique

Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle

II. 2. Circuits d'approvisionnement -
De multiples interactions entre les acteurs de la filière fromage



II. 3. Approche des circuits de distribution selon le produit



L'**importateur-grossiste** offre des prestations de service à son fournisseur français pour appuyer la commercialisation des produits sur le marché allemand:

- découpe et emballage
- gestion de la logistique et du stock
- connaissance de la règlementation
- traduction et marketing
- participation aux coûts publicitaires
- formation du personnel des GMS pour présenter le produit…

L'importateur dispose d'un portefeuille de clients diversifiés ce qui optimise les chances de réussite du produit sur le marché. L'importateur doit être considéré comme un partenaire.

La grande distribution et l'industrie demandent un suivi permanent en direct par l'entreprise française ou via l'aide d'un agent commercial exclusif :

- négociations de prix
- participation aux Appels d'Offres
- présence sur place

La certification IFS, la maîtrise de la logistique et de la langue allemande sont indispensables pour un travail en direct.

Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle

II. 4. Importateurs-grossistes spécialisés dans la filière fromages

On dénombre une vingtaine* d'importateurs-grossistes spécialisés dans les fromages en Allemagne.

- La plupart des importateurs ont une double casquette et fournissent à la fois la GD (centrales d'achat, centrales régionales et/ou supermarchés indépendants) et la RHF (en direct et/ou les fournisseurs en gros de la RHF et/ou les Cash & Carry).
- Certains disposent d'une activité d'affineur ou de découpe & emballage.
- Le rayonnement est régional (souvent sur plusieurs régions) ou national, parfois via plusieurs sites ou en coopération avec des partenaires.

Mis à part ces opérateurs, la distribution de fromages se fait également via

- Les grossistes spécialisés en produits laitiers dont fromage : on en dénombre une quinzaine*
- les grossistes de produits frais fournissant la RHF : environ 140* (opérateurs régionaux et nationaux)
- les centrales nationales ou régionales des GMS pour les produits à volume et/ou forte rotation (cf. chapitre Panorama général des circuits de distribution)
- les intermédiaires spécialisés basés en France
- et à la marge via les vépécistes de produits haut de gamme, qui importent rarement en direct.
- Les industriels de produits transformés frais ou surgelés peuvent s'approvisionner en direct pour les produits à volumes.

Sélection d'importateurs-distributeurs spécialisés dans la filière fromages - liste non exhaustive, selon pertinence pour l'offre française en général. Chacun de ces acteurs fait l'objet d'une fiche dans les pages suivantes.

Basse-Saxe
Ruwisch & Zuck GmbH & Co. KG

Hambourg
HKL Hamburger Käselager GmbH

Rhénanie du Nord-Westphalie
Albert Barufe GmbH
Baackes & Heimes GmbH
Käse-Import-Müller-Moers GmbH & Co. KG
Münnich Fromage GmbH & Co. KG
Tiho, Tiedemann & Homanner GmbH & Co. KG

Bade-Wurtemberg
Carl Fr. Scheer GmbH & Co. KG
Fromi GmbH
Vallée Verte Handels-GmbH

Bavière
Heiderbeck Käse vom Feinsten GmbH

Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle
*estimations Business France

II. 5. Fromage : sélection d'opérateurs

Albert Barufe GmbH

3 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

50 employés
en 2019

Rayonnement
- régional
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.kaesebarufe.de

Adresse
Hans-Sachs-Strasse 11
D-40721 Hilden

Activité : importation et commerce de gros de fromage (découpe et emballé)
Entreprise familiale depuis 3 générations, fondée en 1927. Appartient aujourd'hui à 100% à M. Philippe Barufe.
Coopération avec la société Fr. Scheer GmbH & Co. KG sur l'importation de certains produits et la logistique.

Membre de l'association fédérale des produits laitiers *Bundesverband Molkereiprodukte e.V*.

Surface/Logistique : entrepôt à Hilden avec 2 000 produits. Livre aux entrepôts et supermarchés directement. Ne dispose plus d'une flotte de livraison en propre, mais travaille avec le transporteur Nagel.

Produits distribués : Très large gamme de 2 000 fromages en entrepôt. 4 000 autres produits disponibles sur commande.
Provenance des produits : 80 % de France, 20 % d'autres pays européens (Italie, Suisse,…).
50 % de produits de spécialité, 50 % de produits standard. Produits sans lactose et produits d'épicerie en complément de gamme.

Marque propre : Albert Barufe

Certification : IFS

Clientèle :
- GMS (Rewe, Edeka),
- Discount (Aldi),
- Cash + Carry (Selgros),
- autres fournisseurs de la RHF

Politique d'achat : achats en direct de France/ via Rungis ou auprès des filiales françaises des industriels.

Produits recherchés : produits innovants, spécialités, produits à gros volumes.

Positionnement : premium, milieu, entrée de gamme, MDD

Baackes & Heimes GmbH

111 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

244 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.tilbury.de

Adresse
Eintrachtstrasse 43
D-41751 Viersen

Activité : importation et commerce de gros de fromage, découpe et emballage. Spécialiste du *Prepacking* (fromages frais emballés).

Offre un service complet : le conseil individuel, l'approvisionnement, la coupe, le conditionnement, la palettisation et la livraison. Traitement des commandes en Cross-Docking.

Membre de l'association fédérale des produits laitiers *Bundesverband Molkereiprodukte e.V*.

Surface/Logistique : entrepôt et propre flotte de camions

Produits distribués : Commercialisation de plus de 30 000 t de fromages/an. Gamme fromagère européenne (Pays-Bas, France et spécialités de nombreux pays). Gamme bio également.

Marque propre : Tilbury

Clientèle : GMS dont discount (Netto)

Politique d'achat : achats en direct ou auprès des filiales françaises des industriels.

Positionnement : tous les niveaux de gamme. MDD et emballé frais pour les GMS et le discount.

Certifications : IFS, Bio

II. 5. Fromage : sélection d'opérateurs (suite)

Carl Fr. Scheer GmbH & Co. KG

36 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

75 employés
en 2018

Rayonnement
- régional
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.kaesescheer.de

Adresse
Industriegebiet 7
D-77731 Willstätt

Activité : importateur-grossiste de spécialités fromagères. Activité de découpe et emballage. Entreprise familiale - 4ème génération.

Membre de l'association fédérale des produits laitiers *Bundesverband Molkereiprodukte e.V*.

Surface/Logistique : 10 camions réfrigérés – 4 000 m² d'entrepôts frigorifiques

Produits distribués :
2 000 spécialités fromagères de 12 pays européens, yaourts et crèmes doubles.
Fromages standard, spécialités au lait cru (540 produits), bio (120 produits).
Fromages sans lactose.
50% des produits sont d'origine française.

Marque propre : Scheer

Clientèle :
- GMS,
- Cash and Carry,
- grossistes spécialisés,
- catering,
- Collectivités.

Politique d'achat : en direct ou via des intermédiaires, auprès des filiales françaises des industriels.

Produits recherchés : produits innovants et spécialités.

Positionnement : premium, milieu, entrée de gamme, MDD

Certification : Bio

Fromi GmbH

Activité : importateur-grossiste de fromages et autres produits agroalimentaires secs, frais et surgelés.
Historiquement, Fromi GmbH est spécialiste de la distribution de fromages et de produits laitiers français à l'étranger. La société est un leader reconnu sur le marché allemand des fromages au lait cru et des AOP. Depuis quelques années, elle diversifie les origines des produits qu'elle propose.
Depuis 1999, la société propose en parallèle une large gamme de produits d'épicerie fine. Pour cette activité a été créée la filiale « Gourmandises de Louise », fusionnée en 2012 avec Fromi.
Fromi est membre de l'association fédérale des produits laitiers *Bundesverband Molkereiprodukte e.V*.

Surface/Logistique : pas de stocks, travaille en flux tendu, les commandes sont d'abord prises chez les clients puis répercutées chez le fournisseur. Par conséquent, les fournisseurs doivent réagir dans les plus courts délais.
2 plateformes logistiques (Rungis et Strasbourg-Kehl). Travaille avec Albatros (transporteur du groupe Nagel et Dachser).

Produits distribués : Fromages et très large gamme de produits d'épicerie fine de toutes les régions françaises et d'autres pays :
https://fr.calameo.com/read/002626739e2ed8ffb8ca2

54,5 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

146 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.fromi-corporate.com

Adresse
Otto-Hahn-Strasse 5
D-77694 Kehl

Marques propres : Fromi, Tradition du Bon Fromage, Xavier David

Clientèle :
- commerce spécialisé,
- GD,
- RHF

Politique d'achats : en direct, demande d'exclusivité pour certains produits

Positionnement : premium, milieu de gamme

Certifications : Bio

II. 5. Fromage : sélection d'opérateurs (suite)

Heiderbeck GmbH

32 millions €*
de chiffre d'affaires en 2018

100 employés*
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.heiderbeck.com

Adresse
Gewerbering 4
D-82140 Olching

*estimations

Activité : importateur-grossiste de fromages. Activité de découpe et conditionnement.
Siège à Olching (Bavière), deux bureaux de ventes à Cologne (Rhénanie du Nord-Westphalie) et à Kaufbeuren (Bavière).
A racheté début 2011 HAMACHER KÄSE VOM FEINSTEN GMBH à Cologne.
Membre de l'association fédérale des produits laitiers *Bundesverband Molkereiprodukte e.V*.

Surface/Logistique : Heiderbeck dispose de 15 camions et de 4 300m² d'entrepôts frigorifiques. Préparation des commandes en cross-docking.

Produits distribués : fromages standard et spécialités internationales, fromages au lait cru, fromages affinés, bio, gamme pour collectivités, fromages frais emballés et pour MDD. Environ 1 200 articles en entrepôt + 800 sur commande. La gamme des fromages frais emballés par Heiderbeck compte une 100aine de produits. Large gamme de produits italiens et français, quelques produits autrichiens et suisses.

Marque propre : Heiderbeck

Clientèle :
- GMS,
- RHF,
- grossistes,
- détaillants spécialisés.

Politique d'achats : Heiderbeck s'approvisionne auprès de producteurs de fromages de 15 pays européens. Pour l'offre française, la société importe directement de France ou à travers les filiales françaises.

Positionnement : tous les niveaux de gamme.
Développement de MDD et produits frais emballés pour les GMS.

Certifications : IFS Brocker, IFS Logistics, IMO Control Label

Käse-Import-Müller-Moers GmbH & Co. KG

55 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

49 employés
en 2018

Rayonnement
- régional
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.mueller-moers.eu

Adresse
Genender Weg 6
D-47445 Moers

Activité : importateur-grossiste en produits laitiers, logisticien.
Scindé en deux entités :
- Müller-Moers GmbH & Co. KG
- Müller-Moers Markenvertrieb GmbH & Co. KG.

La société dispose d'une filiale pour la livraison des points de vente en direct (Streckengeschäft) : Agenta Handelsgesellschaft für Milchgerzeugnisse à Oberhausen (www.agenta-handel.de).

Produits distribués : toute la gamme fromagère, dont spécialités. Plus de 1 500 articles de 135 producteurs en stock et plus de 950 articles sur commande.
Part des fromages français dans la gamme : 30 à 40 %

Marques propres : Viva Italia, Grand Maître

Clientèle :
- GMS,
- Cash & Carry
- RHF

Politique d'achat : s'approvisionne auprès des filiales françaises des industriels ou en direct

Produits recherchés : la société est toujours ouverte à de nouveaux contacts. Elle recherche des fournisseurs certifiés.

Positionnement : premium, milieu, entrée de gamme, MDD

Certifications : IFS, Bio

II. 5. Fromage : sélection d'opérateurs (suite)

HKL Hamburger Käselager GmbH

10 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

30 employés
en 2019

Rayonnement
- régional (Nord de l'Allemagne)

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.kaeselager.com

Adresse
Brandshofer Deich 68
D-20539 Hamburg

Activité : importateur-distributeur de fromages.
Appartient au groupe Bigfood Produktions GmbH (sauces).

Organisation d'actions marketing, présentations de produits dans les points de vente ; propose conseil et formation des employés du commerce de détail.

Membre du groupement d'achat Pro Frische et de l'AFMO (Arbeitsgemeinschaft freier Molkereiprodukten-Grosshändler eG).

Surface/Logistique : entrepôt à Hambourg, livraison via transporteur

Produits distribués :
- Large gamme de 1 000 fromages en entrepôt, 300-400 autres produits frais, 1 800 spécialités disponibles sur commande
- Origines des produits : 20 % de France, principalement pâtés pressées, produits pour la coupe

Marques propres : Peter Witt, Bedda (fromage vegan), Schlemmerhof

Clientèle :
- GMS (Rewe, Edeka),
- Food Service,
- grossistes,
- bateaux de croisière (Aida)

Politique d'achat : réseau de food-scouts dans les différents pays européens pour le sourcing. En France, le food-scout est basé à Lyon. Achats via des intermédiaires pour certains produits de niche.

Produits recherchés : produits innovants, spécialités, produits à volumes.

Positionnement : premium, milieu, entrée de gamme.
Développement de MDD pour les GMS.

Certifications : IFS

Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques

II. 5. Fromage : sélection d'opérateurs (suite)

Münnich Fromage GmbH & Co. KG

16 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

9 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.dickefoodmakesfun.com

Adresse
Vorm Eichholz 2
D-42119 Wuppertal

Politique d'achat : en direct

Type de partenaires recherché : intéressé par des contacts avec des petits producteurs, recherche notamment des fromages haut de gamme et innovants, des produits de différenciation

Positionnement : premium, milieu de gamme

Activité : Importateur-grossiste de fromages. Appartient à Wolfgang Dicke, également gérant et propriétaire de la société Dicke Food Makes Fun GmbH (à la même adresse). Dicke Food Makes Fun GmbH est importateur de charcuterie, fromages, produits traiteurs et produits convenience haut de gamme.

Surface/Logistique : organise la livraison pour ses fournisseurs via son entrepôt à Kehl (transporteur Albatros du groupe Nagel et Dachser) ou Just-in-Time.

Produits distribués : gamme de 1 500 fromages et d'autres produits d'épicerie fine via Dicke Food Makes Fun GmbH. Fromages principalement en provenance de France (80 % de la gamme), de Suisse, du Royaume-Uni, d'Italie, d'Espagne.
Spécialités de fromages et fromages AOC.
Fromages pour la coupe.
https://dickefoodmakesfun.com/produkt-kategorie/kaese-molkereiprodukte/

Clientèle :
- GMS (Edeka, Rewe, Kaufhof),
- C+C (Metro),
- gastronomie (Käfer),
- détaillants spécialisés.

Ruwisch & Zuck GmbH & Co. KG

117 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

90 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.ruwisch-zuck.de

Adresse
Hägenstrasse 11
D-30559 Hannover

Activité : importateur et grossiste en produits laitiers, plus particulièrement fromages. Fait partie des grossistes nationaux les plus importants. Découpe et emballage.
Détient le European Cheese Center à Hanovre, un lieu de formation du personnel GMS et de dégustations de fromages pour les clients (www.cheesecenter.de).

Membre de l'association fédérale des produits laitiers *Bundesverband Molkereiprodukte e.V*.

Surface/Logistique : entrepôt de 4 800m². Livraison via des transporteurs.

Produits distribués :
Gamme de 2 000 fromages (dont 1 100 pour la coupe et 700 pour le rayon libre-service) ; gamme de produits bio.
Provenance de toute l'Europe. Les fromages français représentent 40-50 % de la gamme.

Clientèle :
- GMS (dont Edeka),
- grossistes
- détaillants

Politique d'achats : via les filiales françaises et principalement via Fromi pour les spécialités.

Positionnement : premium, milieu, entrée de gamme. Développement de MDD pour la GD, propose des produits pour le rayon frais emballé.

Certifications : IFS Broker, IFS Logistics, Bio

II. 5. Fromage : sélection d'opérateurs (suite)

Tiho, Tiedemann & Homanner & Co. KG

38 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

40 employés
en 2018

Rayonnement
- régional (sud-ouest de l'Allemagne)

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.tiho.net

Adresse
Ernst-Sachs-Strasse 29
D-56070 Koblenz

Activité : importateur-grossiste de fromages, quelques produits de charcuterie (Prohoga)

Membre de l'AFMO (Arbeitsgesmeinschaft freier Molkereiprodukten -Grosshändler eG).

Surface/Logistique : entrepôt de 1 500 m², flotte de 10 camions, travaille un peu avec Nagel.
Traitement des commandes en Cross-Docking pour les filialistes. Livraison de la plateforme centrale de Globus.

Produits distribués : fromages pour la coupe, très peu de produits pour le libre-service ou le frais emballé, produits français uniquement pour la coupe

Marque propre : Alpenteufel (fromage suisse)

Clientèle :
- GMS (Globus, indépendants d'Edeka et Rewe),
- autres grossistes

Politique d'achat : en direct ou via des intermédiaires

Produits recherchés : spécialités fromagères pour la coupe, produits innovants, produits pour création de MDD propre pour se différencier des autres importateurs-grossistes

Positionnement : haut de gamme et milieu de gamme

Certifications : ISO 9001

Vallée Verte Handels-GmbH

11 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

20 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.vallee-verte.de

Adresse
Freiburger Strasse 2A
D-77694 Kehl

Activité : importateur-grossiste spécialisé en fromages bio

Membre de l'association fédérale des produits laitiers *Bundesverband Molkereiprodukte e.V*.

Surface/Logistique : entrepôt de 1 000 m²

Produits distribués : environ 300 fromages et autres produits laitiers (yaourts, crèmes, desserts, lait, beurre), bio exclusivement

Marques propres : Vallée Verte, Bon Goût

Clientèle :
- grossistes bio,
- détaillants

Politique d'achats : en direct

Produits recherchés : ouvert à toute proposition

Positionnement : haut de gamme, milieu de gamme

Certifications : Bio UE, IFS

III. Perspectives et recommandations
1. Perspectives pour l'offre française

Forces de l'offre française
- 2ème fournisseur de l'Allemagne en fromage. L'offre française est incontournable pour approvisionner le marché allemand
- Reconnaissance de l'offre française: très bonne qualité des produits, multitude de variétés de fromages
- Notoriété des principales variétés de fromages français
- La France est symbole du pays des fromages 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 (via Rungis) facilite l'export également pour les petites fromageries
- Savoir-faire traditionnel de la production française répondant aux tendances du marché allemand : recherche de produits terroirs et authentiques

Faiblesses de l'offre française
- Niveau de prix souvent supérieur à l'offre concurrente
- Faible connaissance des spécialités régionales et AOC
- Faible intégration des exigences du marché allemand (certification IFS très souvent demandée)
- Manque de préparation à l'export : étiquettes en langue locale, personnel dédié à l'export pour suivre les clients
- Peu d'innovations de produits face aux pays fournisseurs concurrents (ex : gouda de différentes couleurs de l'entreprise néerlandaise Jack Cheese)
- Faible engagement (financier) dans des actions marketing/ promotionnelles ou participation à des salons contrairement aux concurrents (ex : AMA Autriche)
- Manque d'une communication commune de la filière française sur son offre en Allemagne.

SWOT

Opportunités du marché allemand
- Importations de fromage à la hausse depuis des années
- Evolution positive de la consommation de fromages, également pendant la crise
- *Story telling*: le savoir-faire traditionnel français offre une histoire à raconter, le goût des vacances et voyage dont nous avons dû nous abstenir longtemps (opportunités d'actions marketing)
- Opportunités de communication en *Pairing* (fromages avec autres spécialités françaises : vin, miel, fruits)
- Opportunités sur le segment snacking pour une consommation à domicile (home office), dans le cadre familial et de rencontres entre amis (produits d'apéritif)
- Quelques actions de communication sur l'offre française dans la presse spécialisée à l'initiative d'importateurs spécialisés, notamment sur les fromages AOC
- GD traditionnelle: recherche de fromages à forte valeur ajoutée pour la vente à la coupe ; opportunité pour les fromages français moyen-haut de gamme, laits crus, AOC, fromages fermiers
- Discount: montée en gamme grâce à une offre de frais emballé qui entraîne 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
- Fort intérêt des opérateurs allemands pour recevoir de nouvelles offres ; recherche de concepts innovants (p.ex. fromage à bouchon, pralinés au fromage de chèvre)
- En absence des sorties, les Allemands sont prêts à dépenser plus pour leur alimentation et la préparation de repas à la maison. Revalorisation du *Abendbrot* allemand avec des spécialités fromagères pour se faire plaisir sans cuisiner des plats trop sophistiqués.

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
- Nouveaux entrants sur le marché : la Lituanie propose nouvellement des pâtes dures et demi-dures sur le marché allemand
- Omniprésence de la restauration italienne qui contribue à populariser les fromages italiens, dont certains ont un positionnement similaire à l'offre française
- Forte concurrence entre les structures d'importation, rendant la distribution au niveau national parfois difficile
- Contrat d'exclusivité exigé par certaines structures d'importation, pouvant freiner le développement sur le marché
- Crainte de certains opérateurs de commercialiser des fromages au lait cru (contrôles sévères des autorités allemandes)
- Manque de turnover et de suivi des rayons pour certaines enseignes (DLC courtes difficilement gérées)
- Difficultés de prononciation de certains fromages français pouvant être un frein au référencement
- Marché très axé sur le prix
- Coûts élevé du référencement en GMS

III. 2. Opportunités pour les fromages français dans la vente au détail

Circuits de distribution au détail

Spécialités fromagères à la coupe

La vente à la coupe est en perte de vitesse par rapport au libre-service et à la vente de fromages frais emballés. L'offre à la coupe représente cependant pour la GD traditionnelle - et surtout les indépendants - un important axe stratégique pour se différencier des enseignes concurrentes. Le rayon coupe génère d'importants coûts (personnel, formation, disposition des produits,…).

- **Intérêt croissant pour les fromages de chèvre.**
- **Recherche de fromage à forte valeur ajoutée, qui attirent l'attention de la clientèle pour la vente à la coupe. Les spécialités fromagères de France sont appréciées pour ce rayon : produits milieu ou haut de gamme, fromages au lait cru, fromages AOC, fromages fermiers…**
- **Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés sur la filière fromage**

Fromages emballés frais

Le rayon emballé frais gagne de l'importance au sein des GMS y compris chez les discounters. Le discount base sa montée en gamme dans le segment fromage sur ce rayon: l'enseigne Netto est l'enseigne précurseur, avec des 1ers référencements d'une 10aine de produits emballés frais début 2019 , dont 3 fromages français au lait pasteurisé.

- **Les fromages français à pâte dure ou pâte pressée peuvent se positionner sur ce segment. Les variétés de fromages à DLC plus courtes sont cependant encore difficilement gérées par les enseignes, en raison d'un manque de turnover et de suivi des rayons.**
- **Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés sur la filière fromage (disposant d'une activité de découpe et emballage)**

Rayon libre-service

Le rayon libre-service prend toujours de l'importance dans la distribution de fromages. Le discount Lidl a ainsi référencé un fromage français AOC au lait cru (Morbier).

- **Des opportunités existent cependant, principalement pour les produits pasteurisés à DLC plus longue, et des variétés connues (sans besoin d'explications).**
- **Opportunités sur le segment snacking avec des produits d'apéritifs (pralinés, dés de fromages,…)**
- **Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés sur la filière fromage, centrales régionales ou nationales de la GD.**

Edeka Nettersheim: large offre de fromages français à la coupe;
3 types de brie (nature, aux truffes, à la moutarde) et 3 types de comté (à maturité différente)

Lidl: Morbier AOC au prix de 2,49 EUR/250g

Netto: rayon emballé frais

Sources : entretiens professionnels, presse professionnelle, relevé linéaire

III. 2. Opportunités pour les fromages français dans la vente au détail (suite)

Exemples de produits innovants dans la vente au détail

Tous les opérateurs du marché sont à la recherche d'innovations pour se différencier sur ce marché très concurrentiel et axé prix
Ex : Fromarouge et Fromanoir – fromage à pâte demi-dure avec une couche de piment rouge ou poivre noir moulu d'après le principe du Morbier (photo non-disponible).
Ils recherchent des innovations en matière de composition et parfums, ingrédients, emballage, présentation,…

France : le fromage au bouchon lancé en 2016 reste dans la mémoire des opérateurs allemands.

France : Brie de Meaux assaisonné aux truffes

Suisse : fromage des Alpes assaisonné aux fleurs comestibles

France : le fromage de chèvre est en vogue et le format suscite l'intérêt des opérateurs.

Lituanie : fromage à pâte dure au lait pasteurisé bio (maturation de 24 ou 36 mois)

France : Snack à la française de Président

Pays-Bas : Gouda aux différents parfums et couleurs (lavande, wasabi, truffes, pesto vert et pesto rouge etc.
Fabricant : Jacks Cheese

Sources: entretiens professionnels, presse professionnelle, relevé linéaire

III. 2. Opportunités pour les fromages français dans la vente au détail (suite)

Exemples de produits sous MDD

La création de marques de distributeur est l'objectif de l'ensemble des opérateurs (GMS et importateurs-distributeurs).

Face à la stratégie de montée en gamme du discount, les GMS ont créé des MDD de différents niveaux de gamme (entrée, milieu et haut de gamme) pour proposer une offre complète au rayon libre-service.

L'offre sous MDD se compose principalement de produits à volumes : fromages râpés, fromages à pâte dure et demi-dure.

Les enseignes Edeka et Rewe référencent sous leurs MDD haut de gamme « Originale für Geniesser » et « Rewe feine Welt » (rayon libre-service) également des produits qualitatifs de France (cf. photos).

- **Des opportunités existent pour les produits français sur ce segment en croissance, en proposant d'autres variétés de fromages.**
- **Circuit de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés, centrales nationales ou régionales de la GD**

France : Brie en tranches
1,99 EUR/150g

France : fromage à pâte molle, allégé en matière grasse (27 %)
1,69 EUR/150g

France : Rondelles de fromages de chèvre frai
2,49 EUR/200g

France : Saint Félicien
3,49 EUR/180g

Suisse : Gruyère AOC
3,49 EUR/150g

Autriche : fromage de montagne du Tyrol AOC
3,49 EUR/180g

Espagne : Manchego AOC
3,49 EUR/175g

Italie : Gorgonzola Dolce AOC
1,99 EUR/125g

Italie : Parmigiano Reggiano AOC
3,49 EUR/150g

Rewe Feine Welt : prix homogène pour les principaux fromages en MDD premium

Sources: entretiens professionnels, presse professionnelle, relevé linéaire

III. 3. Opportunités pour les fromages français dans la restauration

Circuits de distribution de la RHF

Restauration collective

L'approvisionnement de la restauration collective se base principalement sur les produits d'entrée de gamme. Les formats sont les suivants : bloc, seau, meule/ découpe de meule,…

- Les fromages français industriels, à prix compétitif, ont une place restreinte dans l'approvisionnement de ces collectivités. La présence de l'offre française reste limitée dans ce segment très axé sur le prix.

Restauration commerciale (service à table)

Les fromages français sont appréciés par les restaurateurs.

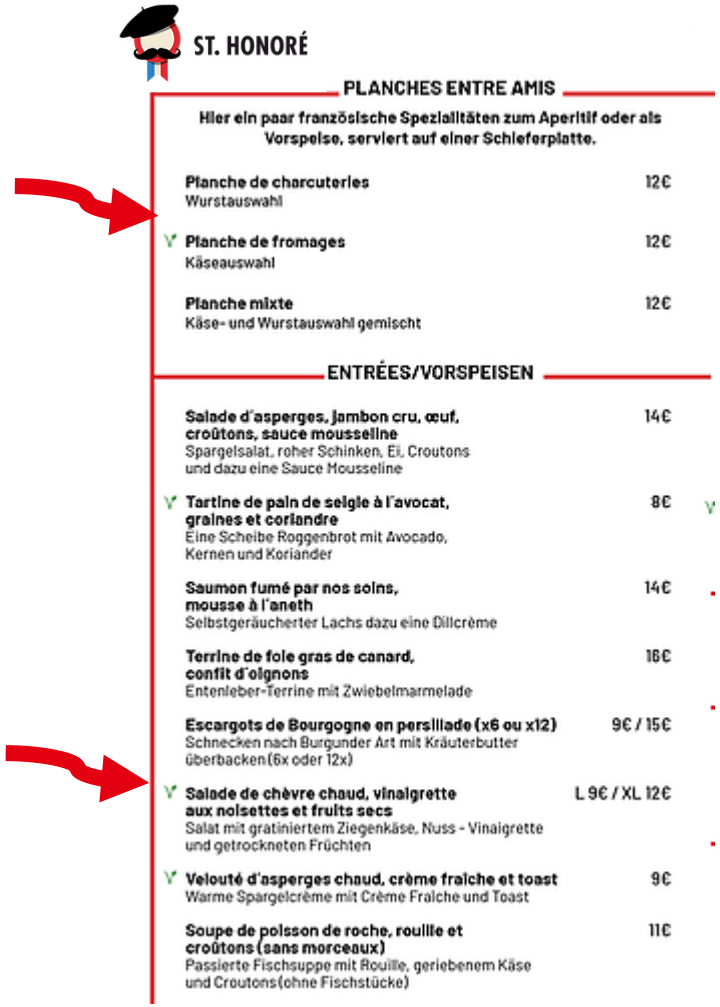
- Des opportunités d'affaires existent avec l'apparition de 'bistrots à la française' proposant une cuisine plus facile d'accès pour les Allemands.
- Plus de 300 restaurants étoilés en Allemagne proposent également des spécialités fromagères françaises sur leurs cartes.
- Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés sur la filière fromage, importateurs-grossistes de produits frais fournissant la RHF et les C+C

Restauration rapide / Industrie

Demande de fromages prédécoupés, en portion, à la hausse. Focus sur les produits à bas prix, les variétés à gros volumes. Ce marché est dominé par les industriels locaux et néerlandais.

DMK Group : fromages en format Foodservice, Edamer (40 % de matière grasse), Fromage râpé Gouda et Mozarelle (43 % de matière grasse) et bloc de fromage pâte demi-dure assaisonné au basilic et à la tomate.

Petri Feinkost : fromages frais sous différents formats, assaisonné aux herbes, légumes (poivron) ou fruits (ananas)



ST. HONORÉ

PLANCHES ENTRE AMIS

Hier ein paar französische Spezialitäten zum Aperitif oder als Vorspeise, serviert auf einer Schieferplatte.

Planche de charcuteries Wurstauswahl	12€
Planche de fromages Käseauswahl	12€
Planche mixte Käse- und Wurstauswahl gemischt	12€

ENTRÉES/VORSPEISEN

Salade d'asperges, jambon cru, œuf, croûtons, sauce mousseline Spargelsalat, roher Schinken, Ei, Croutons und dazu eine Sauce Mousseline	14€
Tartine de pain de seigle à l'avocat, graines et coriandre Eine Scheibe Roggenbrot mit Avocado, Kernen und Koriander	8€
Saumon fumé par nos soins, mousse à l'aneth Selbstgeräucherter Lachs dazu eine Dillcrème	14€
Terrine de foie gras de canard, confit d'oignons Entenleber-Terrine mit Zwiebelmarmelade	16€
Escargots de Bourgogne en persillade (x6 ou x12) Schnecken nach Burgunder Art mit Kräuterbutter überbacken (6x oder 12x)	9€ / 15€
Salade de chèvre chaud, vinaigrette aux noisettes et fruits secs Salat mit gratiniertem Ziegenkäse, Nuss - Vinaigrette und getrockneten Früchten	L 9€ / XL 12€
Velouté d'asperges chaud, crème fraîche et toast Warme Spargelcrème mit Crème Fraîche und Toast	9€
Soupe de poisson de roche, rouille et croûtons (sans morceaux) Passierte Fischsuppe mit Rouille, geriebenem Käse und Croutons (ohne Fischstücke)	11€

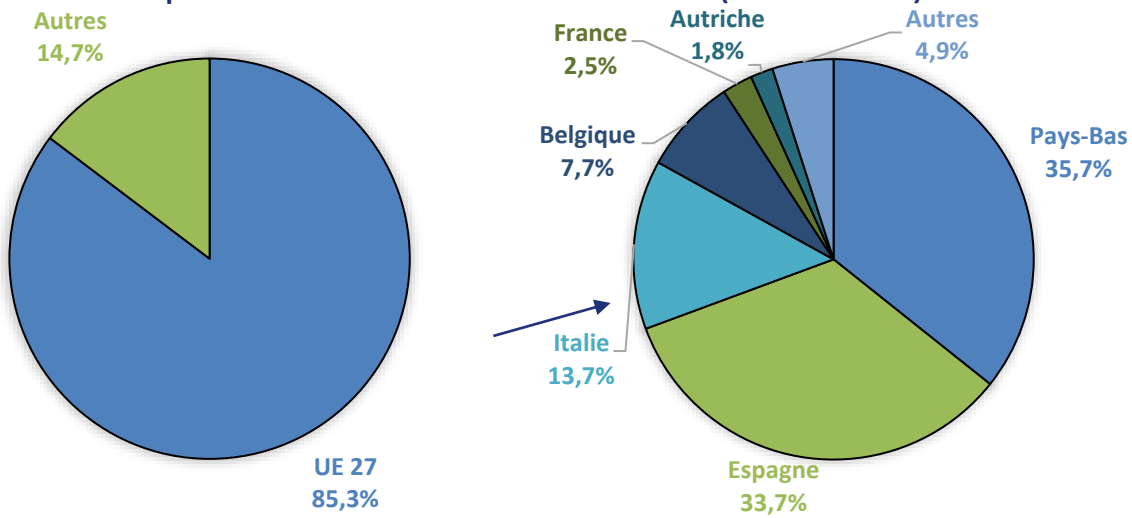
Extrait du menu du bistrot français « Les Halles St. Honoré », Düsseldorf

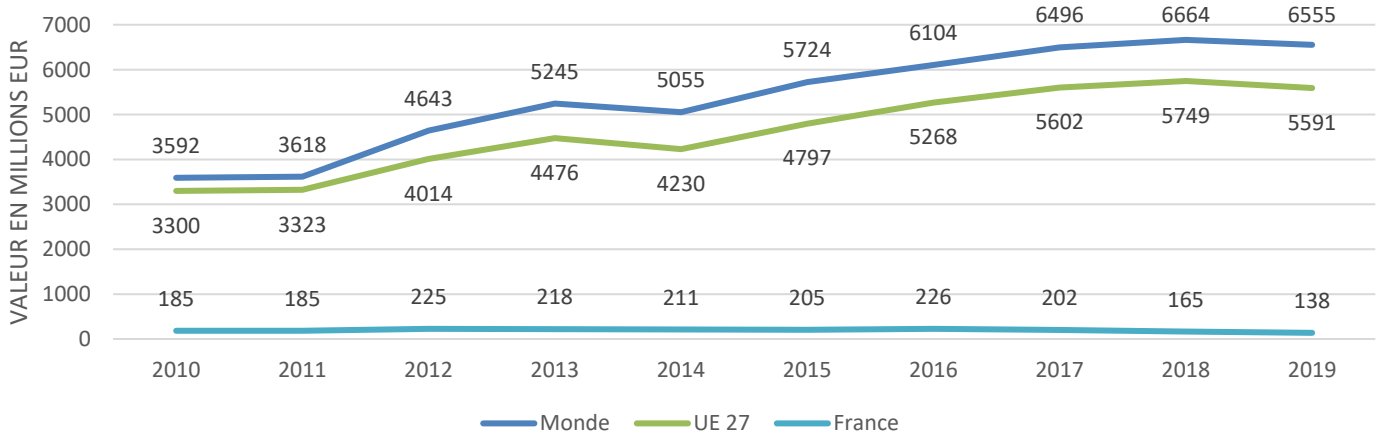
Sources: entretiens professionnels, presse professionnelle, relevé linéaire

E – Focus
Fruits et légumes

1. Evolution des importations et place de la France

Principaux fournisseurs de fruits* (en valeur)





*Codes SH retenus : 08011200 ; 08012100 ; 08013100 ; 08021110 ; 08021190 ; 08022100 ; 08023100 ; 08024100 ; 08025100 ; 08026100 ; 08029050 ; 08031010 ; 08039010 ; 08041000 ; 08042010 ; 08043000 ; 08044000 ; 08045000 ; 0805 ; 08061010 ; 08061090 ; 0807 ; 0808 ; 0809 ; 0810

Chiffres 2019

Source : GTA/Eurostat

6 555 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

6
Place de la France parmi les fournisseurs

2,1 %
Part de marché de la France en valeur

Tendances

Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : +16 %

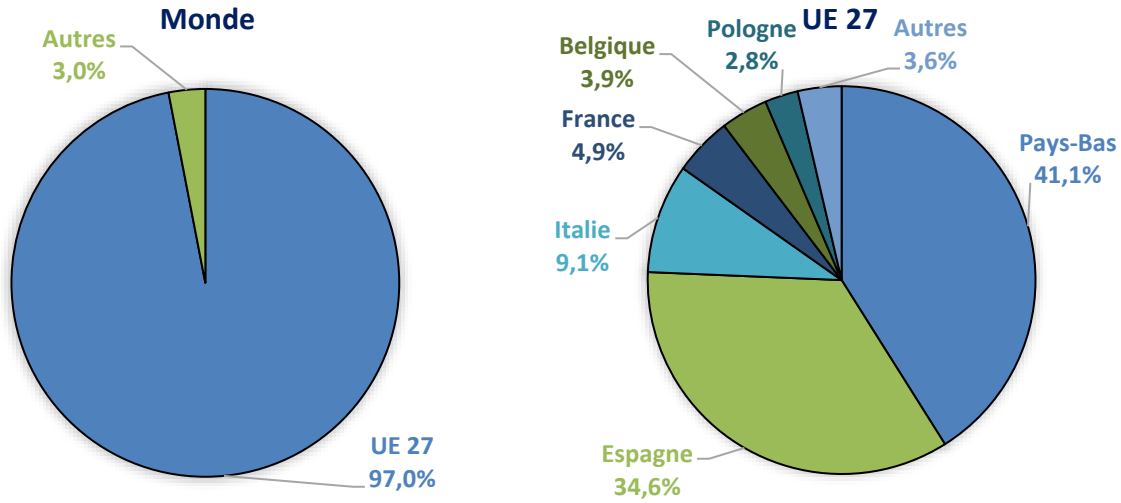
Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : +20 %

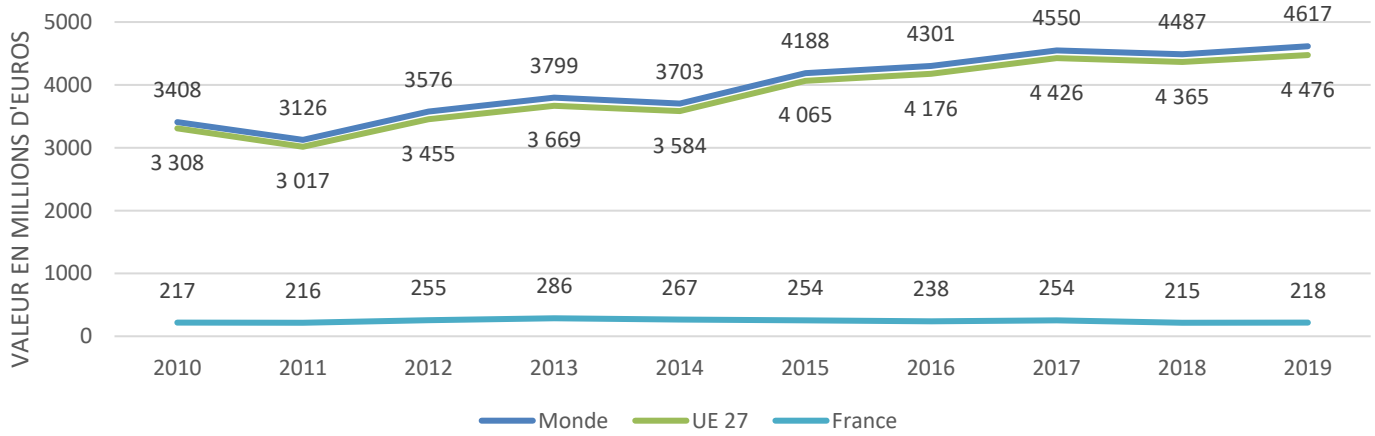
- Les importations allemandes de fruits **ont augmenté de 82,5 % en valeur et de 44,7 % en volume sur la dernière décennie**.
- Sur cette même période, les importations allemandes de fruits en provenance de France oscillent entre **185 et 225 millions EUR,** sauf en 2018 et 2019 où elles chutent respectivement à 165 et 138 Millions EUR. Les importations en volume se sont également écroulées de -36,3 % entre 2017 et 2019.
- En **valeur**, la France est le 6ème pays fournisseur de l'Allemagne (2,1 % de PDM contre 5,2 % en 2010). En **volume**, la France est le 8ème fournisseur de l'Allemagne (1,8 % de PDM contre 3,4 % en 2010).
- Enfin, les **Pays-Bas** enregistrent une **augmentation de leur PDM** (+ 8,5 points en valeur 2019/10), tandis que l'**Espagne** et l'**Italie** voit leur PDM **diminuer** (respectivement de -3,1 points et -8,8 points en valeur).

I. 1. Evolution des importations et place de la France

Légumes hors pommes de terre

Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019 (PDM en valeur)





Chiffres 2019

Source : GTA/Eurostat

4 617 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

4
Place de la France parmi les fournisseurs

4,7 %
Part de marché de la France en valeur

Tendances

Impact COVID

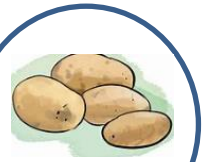
Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : +6 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : +3%

- Les importations allemandes de légumes (hors pdt) **ont augmenté de 35,5 % en valeur et de 11,3 % en volume sur la dernière décennie**. Elles stagnent autour de 3,3 millions de tonnes sur les 5 dernières années.
- Sur cette même période, les importations allemandes de légumes (hors pdt) en **provenance de France ne suivent pas la tendance à la hausse : elles baissent de -15,2 % en volume et stagnent en valeur +0,5 %)**. La part de marché de la France diminue de plus de 2 points en volume comme en valeur.
- **L'Espagne** s'est imposée sur le marché allemand des légumes frais (hors pdt). Elle a renforcé ses parts de marché de 8,2 points en valeur sur les 10 dernières années. A l'inverse, les Pays-Bas ont perdu 5,9 points de PDM en valeur.

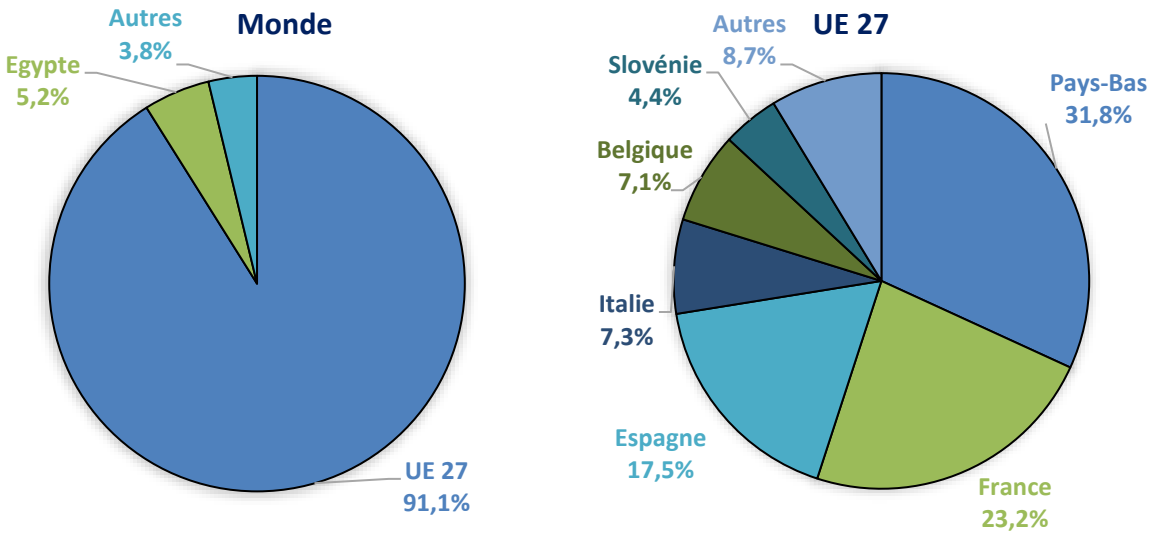
Codes SH retenus : 07020000, 07031019, 07031090, 07032000, 07039000, 07041000, 07042000, 07049010, 07049090, 07051100, 07051900, 07052100, 07052900, 07061000, 07069010, 07069030, 07069090, 07070005, 07070090, 07081000, 07082000, 07089000, 07092000, 07093000, 07094000, 07095100, 07095910, 07095930, 07095950, 07095990, 07096010, 07096099, 07097000, 07099100, 07099210, 07099310, 07099390, 07099910, 07099920, 07099940, 07099950, 07099960, 07099990

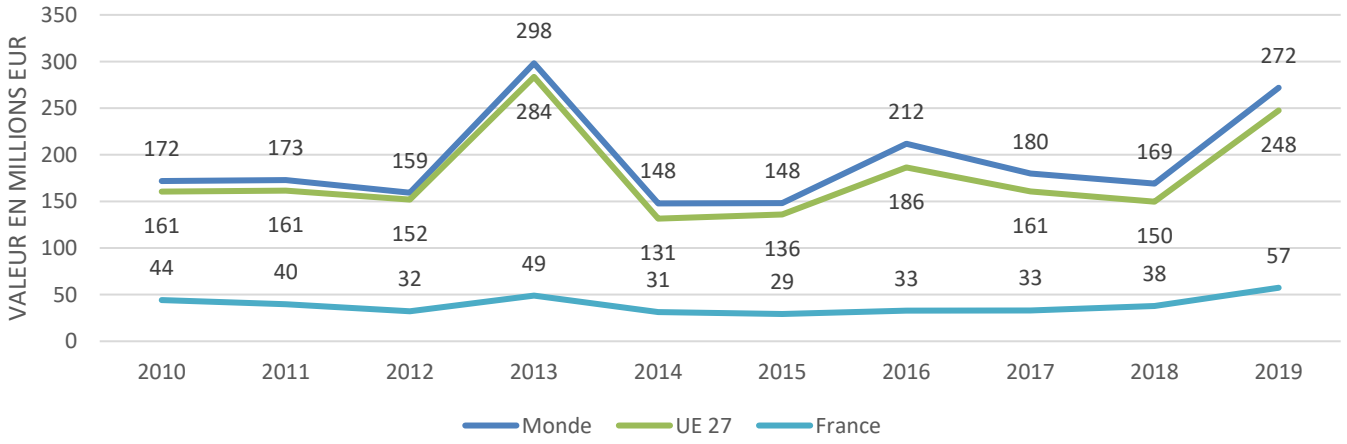
I. 1. Evolution des importations allemandes et place de la France (suite)



Pommes de terre

Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019 (PDM en valeur)





Chiffres 2019

Source : GTA/Eurostat

272 Mio EUR	2	21 %
Valeur des importations allemandes	Place de la France parmi les fournisseurs	Part de marché de la France en valeur

Tendances

Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -45 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -41 %

- Les importations allemandes de pommes de terre sont relativement **stables en valeur** sur les 10 dernières années (pics en 2013, 2016 et en 2019 en raison de récoltes particulièrement faibles).
- Les importations allemandes de pommes de terre **en provenance de France augmentent de +30 % en valeur mais baissent de -16 % en volume** entre 2010 et 2019, pour s'établir à 118 000 tonnes. La part de marché de la France reste stable sur cette période (en volume comme en valeur).
- Sur cette même période, **l'Italie** perd 11 points en valeur. En revanche, **les Pays-Bas** gagnent 2 points.

Code SH retenu : 070190

I. 1. Evolution des importations allemandes et place de la France (suite)

Les douanes allemandes publient deux types de données pour le commerce extérieur : celles basées sur les pays d'origine et celles basées sur les pays de provenance (ces dernières, reprises par Eurostat, font l'objet des analyses précédentes). Les données diffèrent sensiblement pour la filière des fruits et légumes.

Sur la base des données reflétant les pays d'origine des marchandises, la France apparait comme 17ème fournisseur de fruits en Allemagne avec des exportations atteignant 93 Mio EUR en 2019.

En utilisant les déclarations basées sur les pays d'origine, la France apparait comme 5ème fournisseur de légumes en Allemagne avec des exportations atteignant 132 Mio EUR en 2019.

Focus sur les principales variétés de fruits frais – origine France importées en Allemagne

Principales variétés importées de France	Part de marché (2019 en valeur)	Importations de France en valeur et volume	Evolution des volumes depuis 2010	Volumes en 2010
Pommes	4ème (9,4%)	40,5 Mio €, 42 124 t	↘	64 900 t
Abricots	3ème (14,0%)	12,8 Mio €, 7 767 t	↘	18 800 t
Noix (en coques)	2ème (35,8%)	10,7 Mio € , 3 575 t	→	3 500 t
Pêches et nectarines	4ème (1,3%)	3,9 Mio €, 2 040 t	↘	15 300 t
Kiwis	7ème (1,3%)	2,8 Mio €, 1 372 t	↘	3 500 t
Poires	10ème (1,3%)	2,4 Mio €, 2 043 t	↘	3 700 t (2012)
Melons	7ème (1,1%)	1,4 Mio €, 935 t	↘	3 000 t
Myrtilles	14ème (0,17%)	0,55 Mio €, 85 t	↘	300 t

Source : Douanes allemandes, calcul basé sur les pays d'origine

Focus sur les principales variétés de légumes frais – origine France importées en Allemagne

Principales variétés importées de France	Part de marché (2019 en valeur)	Importations de France en valeur et volume (2019)	Evolution des volumes depuis 2010	Volumes en 2010
Pommes de terre	2ème (18,8%)	51,4 Mio €, 111 155 t	↘	132 200 t
Laitues et chicorées	4ème (9,7%)	36,5 Mio €, 20 052 t	↘	29 300 t
Choux fleurs et brocolis	1er (37,7%)	26,3 Mio €, 29 293 t	↘	44 188 t
Tomates	6ème (1,1%)	14,3 Mio €, 7 470 t	↘	34 700 t
Oignons et échalotes	5ème (5,9%)	12,3 Mio €, 8 376 t	↘	10 400 t
Carottes	8ème (1,8%)	2,7 Mio €, 6 628 t	→	5 000 t
Poireaux	5ème (5,9%)	2,6 Mio €, 1 516 t	↘	3 600 t
Artichauts	3ème (25,8%)	1,3 Mio €, 740 t	↘	1 200 t (2012)

Source : Douanes allemandes, calcul basé sur les pays d'origine

I. 2. Le marché allemand des fruits et légumes
CHIFFRES-CLES

- **Production allemande de fruits**

1 329 600 tonnes en 2019 soit - 15%/2018, dont :

✓ pommes 991 500 t (-17%)
✓ fraises 144 000 t (+2%)
✓ cerises 60 300 t (+1%)
✓ poires 42 500 t (-11%)
✓ prunes/quetsches 46 900 t (-23%)

- **Production allemande de légumes et pommes de terre**

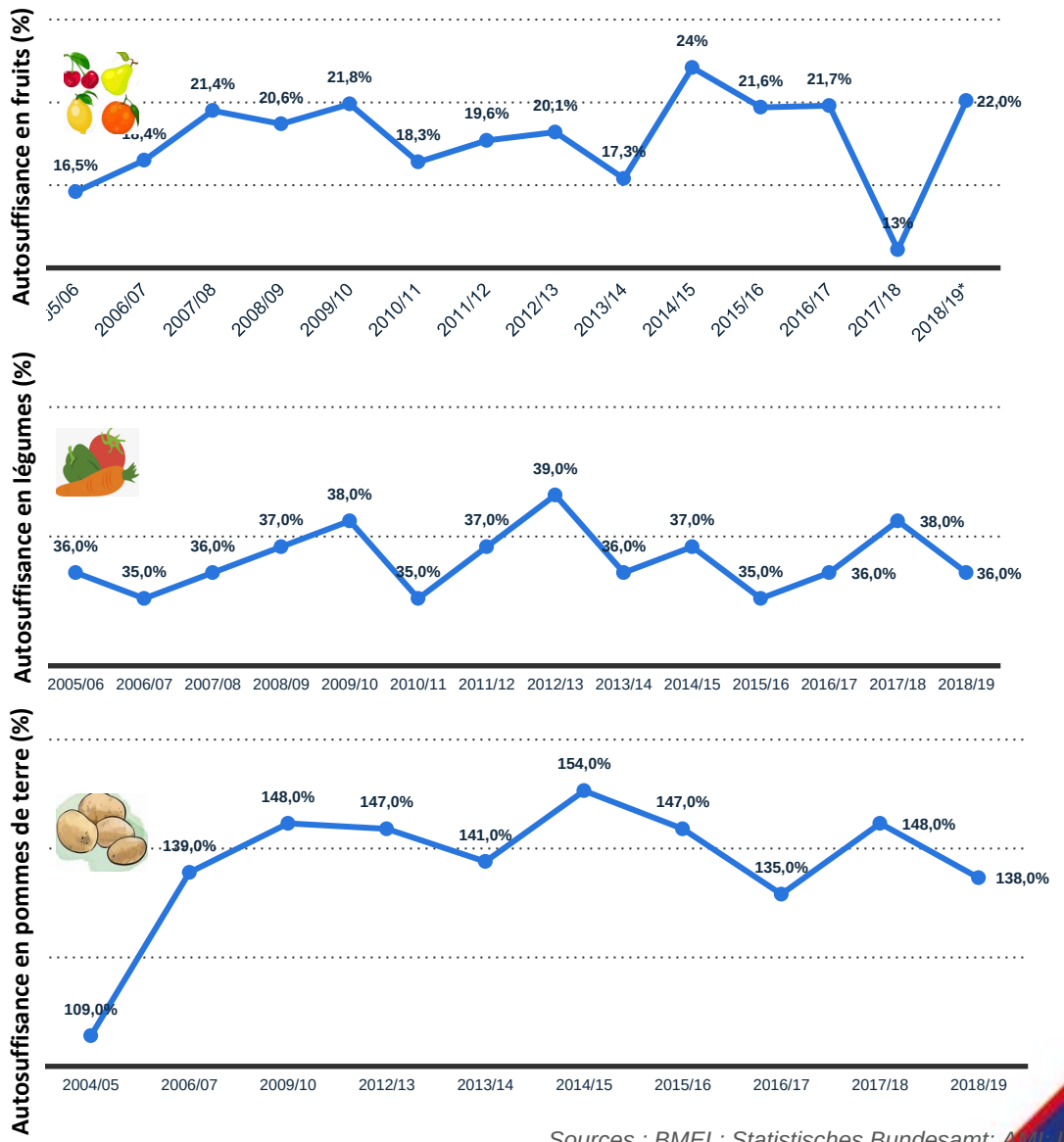
3 976 000 tonnes de légumes en 2019 soit +12,6%/ 2018 dont

✓ Carottes : 791 000 t
✓ oignons : 522 000 t
✓ choux blancs : 449 000 t
✓ laitue iceberg : 139 000 t
✓ asperges : 131 000 t

10,6 Mio tonnes de pommes de terre en 2019 soit + 18,8%/2018

- **Ventes de fruits et légumes (sans pommes de terre)** dans la grande distribution en 2017 : 14,7 Mrds € soit + 5% en valeur (+3% légumes et +6% fruits) et +2% en volume.
- **Ventes de fruits et légumes (avec pommes de terre)** sur les marchés de gros en 2017 : 7,9 Mrd € (GFI Frischemärkte Deutschland)
- **Consommation allemande de pommes de terre de consommation en 2019/20 : 21,8 kg/habitant/an**

Evolution du taux d'autosuffisance de l'Allemagne en fruits, légumes et pommes de terre



Sources : BMEL; Statistisches Bundesamt; AMI; LfL

I. 2. Le marché allemand des fruits et légumes
CHIFFRES-CLES

Consommation par an par habitant (kg)

Légumes	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
Choux blancs / rouges	4,9	4,1	5,0	4,1	4,8	5,2	4,2
Choux vert, Choux chinois, choux rave	2,6	2,4	2,5	2,6	2,6	2,5	2,2
Choux de Bruxelles	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3
Choux fleur, brocoli	2,3	2,1	2,1	2,0	1,9	2,1	1,9
Carottes et betteraves rouges	9,2	9,1	9,7	8,9	10,2	10,7	9,5
Céleris	1,1	1,0	1,0	1,0	1,1	1,2	0,9
Poireaux	1,4	1,4	1,3	1,1	1,2	1,3	1
Epinards	1,4	1,2	1,4	1,3	1,4	1,5	1,3
Asperges	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,7	1,7
Petits pois	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2
Haricots	2,0	2,0	1,9	2,2	2,0	2,1	1,9
Laitues iceberg	3,5	2,8	2,7	2,7	2,5	2,5	2,3
Autres salades	3,4	3,5	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3
Oignons	8,1	7,8	8,6	7,9	8,8	8,7	8
Tomates	25,3	26,0	26,8	27,7	27,3	27,5	27,2
Concombres	6,5	6,4	7,0	6,6	6,3	6,5	6,6
Champignons de Paris	1,9	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	0,8
Autres légumes (*)	21,7	21,8	22,1	22,2	23,0	23,2	22,2
TOTAL LEGUMES	***98,3***	***96,7***	***100,4***	***98,5***	***101,4***	***103,2***	***96,4***

Fruits	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
Pommes	26,4	25,6	25,5	20,7	19,2	21,5	25,5
Poires	2,8	2,3	2,6	2,9	2,8	2,6	2,6
Cerises	2,4	2,2	2,4	2,3	2,2	2,2	2,7
Prunes, quetsches, mirabelles, reine-claude	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	0,9	1,1
Abricots	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8
Pêches	3,7	3,7	3,9	3,7	3,9	3,9	3,4
Groseilles, groseilles à maquereau, mûres et framboises	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,9	1,8
Fraises	3,6	3,6	3,5	3,5	3,7	3,5	3,6
Mûres, myrtilles, airelles, baies de sureau, argousiers et autres fruits rouges.	2,1	2,2	2,5	2,6	2,7	3,1	3,1
Raisins de table	5,9	5,4	5,5	5,3	5,5	5,3	4,8
Bananes	10,6	11,2	12,0	11,7	11,6	12,4	11,4
Agrumes	35,9	33,1	35,6	36,5	34,2	33,2	31,4
Autres fruits	9,2	9,6	9,6	10,0	10,7	11,7	13
TOTAL FRUITS	***105,1***	***104,4***	***101,9***	***102,2***	***99,3***	***103,3***	***104,9***

Source: BML/AMI

I. 3. Principaux concurrents de la France

Principaux concurrents de la France dans le secteur des fruits et légumes en Allemagne	
Allemagne	• Les consommateurs s'orientent de plus en plus vers des produits régionaux/locaux. • Pour les pommes et les fraises, les parts de marché de la production nationale sont conséquentes en saison. • Les cultures actuellement à la mode sont les myrtilles et les framboises. • Malgré ces tendances, les surfaces cultivées restent à peu près stables. Comme ailleurs, une concentration prononcée des exploitations est constatée. • La production locale représente une concurrence prononcée pour l'offre française en été, mais pas pour tous les fruits. Les fruits à noyaux, les melons, les noix ou les kiwis restent difficiles à produire en Allemagne.
Espagne	• L'Espagne représente de loin la première origine d'approvisionnement du marché allemand en fruits et légumes. • L'industrialisation du secteur et la dynamique dans l'adaptation à la demande des importateurs allemands font de l'Espagne un leader difficile a concurrencer. Certes, le bas niveau du salaire joue un rôle décisif par rapport l'offre française. Mais ces dernières années, l'adaptation des structures de production facilite l'approvisionnement des groupes de la GD allemande. Les fournisseurs espagnols arrivent à regrouper des volumes de plusieurs dizaines de camions afin de pouvoir donner suite aux demandes d'Aldi ou d'Edeka. • D'importants investissements financés par l'Etat et l'Union Européenne ont été réalisés en Espagne. L'Espagne est aujourd'hui le premier exportateur de fruits et légumes mondial. 60% de la production est exportée, ce qui représente 12 Mio de tonnes et un revenu de 12 Mrds EUR en 2017.
Pays-Bas	• Selon Eurostat, les Pays-Bas sont le premier fournisseur de l'Allemagne en fruits frais, avec une part de 29% en valeur. Si l'on considère l'origine des marchandises et non la provenance, cette part descend à 5%. Les chiffres consolidés par Eurostat sont essentiellement constitués de réexportations de produits en provenance d'autres pays qui transitent en général par le port de Rotterdam. • La force des Pays-Bas réside dans leur flexibilité logistique et leur capacité importante de stockage. Les enseignes allemandes organisent de plus en plus leurs approvisionnements sans intermédiaire, ce qui a également impacté les professionnels néerlandais. Ceux-ci ont eu le reflexe de répondre à d'autres besoins de la GMS pour consolider leur place sur le marché allemand. Leur activité de prestataire logistique et la présence de stocks déportés pour les enseignes européennes sont appréciées. Le stock déporté est utilisé par les enseignes allemandes pour amortir les fluctuations en cas de forte demande.
Pologne	• La production polonaise de fruits et légumes est relativement similaire à celle de l'Allemagne, avec une offre importante de pommes, pommes de terre, et de plus en plus de produits cultivés sous serre. • Les variétés et modes d'entreposage ne sont pas encore complètement adaptés à l'export vers l'Allemagne.

I. 3. Principaux concurrents de la France (suite)

Principaux concurrents de la France dans le secteur des fruits et légumes en Allemagne	
Belgique	• La Belgique est un fournisseur important de fraises, pommes et poires pour l'Allemagne. Des coopératives comme Flandria (Reo Veiling) ou Hoogstraaten sont très actives en matière de marketing sur le territoire allemand par des insertions dans la presse spécialisée, la participation au congrès de la filière, ou encore des salons internes organisés par les plus grandes enseignes comme EDEKA ou REWE. Leur packaging homogène est reconnu et les produits sont largement distribués en Allemagne.
Italie	• Suite aux changements climatiques, l'Italie peut produire des fruits et légumes toute l'année. Une spécialisation/industrialisation a fait de l'Italie un leader de la filière des fruits. De grandes capacités de production dans le Haut-Adige et au Tyrol du Sud, mais aussi dans d'autres régions, ont permis de positionner l'Italie comme leader dans le secteur. • Une adaptation rapide et dynamique aux demandes des grandes enseignes allemandes (variétale, qualité, résidus et surtout prix) assurent des programmes de référencement annuels dans la GMS. • Ce sont surtout les grosses structures qui sont capables d'assurer un approvisionnement sûr et à bas prix aux importateurs allemands.
Maroc	• Le Maroc, aux conditions climatiques comparables à celles de l'Espagne, est sur le point de devenir un poids lourd dans l'approvisionnement du marché allemand en fruits et légumes. • La volonté politique et la professionnalisation de la filière commencent à avoir un impact important sur les importations allemandes. • Les produits marocains particulièrement recherchés (car encore moins chers que les espagnols et avec les mêmes certifications) sont les agrumes, mais surtout les tomates. • La différentiation de l'offre, les progrès réalisés en termes de qualité et les facilités de dédouanement liées à la présence des groupes marocains en Europe, font du Maroc à court terme un partenaire très important pour la GMS allemande.
Turquie	• La Turquie est reconnue pour l'approvisionnement du marché en cerises, abricots « sucrés », raisins sultana, figues, pastèques. La production turque fournit aussi une grande partie des fruits et légumes dits « ethniques », de variétés de poivrons, d'aubergines ou de choux spéciaux.

II. La distribution
1. Les circuits de commercialisation

Les importateurs-grossistes

Ces opérateurs ont en général débuté sur les marchés de gros et ont par la suite développé des activités d'entreposage, de conditionnement et de logistique.
Ils fournissent le circuit des magasins spécialisés, les vendeurs ambulants et les restaurateurs. Confrontés à la concurrence accrue de la grande distribution, le nombre de commerçants primeurs a sensiblement baissé.

Les grossistes importateurs doivent se différencier et se muent progressivement en prestataires de solutions logistiques. Les contrats sont établis entre les producteurs et les enseignes de la distribution. Un tarif de prestation est conclu avec le prestataire (grossiste) pour la réception du camion complet, le reconditionnement et la livraison des plateformes des supermarchés. L'activité traditionnelle d'achat et de revente en gros de fruits et légumes est de plus en plus rare. Certains opérateurs de la grande distribution comme Globus, Bünting, Hit ou Selgros fonctionnent toutefois encore sur ce principe. Chez les discounters, seul Aldi a maintenu ce système d'approvisionnement, mais le renforcement de l'équipe des achats d'Aldi Süd et la création d'un entrepôt central alimentent les spéculations sur une réorganisation et le passage à moyen terme à l'approvisionnement en direct, à l'image de ce que pratique déjà le principal concurrent Lidl.

Les agents courtiers spécialisés

Ces opérateurs perdent de plus en plus leur raison d'être. Les grandes enseignes ne souhaitent plus avoir d'intermédiaires entre la production et la vente au détail. Ce développement est dû à de multiples facteurs :

- ✓ Gain de transparence de la chaîne d'approvisionnement
- ✓ Un accès et une possibilité de décision sur les produits sélectionnés, les variétés et les origines
- ✓ La suppression d'un intermédiaire et donc d'un coût pour les enseignes.

Les ventes en ligne de fruits et légumes

Malgré une progression de 23% en 2017 pour les ventes de produits frais en ligne, les achats de fruits et légumes par internet restent très peu développés en Allemagne.
Les principales raisons étant :

- ✓ Les prix très bas pratiqués par les différentes enseignes de la distribution (notamment le discount) pour les fruits et légumes
- ✓ Un réseau de points de vente très dense
- ✓ L'aspect visuel est un élément important de décision d'achat

Les marchés de gros en Allemagne

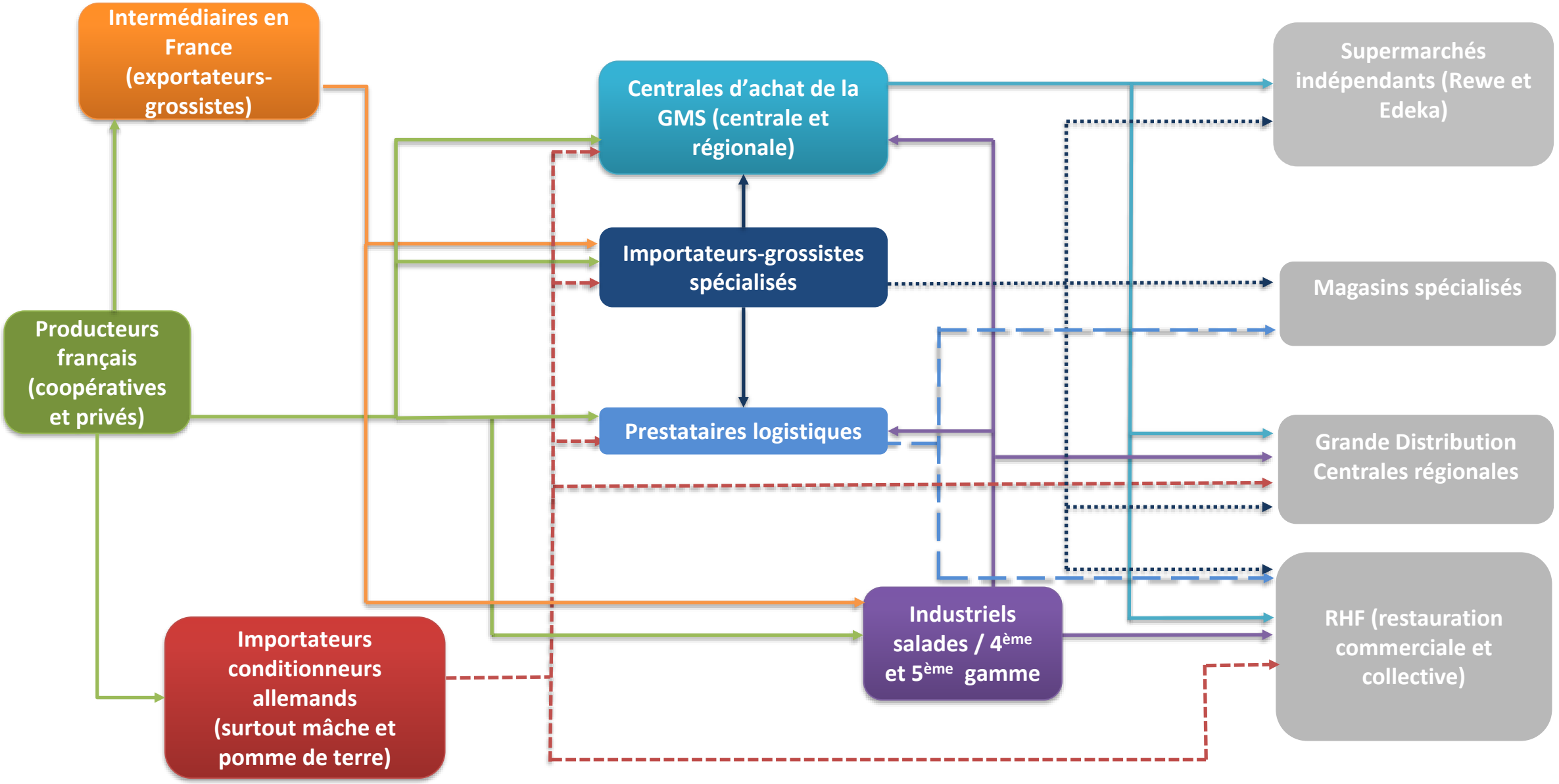
Actuellement, il ne reste plus que 14 marchés de gros en Allemagne.
Pour Düsseldorf, Cologne et Dortmund, des projets de fermeture complète ou de délocalisation à l'extérieur des villes sont en discussion.
En 2017, les marchés ont réalisé un CA de 10,6 Mrd € dont 74 % dans le domaine des fruits et légumes. En volume, cela représente une part de 85% soit 6 760 000 t.

Les marchés de gros fournissent essentiellement 3 types de clientèles :

- 40 % (22 500 T) : Commerçants ambulants
- 22 % (14 300 T) : RHF
- 34 % (18 900 T) : Commerce stationnaire

Afin de se différencier, beaucoup de sociétés sur les marchés de gros proposent un service de livraison pour les restaurateurs. Ce secteur est prospère en Allemagne. On peut citer par exemple Groundhöfer, Broderson Schacht, Transgourmet, Niggeman, Henning Broscheit, CF Gastro, ou les services de logistique des Cash and Carry locaux.

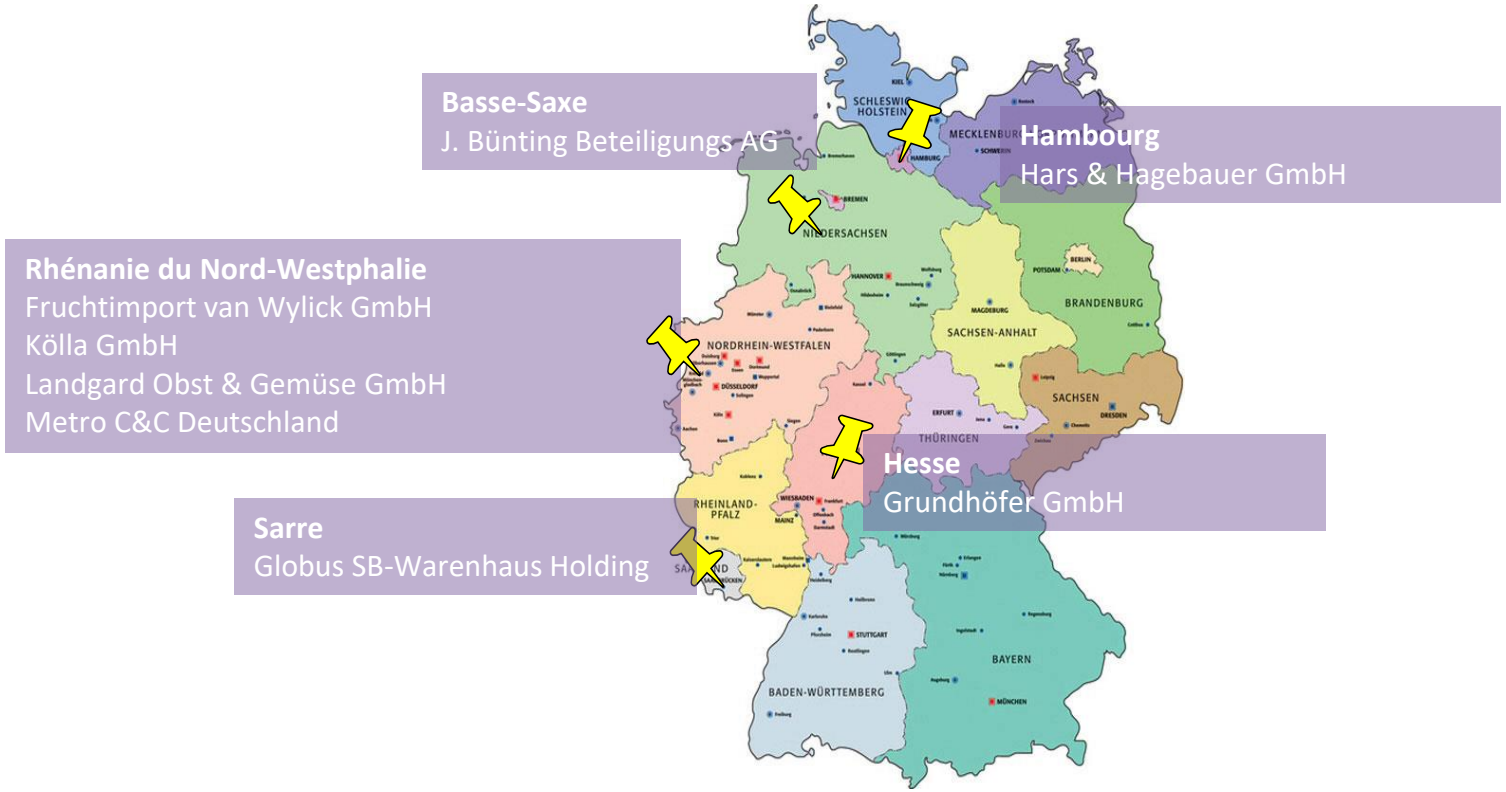
II. 2. De multiples canaux d'approvisionnement depuis la France



II. 3. Importateurs-grossistes spécialisés dans la filière fruits et légumes

On dénombre de nombreux opérateurs spécialisés dans l'importation et la distribution de fruits et légumes.
La plupart des importateurs fournissent à la fois la GD (centrales d'achat, centrales régionales et/ou supermarchés indépendants) et la RHF (en direct et/ou les fournisseurs en gros de la RHF et/ou les Cash & Carry).

Sélection d'importateurs-distributeurs spécialisés dans la filière fruits et légumes - liste non exhaustive, selon pertinence pour l'offre française en général. Chacun de ces acteurs fait l'objet d'une fiche dans les pages suivantes.



Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle
*estimations Business France

II. 4. Fruits et légumes : sélection d'opérateurs

J. Bünting Beteiligungs AG

1,6 milliard €
de chiffre d'affaires en 2018

14 275 employés
en 2018

Rayonnement
- Régional (nord/ nord-est)

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.buenting.de

Adresse
Brunnenstrasse 37
D-26789 Leer

Politique d'achats : en direct (ou via des intermédiaires)

Positionnement : milieu, entrée de gamme, MDD

Certification : Global Gap, IFS

Activité : commerce alimentaire de détail avec les enseignes Famila, Combi et Jibi dans le nord et nord-est de l'Allemagne. Extension de l'activité sur le commerce de gros (Bünting Großhandel & Service GmbH & Co. KG) et le VPC. Le groupe possède également une société de négoce de thé, J. Bünting Teehandelshaus. La société fait partie du Top 20 des entreprises alimentaires allemandes en 2018.

Surface/Logistique : 4 entrepôts à Detmold (20 600 m²), Nortmoor (24 650 m² et 13 500 m² frigorifique), Wallenhorst (25 000 m²); flotte de 27 camions

Produits distribués : plus de 75 000 références en hypermarchés dont 25 000 produits alimentaires

Marques propres : Naturwert, Küstengold, Vitalea, Jeden Tag, San Louis

Clientèle : grossistes (Bünting Grosshandel & Service GmbH), supermarchés du groupe

Fruchtimport van Wylick GmbH

Activité : importateur-grossiste de fruits et légumes. Centrale à Düsseldorf, 5 filiales de ventes à Dortmund, Essen, Munich, Dresde et Berlin. Partenariat avec Gemüsering Stuttgart GmbH, Fyffes et Capespan.

Surface/Logistique : 7 centres logistiques et de distribution

Produits distribués : toute la gamme des fruits et légumes frais, focus sur les bananes et fruits exotiques, 300 000 tonnes de produits/an

Marques propres : Tobsine, Selecta, Banana King, Cape, Fyffes, Outspan, Exklusiv, Gute Ernte, Paradiso, Agrisol

Clientèle : GMS, grossistes, C+C sur les marchés de gros, RHF

278 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

300 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.vanwylick.de

Adresse
Industriestrasse 16
D-50735 Köln

Politique d'achats : en direct

Positionnement : toutes les gammes

Certifications : Global Gap, IFS, Bio

II.4. Fruits et légumes : sélection d'opérateurs

Grundhöfer GmbH

60 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

50 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.grundhoefer-frankfurt.de

Adresse
Johann-Georg-Fahr-Anlage 1
D-60437 Frankfurt am Main

Activité : importateur-grossiste de fruits et légumes basé sur le marché de gros de Francfort, production sous contrat dans la région de Rhénanie-Palatinat (tomates, carottes, choux rave, haricots, fraises)

Membre de la fédération des commerçants de fruits et légumes (Deutscher Fruchthandelsverband e.V.).

Surface/Logistique : entrepôt de 3 800 m², flotte de 7 camions

Produits distribués : toute la gamme des fruits et légumes frais, produits d'origine locale et d'importation

Marques propres : plusieurs marques propres, dont Götter Frucht.

Clientèle : GMS (dont Tegut) et grossistes

Politique d'achats : en direct

Positionnement : toutes les gammes

Certifications : Global Gap, IFS, QS, Bio

Globus SB-Warenhaus Holding GmbH

7,52 milliards €
de chiffre d'affaires en 2017 (groupe)

18 500 employés
en 2017 (groupe)

Rayonnement
- Régional (ouest, centre, sud)

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.globus.de

Adresse
Leipziger Strasse 8
D-66606 St. Wendel

Activité : chaîne d'hypermarchés, de magasins de bricolage et d'électronique dans le sud-ouest de l'Allemagne. Globus possède également des filiales en République Tchèque, en Russie et au Luxembourg.

Surface/Logistique : centrale logistique à St. Wendel (Sarre).

Produits distribués: produits alimentaires et non alimentaires. 450 références de fruits et légumes/hypermarché dont 70 produits bio.

Marques propres : Globus, Globus Gold (fruits et légumes premium), Globus Korrekt (entrée de gamme), Natuvelle (non food)

Clientèle : consommateurs finaux via les différents points de vente

Politique d'achats : en direct ou via des intermédiaires

Positionnement : toutes les gammes, focus sur les produits milieu de gamme.

II. 4. Fruits et légumes : sélection d'opérateurs

Hars & Hagebauer GmbH

65 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

45 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.harshagebauer.de

Adresse
Banksstrasse 28
D-20097 Hambourg

Activité : importateur-grossiste de fruits et légumes. Centrale à Hambourg, stand sur le marché de gros à Hambourg, succursales à Berlin, aux Pays-Bas (achats de produits d'outre-mer, notamment mangues, avocats et raisins, ventes vers autres pays européens), au RU (ventes au marché britannique) et en Espagne (achats et ventes aux autres filiales).

Produits distribués : toute la gamme des fruits et légumes frais, fruits secs, noix

Clientèle : GMS, principalement discount, grossistes

Politique d'achats : en direct (ou via des intermédiaires)

Positionnement : toutes les gammes

Certifications : Global Gap, IFS

Kölla GmbH

Activité : agent-importateur de fruits et légumes. Production sous contrat.

- Centrale à Düsseldorf (ventes Allemagne, achats tous produits dont bio).
- Filiale à Munich (ventes Allemagne, achats de Turquie, Grèce, Hongrie, autres pays des Balkans).
- Autres filiales à Berne (ventes Suisse et Autriche) et Londres (ventes RU, Irlande).
- Bureaux d'achats à Valence (produits espagnols et importations), Perpignan (produits français et importations), Bozen (produits italiens et importations), Venlo (produits néerlandais et importations outre-mer).

Membre de la fédération des commerçants de fruits et légumes (Deutscher Fruchthandelsverband e.V.).

Produits distribués : toute la gamme des fruits et légumes frais, fruits secs, noix

Marques propres : Otello (produits d'Italie et d'Espagne), Alinda (produits de Turquie), Emilie

Clientèle : GD, grossistes

150 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

23 employés en 2017

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.koella.com

Adresse
An der Gümpgesbrücke 7
D-41564 Kaarst

Politique d'achats : en direct depuis la centrale, via les bureaux d'achats

Positionnement : toutes les gammes

Certifications : Global Gap, IFS Broker, ISO 9.001, ISO 22.000, QS, Bio

II. 4. Fruits et légumes : sélection d'opérateurs

Landgard Obst & Gemüse GmbH

221 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

96 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.landgard.de

Adresse
Raiffeisenstrasse 10
D-53332 Bornheim-Roisdorf

Politique d'achats : en direct

Positionnement : toutes les gammes

Certifications : Global Gap, IFS, QS, Bio, ISO 9.001

Activité : coopérative de production et metteur en marché de fruits et légumes, activité d'importateur-distributeur de fruits et légumes d'autres origines, service de logistique. Centrale d'achats à Bornheim-Roisdorf.
Production sous contrat. Bureau d'achats en Espagne (Valencia).

Membre de la fédération des commerçants de fruits et légumes (Deutscher Fruchthandelsverband e.V.).

Surface/Logistique : logistique, entreposage et crossdocking assurés par la filiale Fresh Logistics Systems GmbH

Produits distribués : fruits et légumes, plantes et fleurs

Marques propres : Deutschland schmeckt, Iss Bio, Banamigo

Clientèle : GMS, grossistes

Metro C&C Deutschland GmbH

Activité : Metro Cash & Carry Deutschland GmbH est une filiale du Metro AG, le 5ème groupe de la distribution allemande en termes de chiffre d'affaires (plus de 26 milliards d'euros). Metro Cash & Carry est le numéro 1 parmi les chaînes de Cash & Carry et détient une part de marché de 51 % suivi par Transgourmet qui détient 18,4 % des parts de marché.

Surface/Logistique : La logistique est organisée par MGL Metro Group Logistik GmbH, deux principaux centres logistiques à Hamm et Marl (Rhénanie du Nord-Westphalie)

Produits distribués : tous produits alimentaires frais, secs ou surgelés.

Marques propres : Metro Professional, Metro Chef, Metro Premium

Clientèle : RHF (restauration, collectivités), grossistes

5 milliards EUR €
de chiffre d'affaires en 2018

15 000 employés
en 2018

Rayonnement
- National
- International

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.metrogroup.de

Adresse
Schlüterstrasse 1
D-40235 Düsseldorf

Politique d'achats : importation en direct, en partie via les Trading Offices (à Valence en Espagne) et via les acheteurs basés à Düsseldorf

Positionnement : toutes les gammes

Certifications : Global Gap, IFS

III. Perspectives et recommandations
1. Prendre en considération le poids du discount

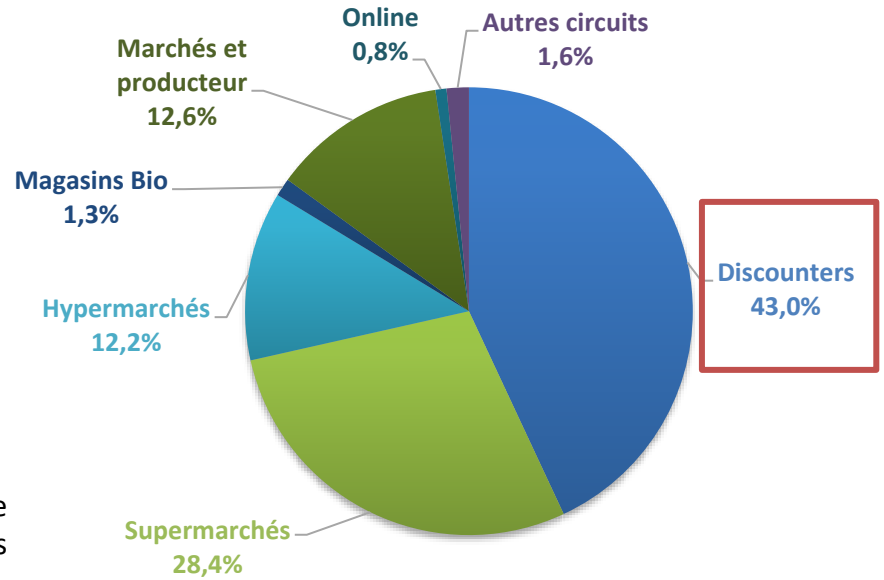
Poids très important du discount dans les achats

En Allemagne, le discount propose environ 150 références en fruits et légumes. Il propose des produits de base commercialisés en grands volumes. Les fruits et légumes y sont souvent utilisés comme produit d'appel.

Source : Edeka

Pour se différencier du discount, les supermarchés déploient une stratégie d'offre large et profonde allant jusqu'à 600 articles présentés sur la surface dédiée aux fruits et légumes.
Le rayon fruits et légumes est toujours placé à l'entrée du magasin et doit de plus en plus enthousiasmer le client allemand.
La présentation se fait de plus en plus en îlots thématiques (légumes, fruits, bio, oignons & pomme de terre) pour créer une ambiance de marché.
Cette stratégie réduit les volumes vendus par référence. Remplir un camion pour profiter des avantages logistiques devient plus difficile. Pour le secteur français, cela représente donc une difficulté supplémentaire.

Ventes au détail de fruits et légumes par circuit de distribution en valeur - janvier à juillet 2017



Source : GfK

Opportunités à saisir pour l'offre française dans le discount, qui élargit son offre. Lidl a augmenté de 50% le nombre de références du rayon fruits et légumes en quelques années.

Source : Rewe

1. Moyen / vrac
2. Premier prix
3. Premium
4. Bio
5. Régional

III. 2. Les défis à relever pour la filière française

Structure et organisation de la filière française des fruits et légumes

Approches

- La taille minimum dans l'exportation des fruits et légumes est le **camion**.
- L'expédition d'un camion entier entre la France et l'Allemagne coûte entre 1 500 € et 2 000 € en moyenne.
- Au niveau d'une **palette,** le prix moyen est de 100 € à 150 € par palette en **groupage**.
- 33 palettes (contenues dans un camion entièrement chargé de 2,50 m x 13,60 m) représentent donc entre 3 300 € et 4 950 € de frais de transport.

Développement

- La **concentration de la GMS allemande** demande de plus en plus de fournisseurs de grande taille.
- **Dans le passé, les importateurs** avec leur logistique ont pu compenser cet handicap lié à la taille des structures. En effet, ils pouvaient s'organiser pour répondre à une demande bien précise de, par exemple, 10 camions d'abricots calibre double A en barquette 1 kg de la même variété.
- **Aujourd'hui,** les 5 plus grandes chaînes de **GMS** allemande ont développé leurs **propres structures d'achat** pour avoir un accès direct à la production, sans marges additionnelles et **sans intermédiaires**. Pour de telles structures, démarcher plusieurs producteurs afin de regrouper les quantités souhaitées est trop **chronophage et source de difficultés.**

Evolutions futures

- La filière espagnole a réalisé des investissements considérables pour mettre en place un verger avec les variétés typiques « françaises » de fruits à noyaux. Elle a ainsi acquis un avantage décisif, pouvant répondre désormais aux demandes de la GMS internationale.
- La différence entre la production française – reconnue pour sa qualité supérieure – et la production espagnole ou bien italienne ne justifie plus un aussi grand écart de prix.
- La concentration de la GMS allemande et son besoin de travailler en direct avec les producteurs demandent des structures de taille de plus en plus importante.

Messages clés recueillis sur le terrain

« *Les enseignes allemandes ne souhaitent plus travailler avec les producteurs français : leurs structures ne sont pas adaptées au besoin et la flexibilité n'est pas au rdv* ».
Enseigne de discount

« *Le volet administratif est trop lourd à gérer pour les petites structures françaises. Il demande beaucoup de ressources et freine la compétitivité.*»
Importateur F&L

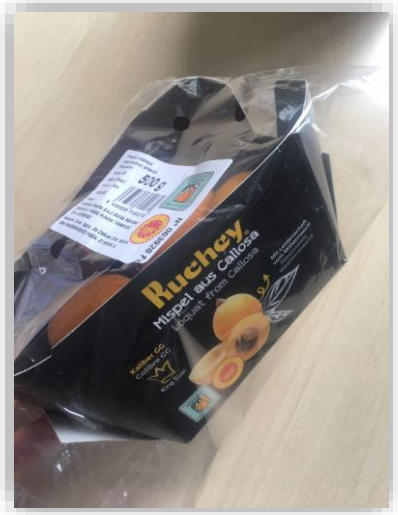
« *Les producteurs français ne sont pas assez réactifs. Alors qu'il faut quelques heures à leurs concurrents pour se mettre d'accord sur un prix et un volume, le processus de décision peut prendre plusieurs jours côté français* ».
Enseigne de supermarchés

« *Les producteurs français ne sont pas suffisamment structurés pour fournir de gros volumes à une seule entité : on doit passer par 10 sociétés différentes pour avoir 10 camions d'une même variété d'abricot et il est compliqué d'avoir la même étiquette/le même emballage. A l'inverse, les Espagnols sont organisés pour fournir ces 10 camions avec le conditionnement demandé, rapidement* ».
Enseigne Discount

III. 3. Messages et segments porteurs

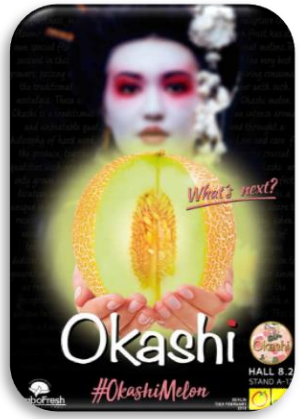
Le prix

Publicité « REWE » en semaine 24, à 1,11 € le kg de pêches calibre A



Le message

Nèfle IGP, avec description du mode de consommation et recettes en allemand sur le carton



Le marketing

Melon Okashi - variété exclusive mise en avant à l'aide de budgets marketing importants. Forte publicité notamment sur des salons internationaux

Le prix

Publicité « Real » en semaine 24, 1,49€ / kg d'abricots calibre A

La différenciation

Nouvelles variétés et conditionnement marketé - tomates Hoogstraten

Le packaging

Fraises Belorta en barquette de plastique recyclé de bouteilles PET.

La campagne média grand public

Les légumes sont les nouveaux sneakers. Campagne germano-belge, marketing digital financée par des fonds européens.

L'écoresponsabilité :

« Simplement bon, un effort qui nous tient à cœur »
« Efficacité en terme d'énergies et de ressources, un challenge que nous affrontons tous les jours »

Source: Business France Fruchthandel

III. 3. Messages et segments porteurs

L'innovation

Spaghetti de légumes prêts à l'emploi

Le produit marketé

L'exclusivité variétale avec création de marques

Le Message

IGP communication sur „l'histoire" et l'exclusivité du produit

La marque régionale

Le „Südtirol", marque utilisée pour plusieurs produits de la région comme le lard, le vin, les pommes

III. 3. Messages et segments porteurs

Le produit marketé

Mise en avant de la variété avec création de marques. Ici, coopération avec la Belgique donc possibilité de bénéficier des aides européennes

Différentiation:

Production de variétés aromatiques et communication sur le goût

L'innovation:

Choux fleur de couleur.
Utilisation des variétés innovantes combinée avec un nouveau format

Le produit marketé:

L'exclusivité variétale en tomates avec budget marketing pour la communication autour du goût

La France doit trouver sa place dans les segments milieu de gamme et premium

Un prix élevé doit être expliqué à l'acheteur de la GMS puis au consommateur.

Les sujets d'intérêt et les arguments porteurs en Allemagne

Environnement	Santé	Qualité gustative	Social	Visuel
Moins de/sans résidus	Résidus	Variétés	Convenience	Packaging
Bio*	Super foods	Degrés de maturité	Commerce Online/offline	Design
Bee friendly	Clean eating	Saisonnalité	Légume vs. viande (Végétarisme, véganisme)	Propreté du produit
Agriculture raisonnée			Ready to use/eat	
Impact CO2			Authenticité	
Emballage écologique			Thermomix	
Réduction déchets/gaspillage				

*La consommation de **produits biologiques** (tous produits alimentaires confondus) a augmenté de 5,3% en termes de CA en 2018. Cette croissance a principalement été portée par les GMS.
Le CA généré par les ventes de produits biologiques en Allemagne (tous circuits confondus) est de 10,91 Md EUR en 2018.

TOP 5 des fruits et légumes biologiques consommés en Allemagne :
Bananes, pommes, citrons, oranges et poires représentent 83% du CA généré par les ventes de fruits biologiques.
Carottes, tomates, concombres, oignons et poivrons représentent 68% du CA généré par les ventes de légumes biologiques.

Prérequis pour le développement en Allemagne

Pour pouvoir travailler avec la GMS allemande, des **certifications** comme **Global Gap** sont incontournables. Les certifications **IFS**, **BRC** et **QS** sont de plus en plus demandées et assurent la confiance aux acheteurs.
L'esprit de service est très valorisé en Allemagne. Malheureusement, les Français ont souvent l'image d'être rigides en termes de prix, d'être opportunistes dans le cas d'une meilleure vente sur le marché français, de manquer de flexibilité en termes de changement d'étiquetage ou de conditionnement.

Conseils:
- Simplifiez la relation commerciale pour le client allemand (traduction en allemand, organisation de la logistique, étiquetage selon ses besoins, offre de palettes mixtes, etc.)
- Signalez votre ambition pour une relation commerciale sur le long terme, avec par exemple la proposition d'un prix de saison.

Outils indispensables pour le développement en Allemagne

La motivation et la stratégie : Avoir formulé une priorité claire de vouloir développer l'activité en Allemagne sur le long terme

L'investissement: Développer un marché fortement concurrencé demande des ressources en main d'œuvre et en capital.

La langue : dans le secteur des fruits et légumes, les Allemands privilégient les échanges en langue allemande. Le packaging et la communication doivent être préparés en allemand (au moins sous forme de prototype) avant l'approche de l'acheteur. Avoir un commercial qui parle allemand est déterminant.

III. 4. Perspectives et recommandations
Analyse SWOT

Forces de l'offre française

- Dans l'ensemble, image très qualitative de l'offre, notamment pour certains produits comme les abricots ou les choux-fleurs
- Des produits reconnus pour leurs qualités organoleptiques
- Proximité géographique et bonne organisation logistique
- Des modes de production qui ne soulèvent pas de critiques
- Des démarches engagées vers des modes de production durables
- Des standards sociaux élevés dans un secteur souvent sujet à des critiques (notamment envers certains pays producteurs comme l'Espagne, ou dans une moindre mesure l'Italie)
- Conditions climatiques favorables avec une possibilité de production 12 mois sur 12
- Approvisionnement en eau d'irrigation dans l'ensemble moins problématique que dans d'autres pays concurrents (Espagne, Maroc, Israël, Egypte…)
- Filière Pomme de terre française reconnue pour la qualité visuelle et gustative des produits, un mode de conservation performant, la qualité des terres, l'irrigation artificielle à grande échelle...

Faiblesses de l'offre française

- La taille et la structure des producteurs français ne sont pas suffisamment adaptées à la demande des grandes chaines allemandes qui veulent travailler en direct, sans « passer par 10 sociétés différentes pour avoir 10 camions d'un même produit »
- La production française n'est pas suffisamment compétitive en termes de coûts par rapport aux autres pays concurrents
- Capital d'image faible, communication insuffisante
- Manque de flexibilité par rapport aux principaux concurrents (emballage, réactivité, logistique)
- Plus assez d'investissements dans les nouvelles variétés, techniques de production ou de protection des cultures

SWOT

Opportunités du marché allemand

- Les fruits et légumes représentent de loin le premier poste en matière d'importations allemandes de produits agro-alimentaires.
- En raison de la crise du covid, les consommateurs allemands sont devenus encore plus sensibles à la qualité sanitaire des aliments et la traçabilité.
- Avec le télétravail et la fermeture de la RHF durant la pandémie, les Allemand préparent à nouveau plus de plats eux-mêmes, à base notamment de fruits et légumes frais
- Sensibilité croissante des consommateurs au bien-être et à l'alimentation saine
- Une offre française en fruits et légumes biologiques qui se développe et qui peut trouver des débouchés dans des circonstances plus favorables que le conventionnel, avec une pression moindre sur les prix
- Développement du véganisme et des « super foods », d'une alimentation « plant-based »
- Communication sur l'authenticité de la production française certifiée à travers des IGP pour fidéliser le consommateur
- Les produits de marques comme Honey Crunch, Pink Lady, Nergi, ou Princesse Amandine permettent une meilleure valorisation et une fidélisation du consommateur
- Le consommateur digital (notamment parmi les jeunes) représente une opportunité pour des produits autour desquels il y a une histoire à raconter
- Développement de la restauration hors foyer : des concepts destinés à cette cible peuvent représenter une opportunité pour la production française (découpes de F&L frais, légumes prêts à l'emploi, conditionnement, packaging fonctionnel de type sachet micro-ondable, flyers recettes adaptés…).

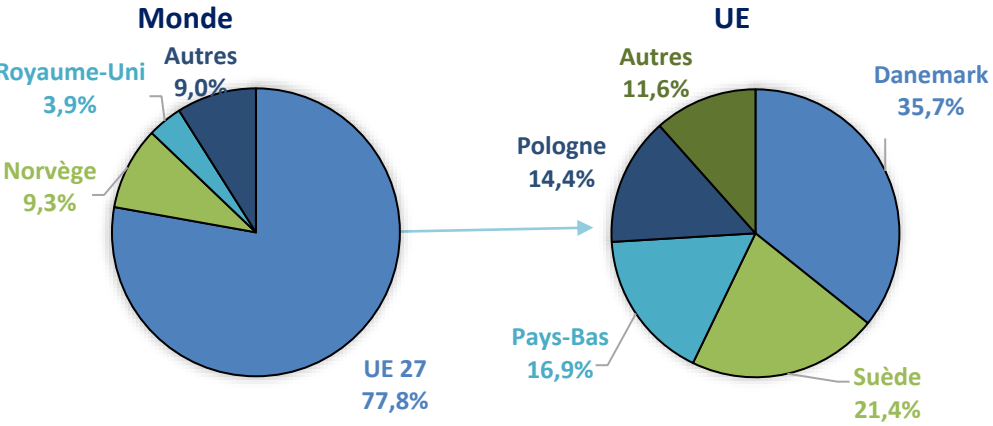
Menaces du marché allemand

- Marché très concurrentiel
- La crise sanitaire pourrait avoir un impact négatif sur le pouvoir d'achat des ménages privés à moyen terme.
- L'attractivité du marché français ne cesse de croître pour les groupes allemands. Une orientation stratégique de ces groupes pour pouvoir profiter du prix de vente nettement plus élevé devrait encore renforcer la pression sur la production française
- Concurrence croissante des autres grands pays fournisseurs à coûts de main-d'œuvre plus bas (Espagne ou pays de l'Est comme la Pologne)
- Diversité variétale croissante d'autres pays, notamment des Pays-Bas
- L'Allemagne reste un marché très sensible au prix et les fruits et légumes sont souvent utilisés comme des produits d'appels
- Développement de la demande de produits régionaux/locaux
- 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
- Les grossistes/importateurs ont un rôle de moins en moins important dans les achats
- L'image de la France n'est plus un argument en tant que tel : il est recommandé d'adapter sa gamme aux exigences du marché
- De moins en moins de communication autour de l'offre française
- Impact du changement climatique (peut aussi constituer une opportunité par rapport aux pays comme l'Espagne ou l'Italie ou encore l'Egypte pour les pommes de terre)
- Concernant la pomme de terre, l'Allemagne comme les pays de l'Est investissent dans des technologies d'irrigation et dans la recherche variétale (focus sur la résistance à la sécheresse, aux menaces phytosanitaires), ce qui pourrait rendre la niche des pommes de terre françaises en Allemagne de plus en plus étroite dans le futur

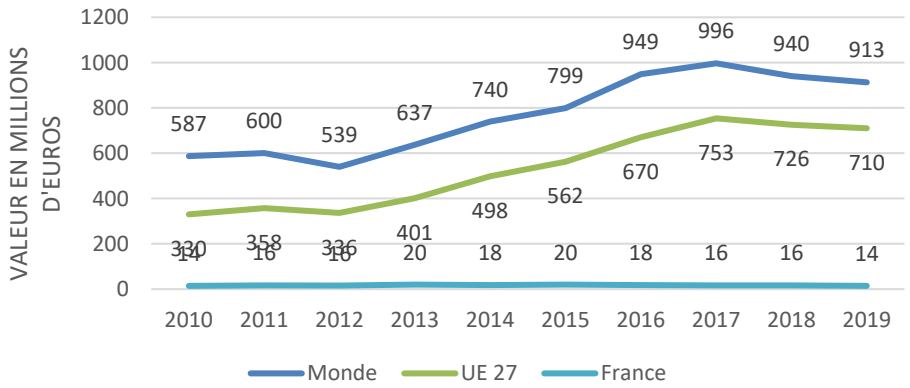
F– Focus
Produits de la mer

1. Evolutions des importations allemandes

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en poisson frais en 2019 (PDM en valeur)



Evolution des importations allemandes sur les **7 dernières années**



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -10 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -28 %

Chiffres 2019

Frais 913 Mio EUR
Surgelés 1 452 Mio EUR

Valeur des importations allemandes

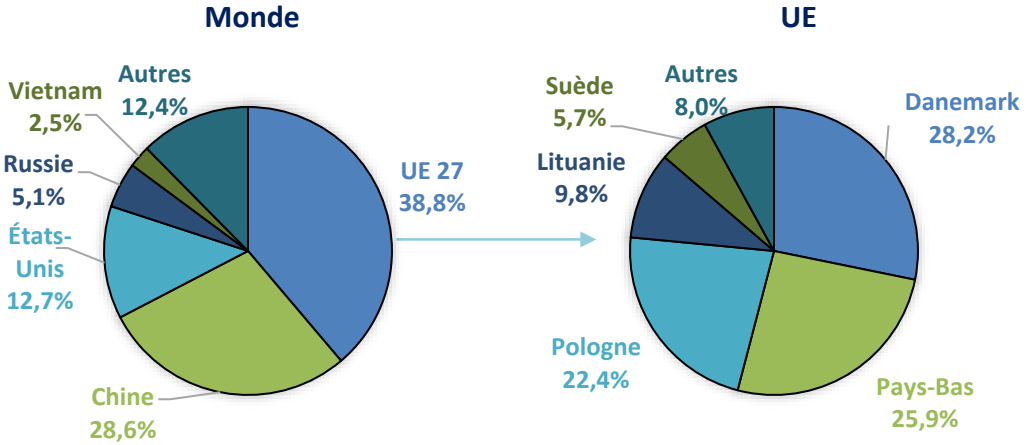
10 / 13

Place de la France parmi les fournisseurs de poissons frais / surgelés

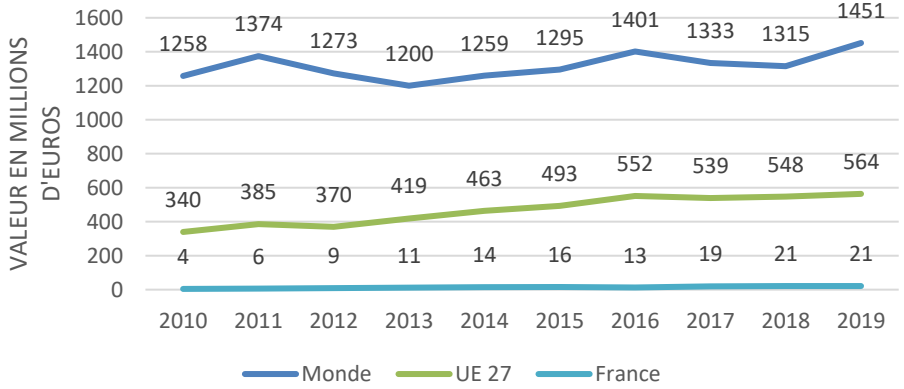
1,5 % / 1,5 %

Part de marché de la France frais / surgelé

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en poisson surgelés en 2019 (PDM en valeur)



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**



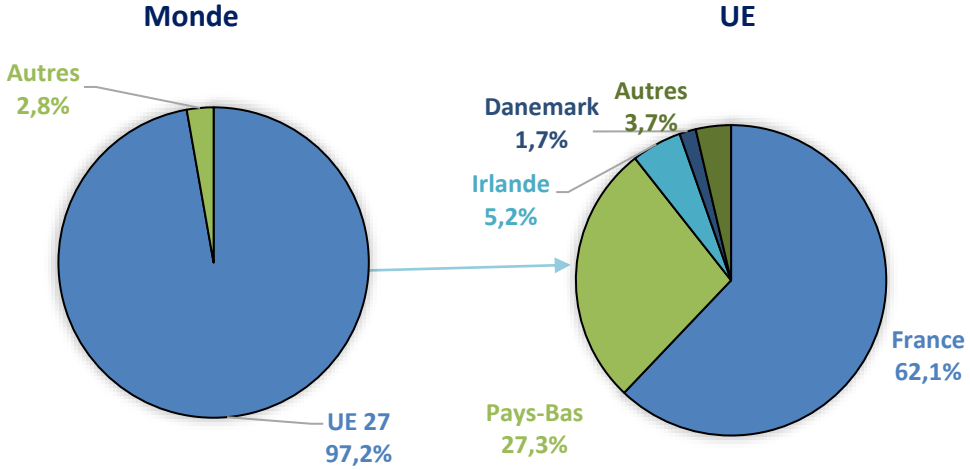
Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -17 %

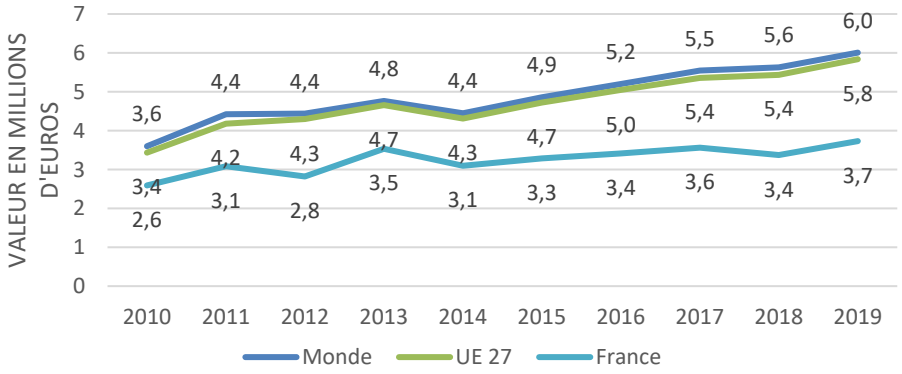
Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -22 %

I. 1. Evolutions des importations allemandes (suite)

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en huîtres en 2019 (PDM en valeur)



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -18 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -20 %

Chiffres 2019

Huitres 6,0 Mio EUR
Poissons 36 Mio EUR

Valeur des importations allemandes

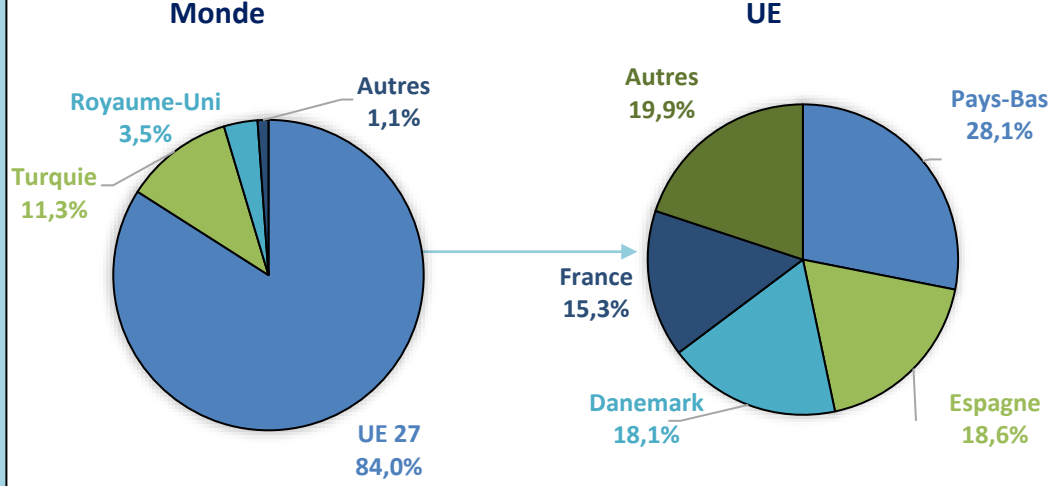
1 / 4

Place de la France parmi les fournisseurs Huîtres / Poissons nobles

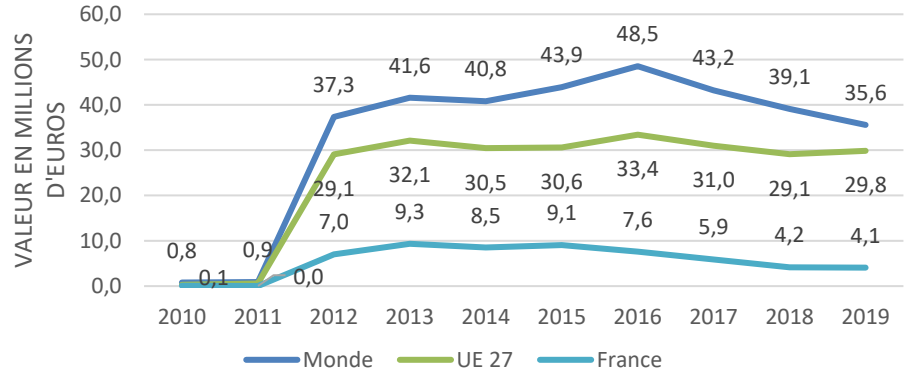
62,1 % / 11,1 %

Part de marché de la France Huîtres / Poissons

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en poissons nobles (focus loup de mer, lotte et turbot) en 2019 (PDM en valeur)



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -27 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -4 %

I. 2. Chiffres clés du marché

Pêche
- Débarquements domestiques et à l'étranger: 300 000 t de produits bruts
- Principales espèces: hareng, merlan bleu, sardine, maquereau, moule
- Structure de la pêche allemande : flotte de 1 382 bateaux dont 8 bateaux de pêche hauturière
- Principaux ports : Bremerhaven, Hambourg et Wilhelmshaven
  Ports de Rotterdam et Antwerpen (NL) à proximité

Aquaculture
- 2 700 exploitations
- Principales espèces: truite arc-en-ciel (37 % des volumes), carpe (26 %)

Principaux acteurs de l'industrie de transformation
Frosta AG, Followfish, Deutsche See, Iglo, Costa GmbH & Co. KG (groupe Apetito A

Taux d'auto-approvisionnement du marché : 124,4 %

Exportations : 587 000 tonnes
Principaux clients: Pays-Bas, Danemark, France

Importations : 937 000 tonnes
Principaux fournisseurs: Pologne, Pays-Bas, Danemark, Lituanie, Espagne

Consommation 13,5 kg/an/habitant, en légère progression
Principales espèces consommées : le saumon, le colin d'Alaska et le hareng (53 % des volumes)

Production de MDD pour la GD par tous les industriels :
Deutsche See fournit par exemple les produits de la mer MDD Fischerstolz pour Lidl (saumon, crevettes, poisson pané, moules)

Autres tendances affichées par les industriels
- Frosta : Clean Label
- Followfish : produits durables, *fair trade*

Frosta : 6 mini filets de colin d'Alaska en panade au fromage frais aux herbes, clean label: sans exhausteur de goût, arômes, colorants, 2,99 EUR/600g

Followfish : Filets de thon en boîte, MSC et fair trade, 2,75 EUR/ 185g

Followfish : Bâtonnets de colin d'Alaska en panade bio, surgelé, MSC et pêche durable, 3,99 EUR/ 375g

Sources: bases de données économiques, presse professionnelle

I. 3. Principaux concurrents de la France

Principaux concurrents de la France dans le secteur des poissons en Allemagne	
Allemagne	• Produits d'aquaculture locale demandés par la GD allemande (exemple : truite de la forêt noire chez Kaufland) • Produits ancrés dans les habitudes de consommation : crevettes de la mer du Nord, matjes, « Rollmops » (filet de hareng mariné au vinaigre)
Pays-Bas	• Important fournisseur de produits de la mer pour l'Allemagne : offre complète et proximité géographique des ports de Rotterdam et Antwerpen • Maîtrise de toute la chaîne de valeur : pêche/aquaculture, logistique (groupage de produits), emballage • Fort dynamisme commercial • Niveau de prix inférieur aux concurrents • Economie de coûts : injection d'eau dans les sols (+10 % du poids), pêche électrique (interdit à partir de 2021)
Danemark	• Pêche de poissons : hareng, maquereau, colin d'Alaska • Poissons d'aquaculture : truite, sandre • Proximité géographique pour le nord de l'Allemagne, régions à forte consommation de poisson. • Brexit: 30 % de la pêche danoise provient des zones britanniques • Forte implantation de l'industriel Royal Greenland sur le marché allemand • Performance sur le segment truite fumée • Innovation : saumon bio d'aquaculture
Pologne	• Poissons d'aquaculture : truite arc-en-ciel, carpe, silure africain • Filière de transformation de poisson importante et performante : saumon fumé (en provenance de Norvège), produits d'hareng, maquereau fumé, filets de poisson, conserves; environ 260 entreprises • Très bon rapport qualité-prix sur ces produits et prestations de service • Proximité géographique

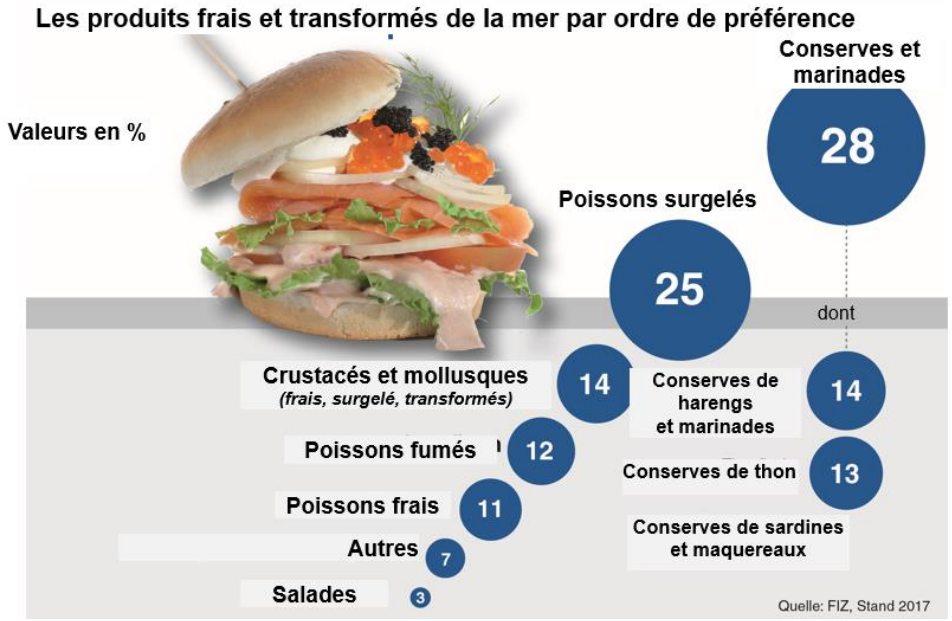
II. La distribution
1. Prérequis d'accès au marché

Relation commerciale/ Interculturalité
- Dynamisme commercial et esprit de service
- Réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes
- Persévérance et patience pour la mise en place de courants d'affaires
- Fiabilité par l'assurance d'une livraison des échantillons et commandes
- Loyauté et confiance avec son partenaire commercial
- Maîtrise de l'allemand (à défaut de l'anglais) et **compréhension de la culture allemande**
- **Explication de l'offre française et de ses particularités**

Produit et emballage
- Adaptation de produits en matière de goût, texture, composition aux attentes de sa clientèle cible, proposer du « sur mesure »
- **Répondre aux tendances du marché : produits nouveaux, produits durables et certifiés**
- Positionnement du produit et adaptation du prix : premium, milieu, entrée de gamme
- Conformité et traduction des étiquettes
- Inscription au registre des emballages

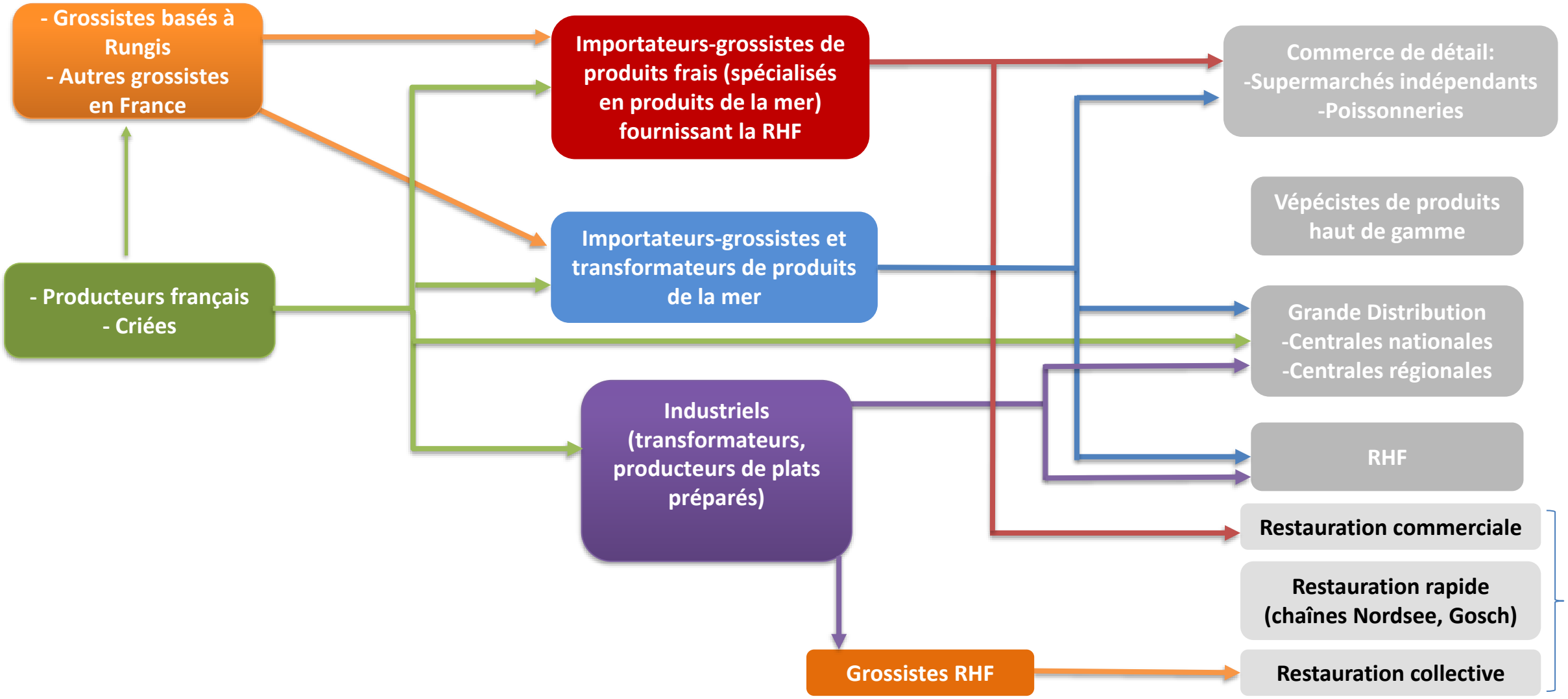
Investissement
- Embauche d'une personne dédiée au marché allemand ou au minima à l'export pour suivi régulier des clients
- Participation financière pour introduire un nouveau produit sur le marché : prise en charge des coûts de transports pour envoi de petits volumes
- Flexibilité en matière de commandes minimales
- Participation financière aux actions promotionnelles des GMS (régionales ou nationales) sous forme de montant fixe et rabais sur les produits

Autres prérequis
- Certification IFS (obligatoire pour travailler en direct avec la GMS)
- **Certifications MSC, ASC, GGN (Global Gap), Bio ou Best Aquaculture Practice (BAP)**
- Maîtrise de la logistique

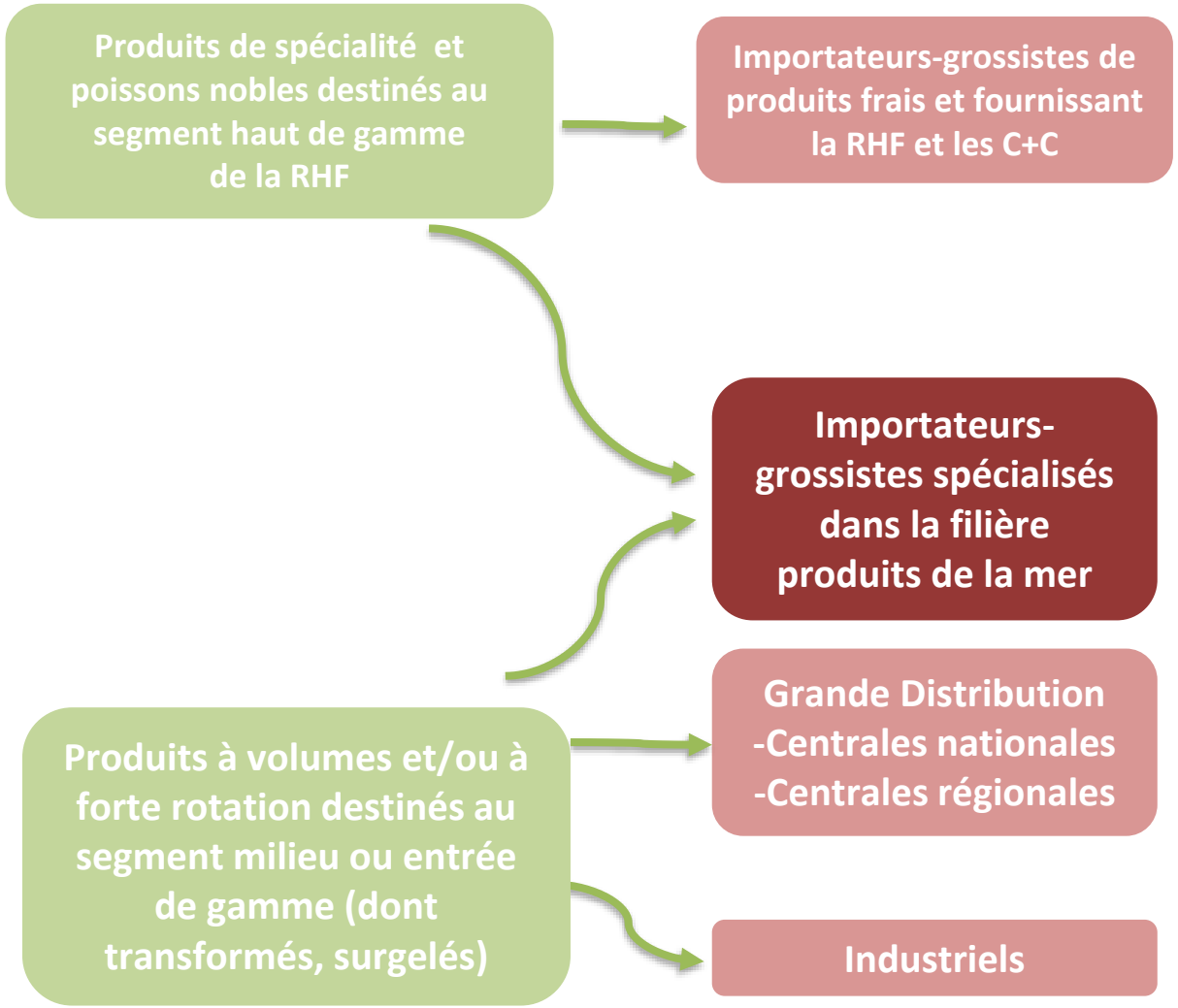


Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle

II. 2. Les circuits d'approvisionnement



II. 3. Approche des circuits de distribution selon les produits



L'**importateur-grossiste** offre des prestations de service à son fournisseur français pour faciliter la commercialisation des produits sur le marché allemand:

- découpe et emballage
- gestion de la logistique et du stock
- connaissance de la règlementation
- traduction et marketing

L'importateur dispose d'un portefeuille de clients diversifiés ce qui optimise les chances de réussite du produit sur le marché. L'importateur peut être considéré comme un partenaire.

La grande distribution et l'industrie demandent un suivi permanent en direct par l'entreprise française ou via l'aide d'un agent commercial exclusif :

- négociations de prix
- participation aux Appels d'Offres
- présence sur place

Les certifications (IFS, MSC, ASC et/ou Global Gap), la maîtrise de la logistique et de la langue allemande sont indispensables pour un travail en direct.

Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle

II. 4. Importateurs-grossistes spécialisés dans les produits de la mer

Sélection d'une dizaine de structures d'importation de produits de la mer en Allemagne (liste non-exhaustive). Ces entités font l'objet de fiches détaillées en pages suivantes.

- Cette sélection est indicative et à été réalisée en fonction de la pertinence de l'importateur pour l'offre française en général.
- Ces importateurs sont pour la plupart fournisseurs de produits frais de la restauration commerciale (service à table haut de gamme). Ils sont spécialisés en produits de la mer et s'approvisionnent directement en France (souvent à Rungis).
- Certains opérateurs sont importateurs et transformateurs de produits de la mer, fournissant tous les circuits.
- Le rayonnement est régional (souvent sur plusieurs régions) ou national.

Mis à part ces opérateurs, la distribution de produits de la mer se fait via

- d'autres grossistes de produits frais fournissant la RHF
- les centrales nationales ou régionales des GMS pour les produits à volume et/ou forte rotation (cf. chapitre Panorama général des circuits de distribution)
- à la marge, les vépécistes de produits haut de gamme qui importent plus rarement en direct.

Brême
Andreas Simonsen GmbH
Deutsche See GmbH
F.L. Bodes Nachfolger GmbH & Co. KG
Transgourmet Seafood Deutschland GmbH & Co. OHG

Hambourg
FR. Pedersen GmbH

Rhénanie du Nord-Westphalie
Babbo Gambo GmbH & Co. KG
Metro C+C Deutschland GmbH
Zeelandia Van Belzen e.K.

Bavière
H. Varin GmbH

Bade-Wurtemberg
Südfisch Handels GmbH

Sources: entretiens avec les professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle

II. 5. Sélection d'opérateurs

Andreas Simonsen GmbH

18 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

19 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.simonsengmbh.de

Adresse
Ruhrstr. 90
D-22761 Hamburg

Produits recherchés: ouvert à des propositions de fournisseurs français, recherche des produits d'un bon rapport qualité-prix

Positionnement: toutes les gammes

Certifications: MSC, ASC

Activités : importateur-grossiste d'un assortiment complet de poisson frais et surgelé. Exporte également vers une quinzaine de pays.

Surface/Logistique: entrepôt et flotte de camions

Produits distribués: très large gamme de poissons frais et surgelé et crustacés. Approvisionnement principalement à la source

Clientèle : industries, fumeries, grossistes, C&C, GD

Politique d'achat: en direct

Babbo Gambo GmbH & Co. KG

Activité : importateur-grossiste de produits frais haut de gamme pour la restauration, focus sur l'assortiment de poissons et produits de la mer

Surface/Logistique : partenariat avec la société Bernhard Möllers GmbH & Co. KG (Cologne) sur la logistique. Möllers dispose d'un C & C de 5000 m², entrepôt frigorifique et parc automobile

Produits distribués : produits frais haut de gamme pour la restauration, poissons nobles, huîtres, fruits de mer, spécialités traiteurs.

Clientèle : restauration haut de gamme

NC

5 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin

Site internet
www.babbogmabo.de

Adresse
Liebigstrasse 120
D-50823 Köln

Politique d'achats : en direct, logistique via Rungis

Produits recherchés : ouvert à toutes les propositions, recherche des produits premium

Positionnement : premium, milieu de gamme

II. 5. Sélection d'opérateurs (suite)

363 millions €
de chiffre d'affaires en 2014

1 756 employés
en 2019

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.deutschesee.de

Adresse
Maifischstrasse 3-9
D-27572 Bremerhaven,
Fischereihafen

Politique des achats : en direct. Coopération avec la chaîne de restaurants libre-service Nordsee sur les poissons frais et fumés ainsi que sur les « salades ».

Positionnement: toutes les gammes

Certifications : IFS

Deutsche See GmbH

Activité : avec 20 filiales Deutsche See est le leader de la transformation et commercialisation de produits de la pêche et d'autres produits alimentaires frais, surgelé ou assaisonnés en Allemagne.
Site de vente en ligne aux particuliers : www.deutschesee.de/shop
Propose des formations aux clients de la restauration et de la GD.

Surface/Logistique: flotte de 300 camions. Livraison 6 jours par semaine de produits frais ou surgelés aux clients.

Produits distribués: très large gamme de produits de la mer. 3 500 articles. Importations de toutes origines.

Marques propres : « Deutsche See » ; « Beeck » pour les produits transformés (salades, antipasti, produits à tartiner)

Clientèle : GD, restauration commerciale et collective

F.L. Bodes Nachfolger GmbH & Co. KG

Activité: importateur-grossiste spécialisé en produits de la mer, vente au détail, site de vente en ligne aux particuliers: http://lachskontor.de/

Surface/Logistique: 600 m²
Activité de gros basé sur le marché de gros de Brème.
Magasins au détail : Bischofsnadel 1-2, 28195 Brême,
Tel. +49 (0) 421 32 41 44, Fax +49 (0) 421 32 41 43

Produits distribués: large gamme de produits de la mer, poissons nobles, poissons de consommation, focus sur le matjes et le skrei

7 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

33 employés
en 2018

Rayonnement
- régional

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.bodes.de

Adresse
Am Waller Freihafen 1
D-28217 Bremen

Clientèle : RHF (restauration commerciale et collective), détaillants

Politique d'achats: en direct et via d'autres importateurs pour certains produits hors UE

Positionnement: toutes les gammes

5 milliards €
de chiffre d'affaires en 2017

15 000 employés
en 2018

Rayonnement
- National
- International

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.metrogroup.de

Adresse
Schlüterstr. 1
D-40235 Düsseldorf

Politique d'achats: importation en direct, en partie via les Trading Offices (à Rotterdam, Concarneau) ou via les acheteurs basés en Allemagne

Positionnement: toutes les gammes

Certification : IFS

Metro Cash & Carry Deutschland GmbH

Activité :
Metro Cash & Carry Deutschland GmbH est une filiale du Metro AG, le 5ème groupe de la distribution allemande par chiffre d'affaire (plus de 26 milliards d'euros). Metro Cash & Carry est le numéro 1 parmi les chaînes de Cash & Carry et détient 51% des parts de marché, suivi par Transgourmet qui détient 18,4 % des parts de marché.

Surface/Logistique : la logistique est organisée par MGL Metro Group Logistik GmbH, centre logistique pour le poisson à Groß-Gerau, près de l'aéroport de Francfort.

Produits distribués : tous produits alimentaires frais, sec ou surgelé

Marques propres : Metro Professional, Metro Chef, Metro Premium

Clientèle : RHF (restauration, collectivités), grossistes

II. 5. Sélection d'opérateurs (suite)

7,4 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

23 employés
en 2018

Rayonnement
- régional

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.hummer-pedersen.de

Adresse
Grosse Elbstr. 152
D-22767 Hamburg

FR. Pedersen GmbH

Activité : importateur-grossiste spécialisé dans les produits de la mer, bistro

Surface/Logistique : parc automobile

Produits distribués :
Spécialiste des crustacés vivants (homard, langouste, crabe, huîtres, coquilles St Jacques ...) mais aussi des poissons nobles et exotiques. Très large gamme également en poissons d'eau douce.
Importation du monde entier.

Clientèle: restauration commerciale (service à table)

Politique d'achats: en direct, fait regrouper la marchandise sur le marché de Rungis

Positionnement: haut de gamme

Südfisch Handels GmbH

Activité: importateur-grossiste de produits frais
Deux entités: Südfisch Handels GmbH pour les produits de la mer, Vivera GmbH pour les autres produits frais et secs

Surface/Logistique : entrepôt de 5.000 m² ; flotte de camions

Produits distribués : produits de la mer (Südfisch); Fruits et légumes, viande/volaille, charcuterie, fromage, produits secs d'épicerie fine (Vivera)

L'assortiment de produits de la mer comprend beaucoup de poissons nobles et spécialités: loup de mer, dorade royale, Saint-Pierre breton, turbot de pêche sauvage,…

14, 5 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

44 employés
en 2018

Rayonnement
- National

Mode de livraison
- livraison vers magasin

Site internet
www.metrogroup.de

Adresse
Schlüterstr. 1
40235 Düsseldorf

Clientèle: restauration commerciale (service à table)

Politique d'achats: en direct ou via d'autres grossistes

Positionnement: haut de gamme

II. 5. Sélection d'opérateurs (suite)

Transgourmet Seafood GmbH

3,18 milliards €
de chiffre d'affaires en 2018
(groupe Transgourmet)

70 employés
en 2018
(24 000 pour le groupe)

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.tg-seafood.de

Adresse
An der Packhalle IX Nr. 11
D-27572 Bremerhaven

Activité: importateur-grossiste de produits de la mer. Appartient à Coop Suisse.

Surface/Logistique: 5 000 m² d'entrepôts. Le site de Bremerhaven est plate-forme et centre logistique. Transgourmet profite des plates-formes et des centres logistiques de la maison mère Coop Suisse, tout comme Selgros. Entrepôt à Rungis, également pour la vente des produits sur le marché français.

Produits distribués: tous produits de la pêche en frais, surgelé ou fumé (1900 articles dont 510 en frais).

Marque propre: Leckerfisch, Black Label (poisson frais, poisson fumé), Ursprung (poisson frais)

Clientèle : RHF (restauration commerciale et collective), poissonneries, GD

Politique d'achats : en direct, les certifications IFS, MSC ou ASC sont obligatoires pour fournir Transgourmet Seafood

Positionnement: toutes les gammes

Certifications: IFS

Zeelandia Van Belzen e.K.

Création : 2005

Activités : importateur, grossiste, détaillant
Se fournit quotidiennement sur les marchés à la criée aux Pays-Bas, en Belgique et au Danemark. Complète son programme par des importations provenant de nombreuses origines.

Origines :
France : coquillages – tellines, bulots, amandes et crustacés – homard de Bretagne, tourteau, huîtres (aurait la plus grande variété d'huîtres françaises en Allemagne)
Italie : palourde, sardine, anchois, seiche, langoustine
Islande / Norvège : cabillaud, églefin, lingue, loche, sébaste, flétan noir, baudroie, lieu, skrei, langoustine et coquille St Jacques
Ecosse : coque, couteau, langoustine, baudroie, coquille St Jacques
Danemark : cabillaud, plie, turbot, sébaste
Portugal : thon
Sri Lanka : thon, espadon, baramundi
Grèce : dorade, bar, corvina
Seychelles : red snapper, mérou (grouper)
Alaska : saumon sauvage, black co
Açores : hamachi, St Pierre, Rascasse
Canada : homard
Nvelle Calédonie, Tahiti : thon

11 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

34 employés
en 2018

Rayonnement
- régional

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.zeelandia-handel.de

Adresse
Karl-Arnold-Str. 2a
D-47877 Willich

Clientèle : particuliers, restaurants, cuisines industrielles, catering, poissonniers

Zone couverte :
Les deux créateurs, pêcheurs néerlandais, ouvre en 2005 une poissonnerie à Krefeld. Dès 2010, elle est reconnue comme faisant partie des meilleures poissonneries d'Allemagne. A partir de cette date développe son activité de gros.

III. Perspectives et recommandations
1. Perspectives pour l'offre française

Forces de l'offre française
- La France est une référence en termes de qualité pour les produits de la mer auprès des professionnels : notamment grâce à une meilleure préparation et traitement des produits par rapport à certains concurrents (ex : découpe de la lotte effectuée pour limiter les pertes de produit)
- L'origine est primordiale pour la restauration : certaines enseignes disposent même d'une présence commerciale auprès des criées (ex : Metro C+C).
- Produits demandés : huître, loup de mer, dorade royale, lotte, sole,…
- Maîtrise de la logistique via Rungis et Boulogne-sur-Mer, facilitant ainsi l'export vers l'Allemagne également pour les petites structures françaises
- L'offre française répond à la tendance de durabilité et de protection de l'environnement (pêche durable, certifiée, proximité géographique)

Faiblesses de l'offre française
- Niveau de prix souvent supérieur à l'offre d'autres origines (ex : turbot d'Espagne, moule et huître des Pays-Bas, cabillaud du Danemark)
- Certains produits français ne correspondent pas aux habitudes de consommation des Allemands (surimi, raie, anguille, terrines, pâté, soupe de poisson, palourde)

SWOT

Opportunités du marché allemand
- Elargissement progressif de l'offre en poissons frais et montée en gamme de la GD favorisent les ventes dans cette catégorie de produits.
- Durant la crise sanitaire, les ventes de la GD comblent partiellement la baisse des ventes liées à la ferme de la RHF, notamment pour les produits standards et le surgelé (saumon, colin d'Alaska, cabeljau).
- Recherche de produits différenciants et innovants (poissons marinées, produits prêts à l'emploi, produits traiteur) par les professionnels. Le snacking évolue à l'heure actuelle où les repas sont exclusivement préparés à la maison.
- Mise en avant de la qualité de l'offre française : « jamais congelé » pour certains produits, élevages contrôlés, salage traditionnel, Label Rouge, produits de pêche sauvage
- Augmentation de la demande en produits fumés (si prix adapté).
- Durant la pandémie, le surgelé a repris de l'importance et devrait rester à un niveau plus élevé qu'auparavant.
- Progression de la demande en poissons bio (plus rassurant pour le consommateur)
- La restauration haut de gamme présente des opportunités pour de nombreux produits qualitatifs de type bar, truite, loup de mer, dorade royale, huître…. Sensiblement touchés par la crise, ces produits seront à nouveau demandés à l'avenir.

Menaces du marché allemand
- Marché très axé sur le prix, qui ne propose pas toujours des affaires rentables
- Difficulté de positionnement pour les produits de masse : saumon (frais, congelé, fumé), crevette (précuite, congelée, assaisonnée), colin d'Alaska (congelé), poisson pané, conserve de poisson
- Poids des chaînes de restauration spécialisées « poisson » (Nordsee, Gosch)
- Les produits surgelés proviennent rarement de France et sont souvent achetés directement dans les zones de pêches et d'élevage en Asie et Amérique du Sud
- Logistique via les ports de Rotterdam et d'Antwerpen, Hambourg et Bremerhaven
- Les certifications IFS, MSC, ASC, Global Gap sont exigées de manière systématique par la GD et l'industrie et souvent même par les C+C/ fournisseurs de la restauration
- Consommation de produits de la mer en légère progression mais inférieure aux autres pays européens (13,5 kg/an/habitant vs 33,4 kg en France)
- Surveillance de la filière poisson par les ONG et les associations de consommateurs (informations sur les espèces menacées, résidus,…)
- Fort dynamisme commercial des pays concurrents (mise à disposition de brochures en allemand sur leur offre de produits à l'instar des Néerlandais sur les huîtres)

III. 2. Opportunités pour les produits de la mer français

Circuits de distribution de la RHF

Restauration collective

La restauration collective achète principalement des produits d'entrée de gamme (saumon, colin d'Alaska, Pangasius, Tilapia) ou bien des plats préparés industriels (avec un focus sur les espèces citées).
Ce circuit, très axé prix, n'offre pas beaucoup de potentiel pour l'offre française.

Restauration commerciale (service à table)

Les produits de la mer français sont une référence de qualité pour les restaurateurs et incontournables pour ce circuit.

- ✓ **La restauration haut de gamme s'approvisionne beaucoup en poissons nobles de France. Dans les zones géographiques à fort potentiel d'achat, il existe également des restaurants ou bars avec un focus sur les spécialités poissonnières françaises.**
- ✓ **Produits à potentiel d'après les professionnels dans ce segment (à titre d'exemple) : bar, truite, loup de mer, dorade royale, sardine, huître (fine de clair mais également les autres), turbot, sépia, produits exotiques**
- ✓ **Potentiel pour les produits bio, Label Rouge ou des poissons pêchés par des méthodes de pêche durable (pêche à ligne par exemple)**

Restauration rapide / Industrie

La restauration rapide (chaînes Nordsee, Gosch), l'industrie de transformation et les fabricants de plats préparés s'approvisionnent davantage en poissons de consommation et produits premiers prix. Ces produits proviennent principalement directement des zones de pêche et d'aquaculture hors UE (containers complets). Certains enseignes passent par des importateurs-grossistes spécialisés (type Deutsche See, Simonsen).

Metro C+C : large offre en poisson frais
Nordsee: offre de petits pains à emporter et crustacés et salades pour consommation sur place

Sources: entretiens professionnels, relevé linéaire

III. 2. Opportunités pour les produits de la mer français (suite)

Restaurant de poisson (Cologne)

Les spécialités poissonnières font partie de la cuisine en vogue : inspiration de la cuisine asiatique, authentique (française), méditerranéenne, nouvelle cuisine.

VORSPEISEN

„AUSTERN SHOOTER" AUF EIS ..... € 18,00
sowie Auster auf Bloody-Mary-Mix, 3 Stück

FISCHSUPPE „POISSON" ..... € 19,00
mit Safran Rouille & Crostini

GEBRATENE CALAMARETTI ..... € 22,00
an Olivenöl, Peperoncini & jungem Knoblauch

PIKANTES GRUNES THAI-CURRY ..... € 24,00
mit Seawater Gambas, Gemüse & Duftreis

TRANCHE VOM ATLANTIK-STEINBUTT ..... € 28,00
an Koriander, geschmorten indischen Linsen & Topinambur

HAUSGEMACHTE GANSELEBER-TERRINE ..... € 29,00
mit Brioche, Ingwer-Äpfeln & Wildkirsch-Gelee

SASHIMI-VARIATION VOM KONIGSLACHS ..... € 36,00
mit Hamachi, Thunfisch, Jakobsmuscheln & eingelegtem Rettich

ANGEBRATENER UND GEPFEFFERTER MITTELMEER-THUNFISCH ..... € 28,00
mit Harissa-Curry-Creme, Jalapenos & Auberginen

Dies ist ein Auszug aus unserer Speisekarte. Änderungen sind vorbehalten.

Patrick's Seafood/ Bar à Huîtres (Düsseldorf)

Proposition de conseiller le client sur son choix.

Sources: entretiens professionnels

G– Focus
Produits sucrés et snacks salés

1. Une production locale exportée à plus de 50%

Le marché allemand des produits sucrés est un marché mature et fortement dominé par une production locale et la présence de multinationales.

Avec 12,2 Mds EUR (+2,8%), l'industrie allemande des produits sucrés représente 8,3 % de l'industrie agroalimentaire allemande en 2018 et se caractérise par sa forte vocation exportatrice.

53% de la production locale en volume est exportée et les pays de l'Union européenne absorbent 80% des exportations. Les exportations vers les pays tiers se sont renforcées en 2018.

L'année 2018 était une année mitigée pour les producteurs allemands de produits sucrés. Alors que l'export était en croissance, le marché intérieur a stagné à l'exception des snacks salés (+15% en volume et +50% en valeur par rapport à 2017) en partie en raison d'un été très chaud. Toutes catégories confondues, le chiffre d'affaires a augmenté de 2,8% et le volume de 1,4% par rapport à l'année 2017.

Selon le BDSI (association allemande de l'industrie des produits sucrés), la consommation per capita de produits sucrés en 2018 est stable depuis une dizaine d'années (autour de 30,5 kg).

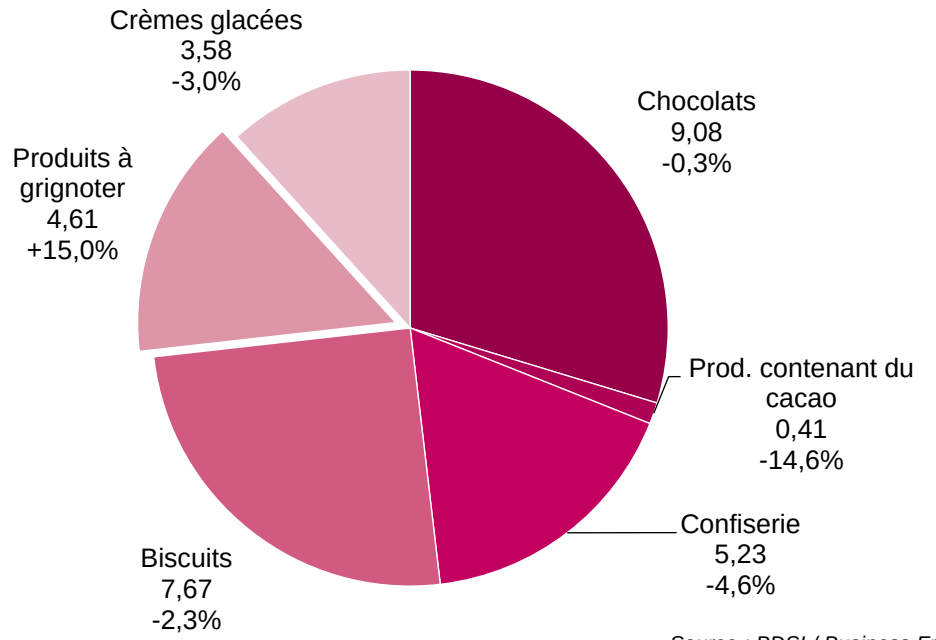
Les chiffres clés 2018

Produits sucrés*	Volume		Valeur	
	en 1 000 t	+/- 2017	en Mds EUR	+/- 2017
Production	3 680	+1,4 %	12,2	+2,8 %
Exportations	2 172	+3,4 %	8,2	+2,6 %
Quote-part des exportations	*53 %*		*61 %*	
Importations	1 532	+2,4 %	5,3	-0,7 %
Quote-part des importations	*41 %*		*44%*	
Offre intérieure **	2 537	+0,1 %	8,3	+3,1 %
Consommation/habitant	30,58 kg	-0,2 %	99,73 EUR	+2,8 %

* Produits sucrés : chocolaterie, semi-produits de chocolat, produits contenant du cacao, confiserie, biscuiterie, produits de grignotage, glaces, produits bruts.
** L'offre intérieure sans semi-produits et produits bruts.
(Source : Business France / BDSI)

Consommation de produits sucrés par type de produit par habitant en 2018

Ventilation en volume (Kg) et évolution 2018 vs 2017.
Consommation totale de 30,6 kg par habitant (sur 82,7 M d'habitants).



Source : BDSI / Business France

Chocolats et biscuits représentent plus de la moitié de la consommation de produits sucrés (crèmes glacées comprise).

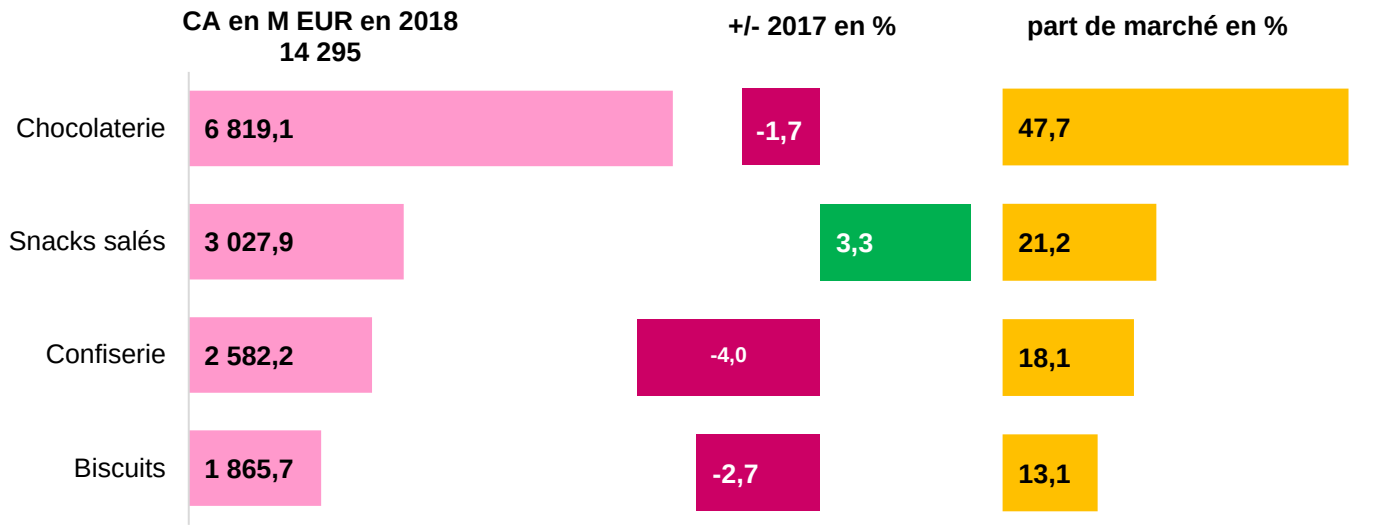
I. 2. Des ventes dominées par la chocolaterie et par les produits de snacking sains

Biologiques, allégés en sucre, sans additifs … : points sur les segments porteurs

- Les produits s' Les snacks nomades sont au goût du jour. Les producteurs y répondent en proposant de plus petits conditionnements.
- inscrivant dans la tendance de l'alimentation / du snacking sain (par ex. chips à base de fruits ou légumes et barres à base de fruits/fruits à coque).
- Le segment des produits sucrés biologiques, relativement peu développé et récent, présente de belles perspectives.
- Aussi, les produits allégés en sucre ont un fort potentiel sur le marché allemand. Le gouvernement incite les industriels allemands à réduire sucre, graisse et sel dans les produits alimentaires transformés.
- L'Allemagne est un marché important pour les produits sucrés sans additifs, c'est-à-dire sans colorants, arômes artificiels et conservateurs.

Produits sucrés et snacks salés – Développement des ventes par catégories en 2018

Dans la grande distribution alimentaire + drogueries + achat impulsion + stations-service + grands magasins.



Source: Nielsen / Business France

Biscuits

- La catégorie des produits de biscuiterie représente environ 13% du CA.
- En 2018, le CA a **baissé de 2,7%.** Les segments gagnants de cette catégorie sont les « biscuits divers avec et sans chocolat », les « gaufres sans chocolat » et les « macarons ».

Chocolaterie

- De loin la plus grande catégorie, les produits de chocolaterie représentent environ 48% du chiffre d'affaires des produits sucrés vendus dans la grande distribution alimentaire, les drogueries, le circuit d'achat d'impulsion, les stations-service et les grands magasins.
- Ils ont affiché, en 2018, une **baisse du CA de 1,7 %.**
- Pourtant certains segments de cette catégorie étaient très performants : les barres chocolatées et barres diverses, les produits de Noël et d'Halloween…

Snacks salés

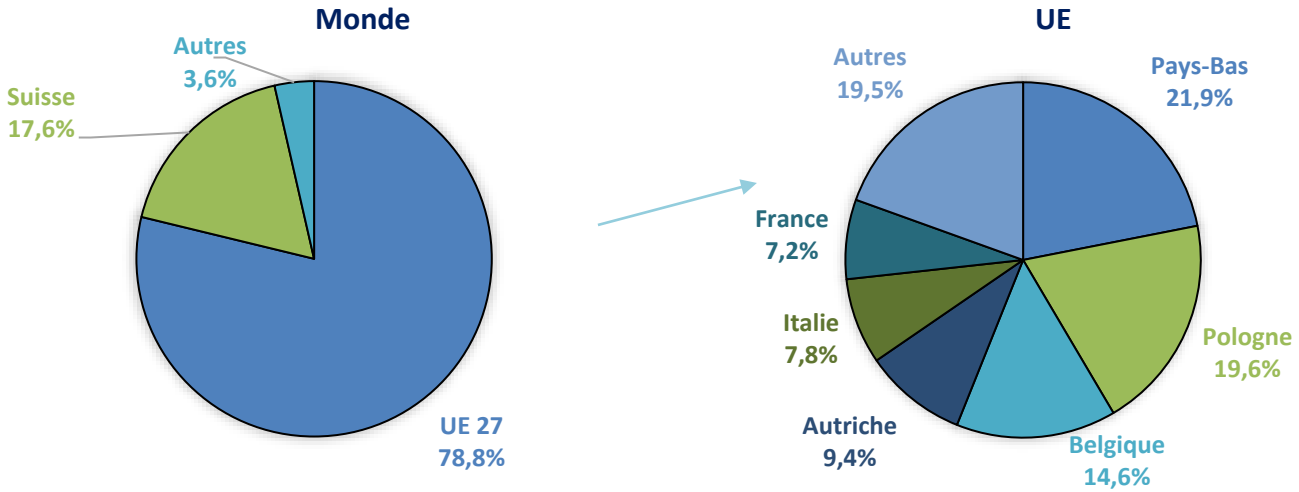
- Les snacks salés/produits à grignoter représentent environ 21% du CA des produits sucrés. Cette catégorie en pleine croissance a réalisé, en 2018, une augmentation des ventes de 3,3 %.
- Le segment le plus fort dans cette catégorie, les fruits à coques nobles, a progressé de 3,1%. Ce développement s'inscrit dans la tendance des gourmandises saines. Cette tendance se poursuit avec les chips de légumes ou fruits. Les autres segments gagnants sont les spécialités de snacks (divers ex. snacks au maïs, pois chiches etc.) (+6,8%), les crackers (+31,6%), les tortillas (+9,2%) et le popcorn (+13,1%).

Confiserie de sucre

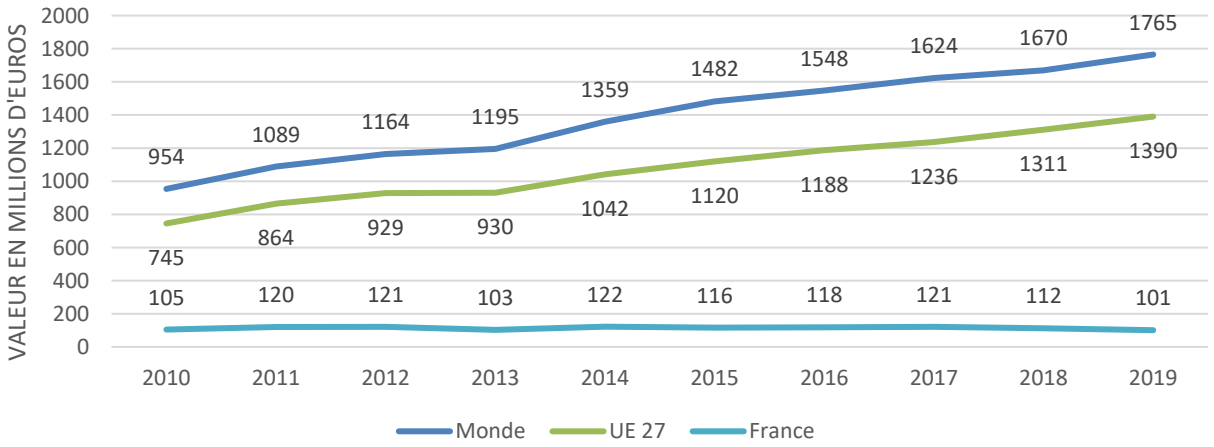
- Les produits de confiserie représentent environ 18% du CA des produits sucrés.
- Le bilan des produits de confiserie est négatif : **baisse du CA de 4% en 2018**. Seulement deux segments ont augmenté leur CA : les produits vendus à Pâques et Halloween.

I. 3. Importations allemandes et place de la France
Focus sur les produits de chocolaterie

Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019
(PDM en valeur)



Evolution des importations de l'Allemagne sur les **10 dernières années**



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -7 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -17 %

Chiffres 2018

1 765 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

7
Place de la France parmi les fournisseurs

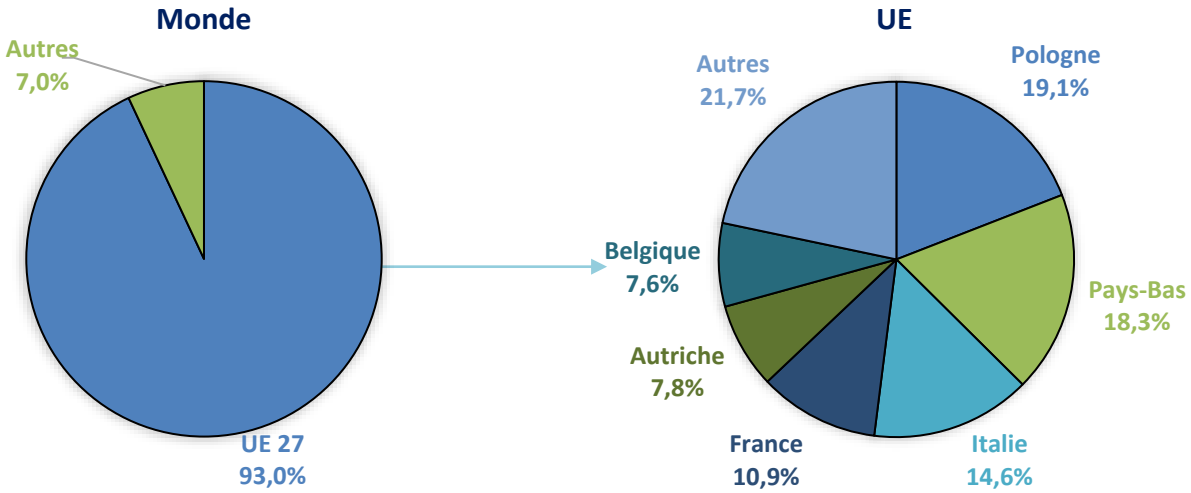
5,7 %
Part de marché de la France en valeur

- ✓ Les importations allemandes de produits de chocolaterie **ont augmenté de façon régulière de 19% en valeur** sur les 5 dernières années.
- ✓ Le **Top 3 des fournisseurs au niveau mondial** : La Suisse avec 17,6% des importations en valeur, les Pays-Bas (17,3%), Pologne (15,4%). La France arrive en 7ème position.
- ✓ **79%** des produits de chocolaterie importés en Allemagne proviennent de l'**Union européenne 27**.
- ✓ **Place de la France :** après une légère hausse des exportations françaises de produits de chocolaterie vers l'Allemagne en 2010/2011 (+11%), la part de marché ne cesse de diminuer pour arriver à 5,7% en 2019. Elle était de 9% en 2014. Sur ces 5 dernières années, les Pays-Bas ont gagné 1,5 point et la Pologne 3 points.

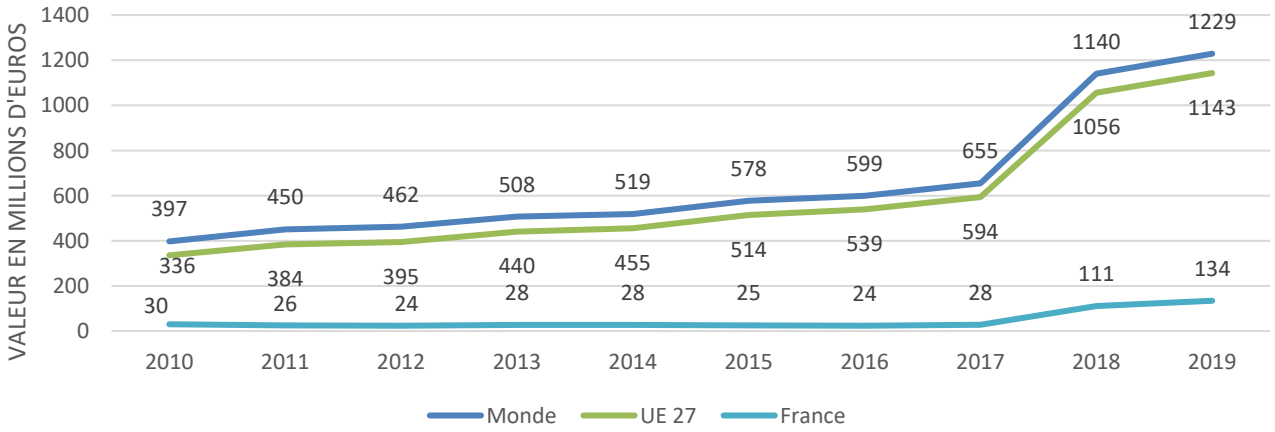
Codes utilisés : 18063100, 18063210, 18063290, 18069011, 18069019, 18069031, 18069039, 18069050, 18069060, 18069070, 18069090

I. 3. Importations allemandes et place de la France
Focus sur les produits de biscuiterie

Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019
(PDM en valeur)



Evolution des importations de l'Allemagne sur les **10 dernières années**



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : +0,2 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : +5 %

Chiffres 2018

1 229 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

4
Place de la France parmi les fournisseurs

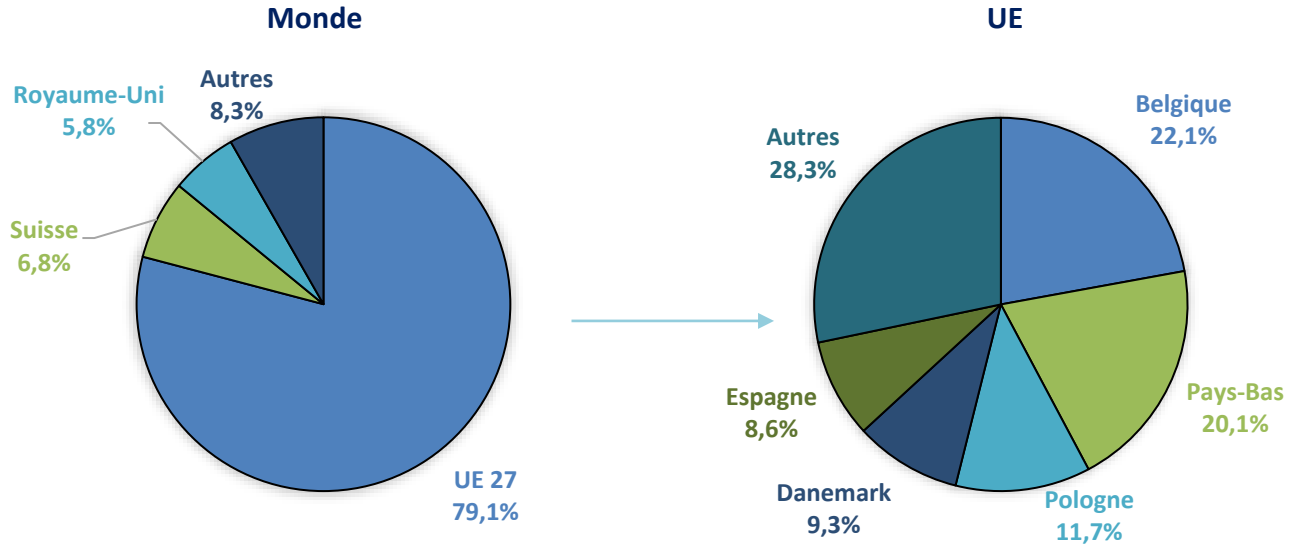
11 %
Part de marché de la France en valeur

- ✓ Le **Top 3 des fournisseurs** en valeur : Pologne (19,1%), Pays-Bas (18,3%), Italie (1,6%). La France arrive en 4ème position (10,9%).
- ✓ **93,0%** des produits de biscuiterie importés en Allemagne proviennent de l'**Union européenne**.
- ✓ Les importations allemandes de produits de biscuiterie ont plus que doublé (+113%) en valeur sur les 5 dernières années.
- ✓ **Place de la France :** La France suit la croissance générale des importations allemandes de biscuiterie (exportations multipliées par 4 sur les 5 dernières années).

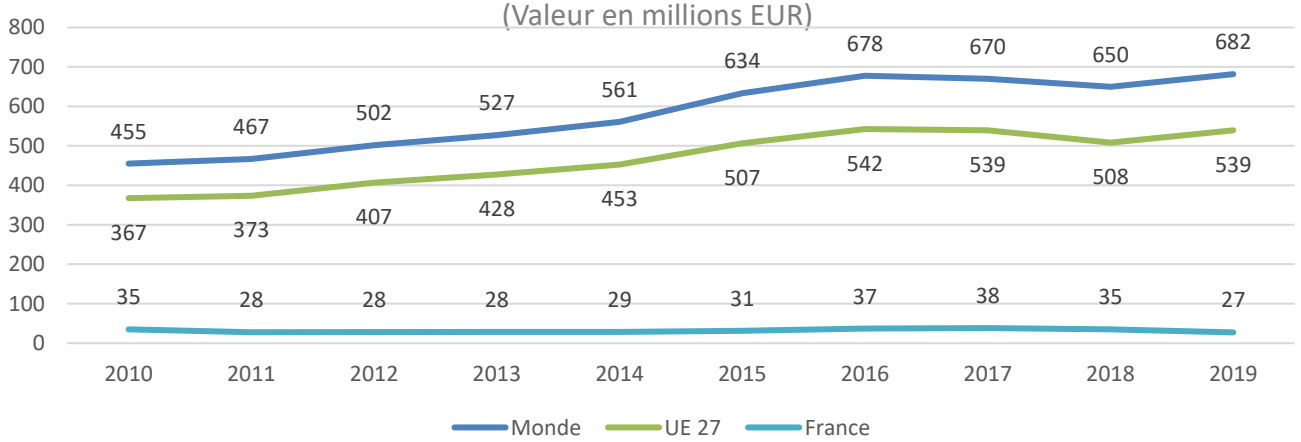
Codes utilisés : 19053211, 19059045, 19051000, 19054010, 19054090, 19053130, 19053191, 19053199, 19053119, 19059070, 19053111

I. 3. Importations allemandes et place de la France
Focus sur les produits de confiserie

Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019
(PDM en valeur)



Evolution des importations de l'Allemagne sur les **10 dernières années**
(Valeur en millions EUR)



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -9,8 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -7,5 %

Chiffres 2019

682 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

10
Place de la France parmi les fournisseurs

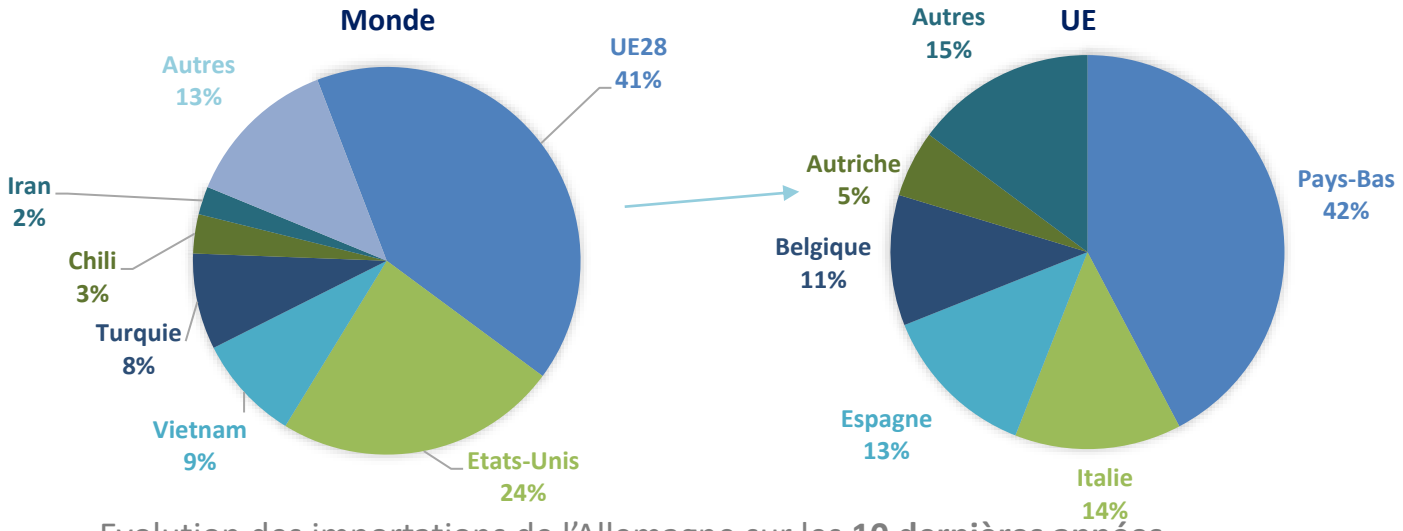
4,0 %
Part de marché de la France en valeur

- ✓ Les importations allemandes de produits de confiserie ont connu une légère baisse de 2016 à 2018. Les importations rebondissent en 2019 par rapport à 2018 (+4,9% en valeur).
- ✓ Le **Top 3 des fournisseurs au niveau mondial** en valeur : Belgique (17,4%), Pays-Bas (15,8% en valeur), Pologne (9,2%). La France occupe la 10ème place (4,0%).
- ✓ **79%** des produits de confiserie importés en Allemagne proviennent de l'**Union Européenne**.
- ✓ **Place de la France :** après plusieurs années de stagnation, la part des produits français dans les importations allemandes de confiserie diminue en 2019 de 1,5 point. La Belgique gagne 2,5 points en 2019 et repasse devant les Pays-Bas qui l'avait dépassée en 2018. La Pologne continue de gagner des PDM (+3,5 points depuis 2010).

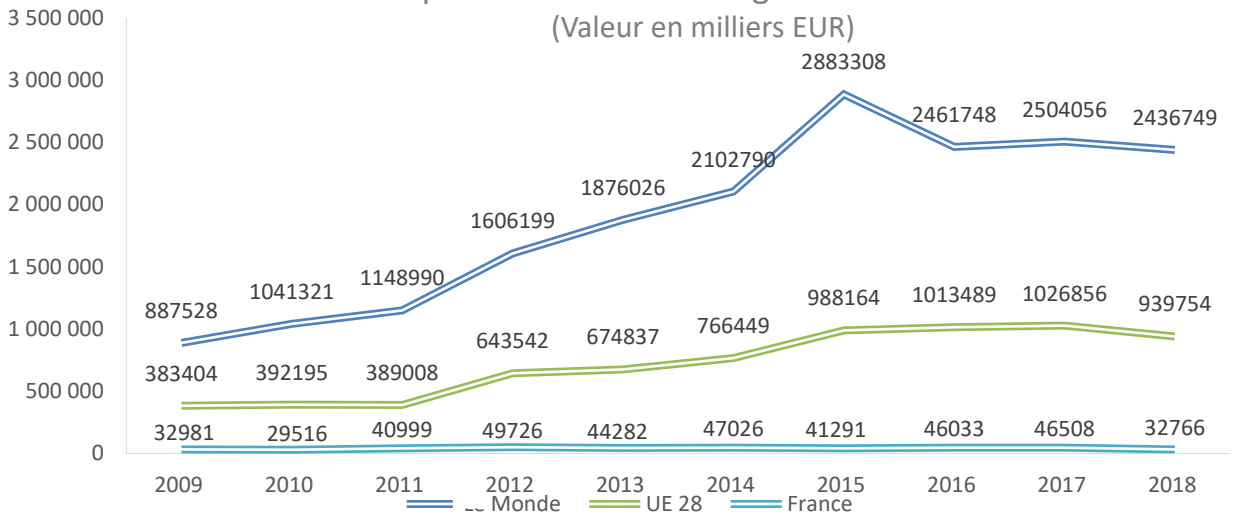
Codes utilisés : 1704 1010, 1704 1090, 1704 9010, 1704 9030, 1704 9051, 1704 9055, 1704 9061, 1704 9065, 1704 9071, 1704 9075, 1704 9081, 1704 9099

I. 3. Importations allemandes et place de la France
Focus sur les snacks salés

Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019
(PDM en valeur)



Evolution des importations de l'Allemagne sur les **10 dernières années**
(Valeur en milliers EUR)



Chiffres 2018

2 235 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

16
Place de la France parmi les fournisseurs

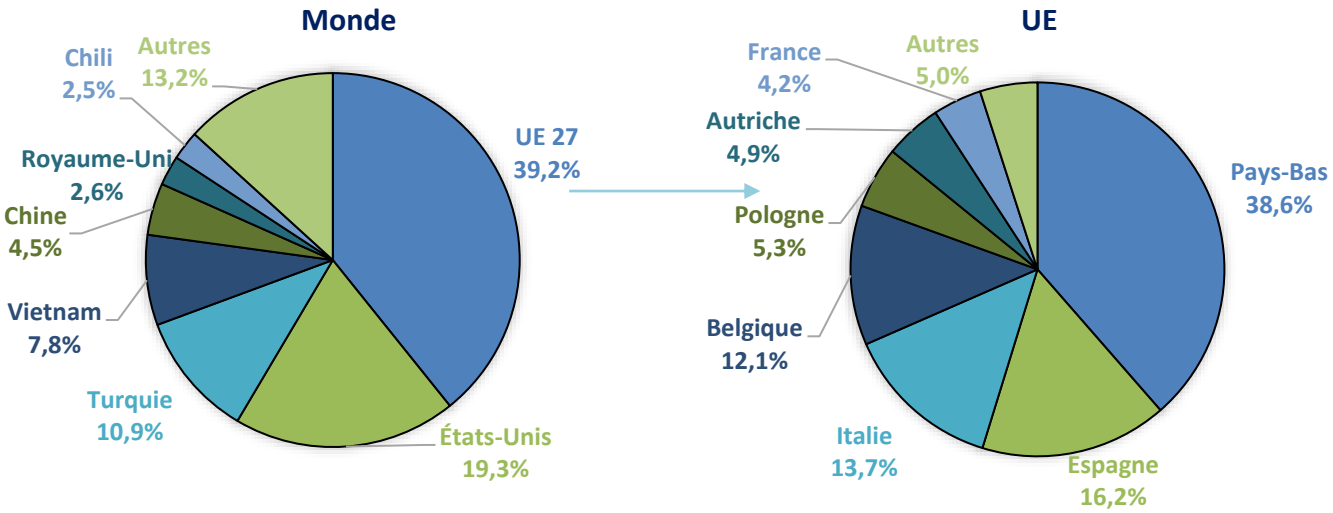
1,2 %
Part de marché de la France en valeur

- ✓ **Top 3 des fournisseurs au niveau mondial** en valeur : Etats-Unis (25,6%), Pays-Bas (15,2%), Vietnam (8,1%).
- ✓ Seulement **38,6%** des snacks salés importés en Allemagne proviennent de l'**Union Européenne**. Cette catégorie englobe beaucoup de fruits à coque -dont fruits à coque tropicaux- et de fruits secs essentiellement cultivés hors d'Europe.
- ✓ **Place de la France :** avec 1,3% des importations en snacks salés, la France arrive à la 13ème place dans le classement des fournisseurs de l'Allemagne. Parmi les fournisseurs européens, elle occupe la 6ème position. La valeur des exportations françaises est en baisse depuis des années et ne suit pas le développement de ce segment dynamique et volatil.
- ✓ Remarque : Augmentation sensible des importations de noisettes et amandes douces en 2015 (expliquant la hausse générale de cette catégorie).

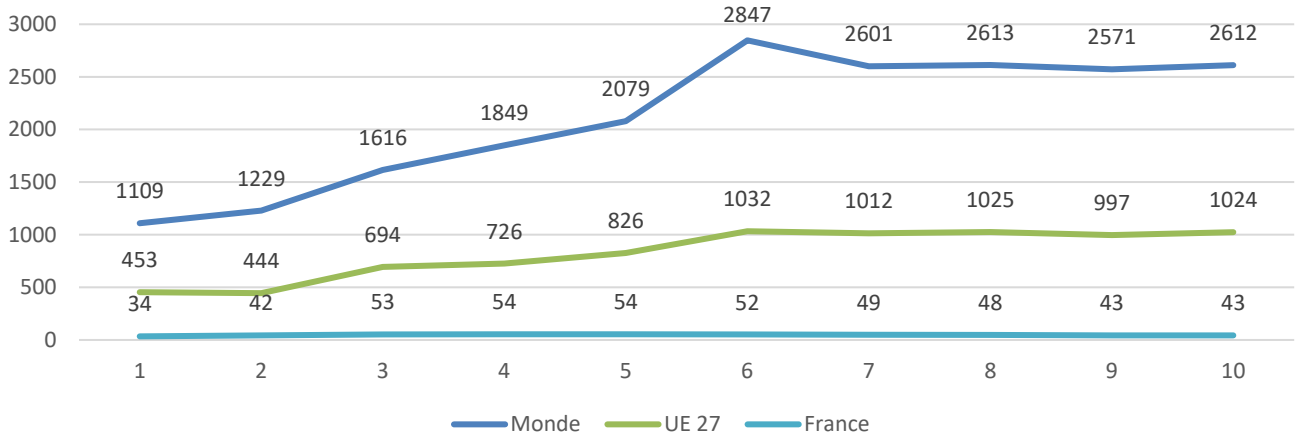
Produits pris en compte : pommes de terre frites ou autres 'chips' de légumes, produits de la boulangerie/biscuiterie salés, fruits tropicaux (noix de coco…) emballés, fruits secs (raisons, bananes, amandes…).
Codes utilisés : 19059055, 20052020, 20081110, 20081191, 20081196, 20081198, 20081912, 20081913, 20081919, 20081992, 20081993, 20081995, 12024100, 12024200, 08012200, 08013200, 08021210, 08021290, 08022200, 08023200, 08024200, 08025200, 08026200, 08027000, 08028000, 08029010, 08029085, 08042090, 08062010, 08062030, 08062090, 20089798, 08031090, 08039090, 08131000, 08132000, 08133000, 08134010, 08134030 , 08134050, 08134065, 08134095, 08135012, 08135015, 08135019, 08135031, 08135039, 08135091, 08135099, 08011100, 08011900

I. 3. Importations allemandes et place de la France
Focus sur les snacks salés

Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019
(PDM en valeur)



Evolution des importations de l'Allemagne sur les **10 dernières années**
(Valeur en milliers EUR)



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : +20 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : +5 %

Chiffres 2018

2 612 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

13
Place de la France parmi les fournisseurs

1,6 %
Part de marché de la France en valeur

- ✓ **Top 3 des fournisseurs au niveau mondial** en valeur : Etats-Unis (19,3%), Pays-Bas (15,1%), Turquie (10,8%).
- ✓ Seulement **39,2%** des snacks salés importés en Allemagne proviennent de l'**Union Européenne**. Cette catégorie englobe beaucoup de fruits à coque -dont fruits à coque tropicaux- et de fruits secs essentiellement cultivés hors d'Europe.
- ✓ **Place de la France :** avec 1,6% des importations en snacks salés, la France arrive à la 13ème place dans le classement des fournisseurs de l'Allemagne. Parmi les fournisseurs européens, elle occupe la 7ème position. La valeur des exportations françaises est en baisse depuis des années et ne suit pas le développement de ce segment dynamique et volatil.
- ✓ Remarque : Augmentation sensible des importations de noisettes et amandes douces en 2015 (expliquant la hausse générale de cette catégorie).

Produits pris en compte : pommes de terre frites ou autres 'chips' de légumes, produits de la boulangerie/biscuiterie salés, fruits tropicaux (noix de coco…) emballés, fruits secs (raisons, bananes, amandes…).
Codes utilisés : 080111, 080119, 080122, 080132, 080212, 080222, 080232, 080242, 080252, 080262, 080270, 080280, 080290, 081310, 081320, 081330, 081340, 081350, 120241, 120242, 190410.

I. 4. Principaux concurrents de la France

Principaux concurrents de la France dans le secteur PRODUITS SUCRÉS/SNACKS SALÉS en Allemagne *par ordre d'importance*

Allemagne

L'industrie allemande des produits sucrés réalise un CA d'environ 12 Mds €. Positionnement sur tous les niveaux qualitatifs y compris les **marques de distributeur** qui réalisent jusqu'à 50% du CA. Marques allemandes importantes dans chaque catégorie de produits (Bahlsen, Griesson-de Beukelaer (Prinzen), Lambertz, Storck, Ritter, Katjes etc.)

Les multinationales (Nestlé, Mondelez, Mars, Unilever, Cargill, etc.) sont très puissantes, proposant de nombreuses marques incontournables. Les opérateurs de la grande distribution allemande se sentent trop dépendants de ces grands groupes et se rabattent sur les MDD, les marques moins connues, les start-ups, etc.

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 15,6%.
NB : des multinationales, mais aussi des producteurs français, possèdent des sites de production aux Pays-Bas.

Pologne

La Pologne est le 7ème 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 10,1%. 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 : 10%.

Etats-Unis

Part de marché à l'importation très volatile sur les dix dernières années (transfert des capacités de production des multinationales) : 9,1% en 2018, tous segments confondus. Numéro 1 pour les snacks salés.

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. La cuisine italienne est bien intégrée par les consommateurs allemands, qui la considèrent beaucoup moins sophistiquée que la française. L'offre italienne est forte sur les segments 'snacks salés' et 'biscuiterie'.
Forte présence des marques du groupe Ferrero.

Autriche

Autriche : 7ème fournisseur en produits sucrés, PDM à l'importation de 5,3% (2018), fort dans les segments chocolat et biscuits.

Turquie

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

Suisse

Suisse incontournable pour le chocolat. 2ème position sur ce segment avec 17,7% des parts de marché à l'importation.

I. 4. Principaux concurrents de la France (suite)

Perception de la concurrence par les opérateurs allemands

Les importateurs de produits sucrés ne sont pas à la recherche d'une origine spécifique, mais plutôt d'**une offre adaptée aux besoins de leurs clients**.

- Prérequis pour le référencement :
  - ✓ qualité des produits,
  - ✓ bonne coopération entre le producteur et l'importateur,
  - ✓ prix.
- Le prix reste un facteur important, mais il est moins primordial dans l'acte de référencement.
- La France n'est pas le seul pays reconnu pour son excellence alimentaire, l'Italie et l'Espagne sont tout ou presque autant appréciées.

***Success Story** : Tablettes de chocolat fourré de la marque suisse Goldkenn sous licence de Jack Daniel's (whisky) ou Cointreau : 4€ PVC*
→ produits bénéficiant de la forte notoriété de ces 2 marques de spiritueux.

***Success Story** : Biscuits à base d'avoine de la marque Flora (Lettonie)*
Le prix correspond au prix de vente consommateur de la marque locale Lambertz : 300 g, 3,50€ ;
L'habillage du produit laisse entendre qu'il s'agit d'un produit sain, bio, artisanal.

« Les concurrents britanniques et italiens proposent des produits de qualité innovants, avec un packaging moderne et contemporain. »

« Les Italiens sont plus présents en Allemagne, via de nombreux restaurants, la cuisine est simple, connue et bien intégrée par les consommateurs allemands. Ce n'est pas le cas pour la cuisine française et les produits français : la cuisine française que l'on connait en Allemagne est la cuisine sophistiquée (des assiettes presque vides), des produits compliqués ou controversés comme le foie gras. Il faut faire connaître les produits simples, populaires, naturels ».

« Produits français : bonne qualité et bon goût. Mais certaines demandes sont difficiles à réaliser pour les producteurs (par ex. autre packaging, recettes etc.). Changements fréquents des interlocuteurs. »

« Les fournisseurs néerlandais s'adaptent plus facilement que les français aux demandes des importateurs (par ex. packaging, recettes etc.) et sont très innovants. »

« Les arguments de vente de producteurs étrangers ne sont souvent pas compréhensibles ou adaptés pour le consommateur allemand : sel d'île XY ou confiture cuite au chaudron de cuivre (interdit en Allemagne). »

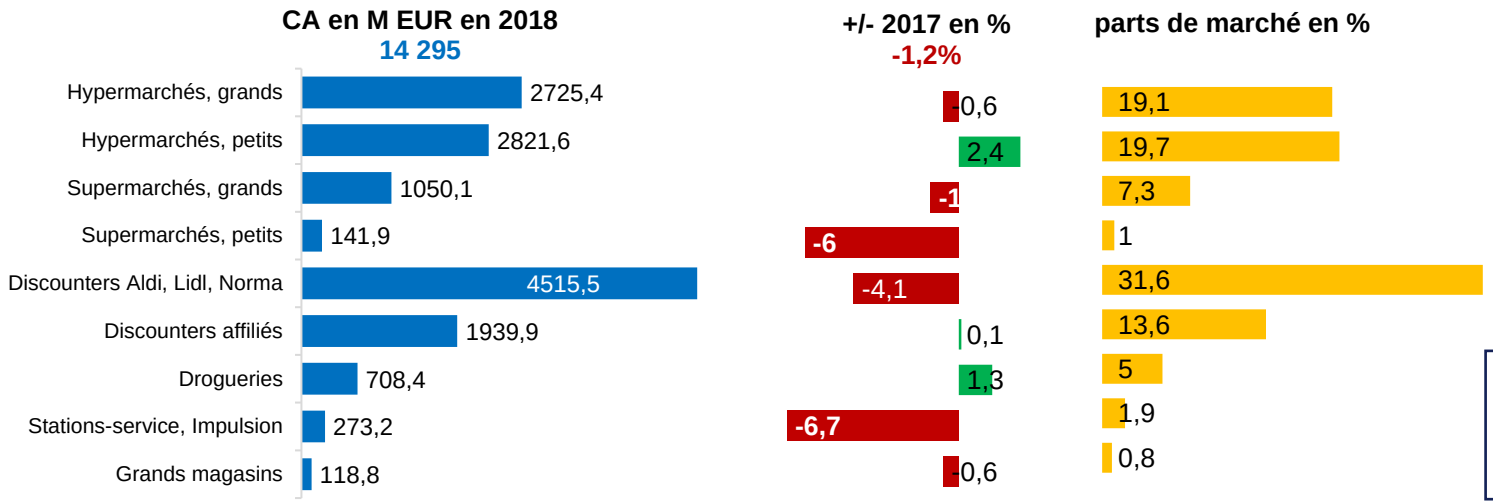
« Les produits italiens sont souvent moins chers que les français pour la même qualité. Les industriels italiens sont mieux équipés, avec des productions plus automatisées et des coûts de production moindres. »

« Le prix n'est pas le problème. Si le prix est plus élevé, expliquer pourquoi, donner des arguments, expliquer la valeur ajoutée, raconter une histoire adaptée à sa cible. »

« C'est dommage, en France, vous faites de très bons produits, mais vous ne savez pas les vendre. »

II. La distribution
1. Discounters et super/hypermarchés

Produits sucrés – Développement les différents circuits de distribution en 2018



Source : Nielsen/Business France

Le bilan 2018 du marché allemand des produits sucrés est mitigé. Non seulement le CA a baissé de 1,2% pour atteindre 14,3 Mds EUR mais le volume a également baissé de 2,8% pour s'établir à 1,74 M tonnes. La plupart des formats de distribution ont subi des pertes. Les seuls gagnants sont les petits hypermarchés (+2,4% valeur et volume), ainsi que les drogueries et les discounters affiliés.

Pendant des années, les discounters étaient en tête mais, en 2018, ils ont été détrônés par les chaînes de super- et hypermarchés qui réalisent à présent 47,1 % des ventes en produits sucrés (45,2% pour les discounters).

La quantité de produits sucrés commercialisés par la restauration est négligeable.

La part des produits sucrés dans le CA du commerce alimentaire en général s'élève à environ 8,2 %.
(Source : Handelsverband Deutschland (HDE), einzelhandel.de)

Il ressort d'une comparaison des prix d'un panier de produits dans le commerce de détail alimentaire (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**. Sur cet index, l'Allemagne enregistre 72 points, la France 85 points et la Norvège, où les produits sucrés sont le plus cher, 182 points. *(Source: Nielsen, European Confectionery Price Barometer 2018)*

Approvisionnement : le commerce de détail et la restauration s'approvisionnent en produits internationaux majoritairement auprès des importateurs-grossistes.

Les **marques de distributeur** ne cessent de croître. La part des MDD dans le chiffre d'affaires des produits sucrés est de 14 %. Le nombre d'articles a augmenté de presque 3% entre 2017 et 2018.

Les **actions promotionnelles** représentent 26,7% du chiffre d'affaires réalisé sur l'ensemble du segment des produits sucrés.

II. 2. Approche des circuits de vente en ligne

La vente par correspondance (VPC) et en ligne

- **Généralement, ces opérateurs n'exercent pas d'activité d'importation. Ils achètent les produits auprès des grossistes.**

- La vente par correspondance de produits alimentaires représente une faible part de marché. En 2018, le CA des produits alimentaires vendus via ce canal s'élève à 1 360 M €, + 20,3% par rapport à 2017 (source : BEVH).

- L'Allemagne a une tradition de VPCistes y compris dans le domaine des spécialités alimentaires. Les opérateurs les plus anciens sont toujours présents (Hawesko, Paul Schrader, …) et côtoient de nombreux opérateurs plus récents (Gourmondo, Dinses Culinarium, etc.).

- De nombreux VPCistes sont de très petites structures et concernent des activités secondaires d'amateurs de spécialités.

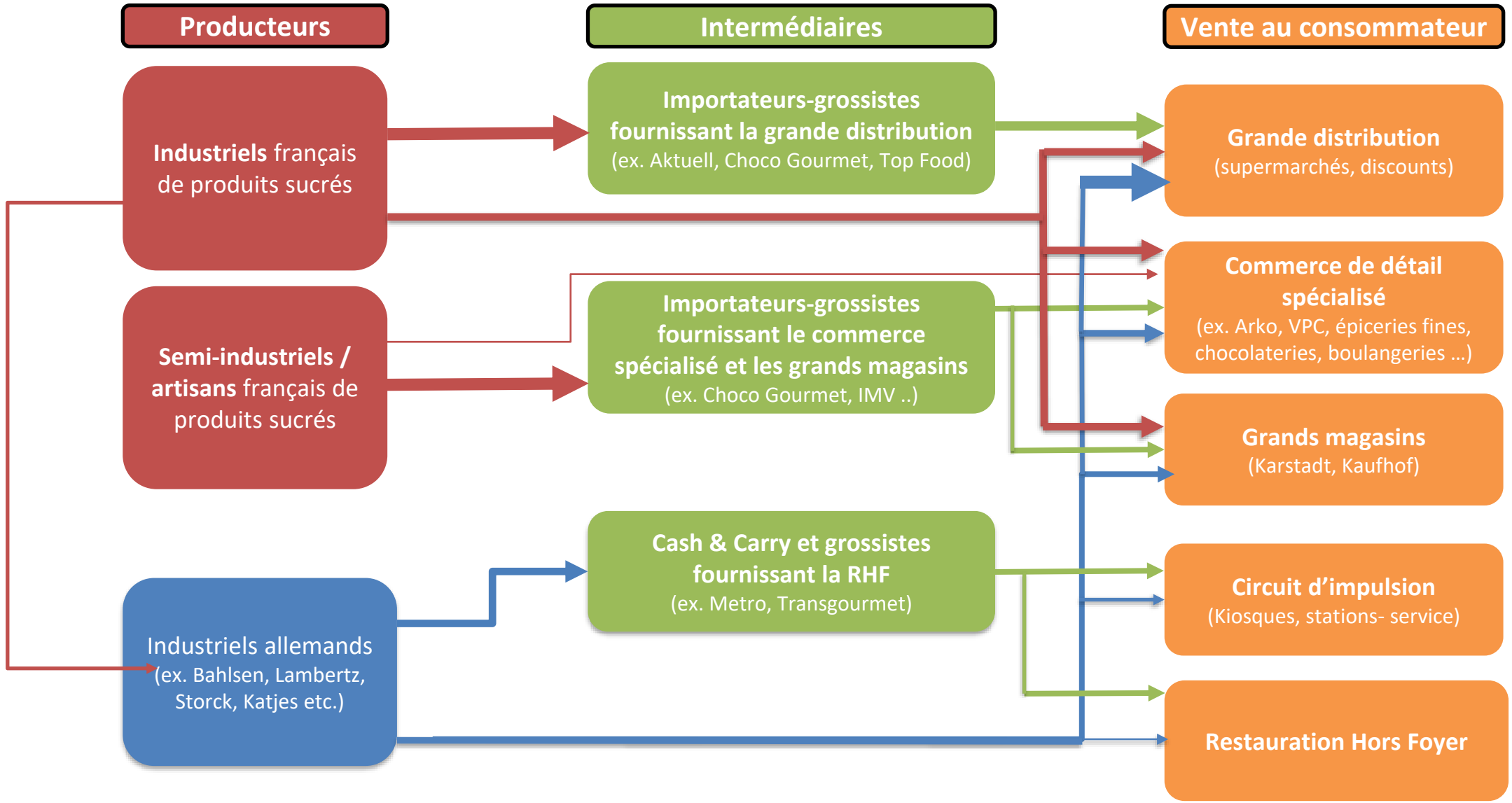
- Ils proposent très souvent des spécialités haut de gamme, rares, que l'on trouve difficilement dans le commerce traditionnel. Les épiceries fines VPCistes, sans point de vente physique, sont parmi les plus prospères.

Les boutiques en ligne proposant des produits sucrés présentant la meilleure visibilité :

- www.amazon.de : market place
- www.worldofsweets.de : boutique en ligne spécialisée en produits sucrés. CA : 16,5 M €, 50 personnes en 2018.
  N'importe pas en direct. Achète les marques étrangères auprès des grossistes. Peut commander en direct à l'étranger à condition que le fournisseur s'occupe de toutes les formalités liées à l'exportation, y compris les étiquettes et la contribution au système d'écoemballage allemand.
  Serait intéressée par des produits de grandes marques.
- www.bueromarkt-ag.de : fournisseur de fournitures de bureau proposant aussi des produits sucrés
- www.shop.rewe.de : e-shop de la chaîne de supermarchés Rewe
- www.bueroshop24.de : fournisseur de fournitures de bureau proposant aussi des produits sucrés

(Source : eVisibility Süßwaren 2019 de Research Tools)

II. 3. Circuits d'approvisionnement des produits sucrés/snacks salés



II. 4. Les acteurs à l'importation

Une quarantaine d'importateurs en lien avec l'offre française

Les circuits d'importation des spécialités alimentaires sont nombreux en Allemagne. La règle la plus sécurisante en termes de suivi et de fidélité du marché étant toutefois de passer par un importateur-grossiste fournissant la cible recherchée. Ces intermédiaires connaissent bien les attentes des détaillants et peuvent vous conseiller sur les adaptations à réaliser. Pour les spécialités d'épicerie sèche, on compte une quarantaine d'importateurs en relation avec l'offre française.

En général, les importateurs-grossistes allemands sont basés plutôt dans le croissant fertile à l'ouest du pays entre Hambourg et Munich et travaillent au niveau national. Ils sont généralement spécialisés dans un circuit et dans une gamme de produits (épicerie sèche ou uniquement produits sucrés ou produits de biscuiterie et BVP). Il y a toutefois des exceptions.

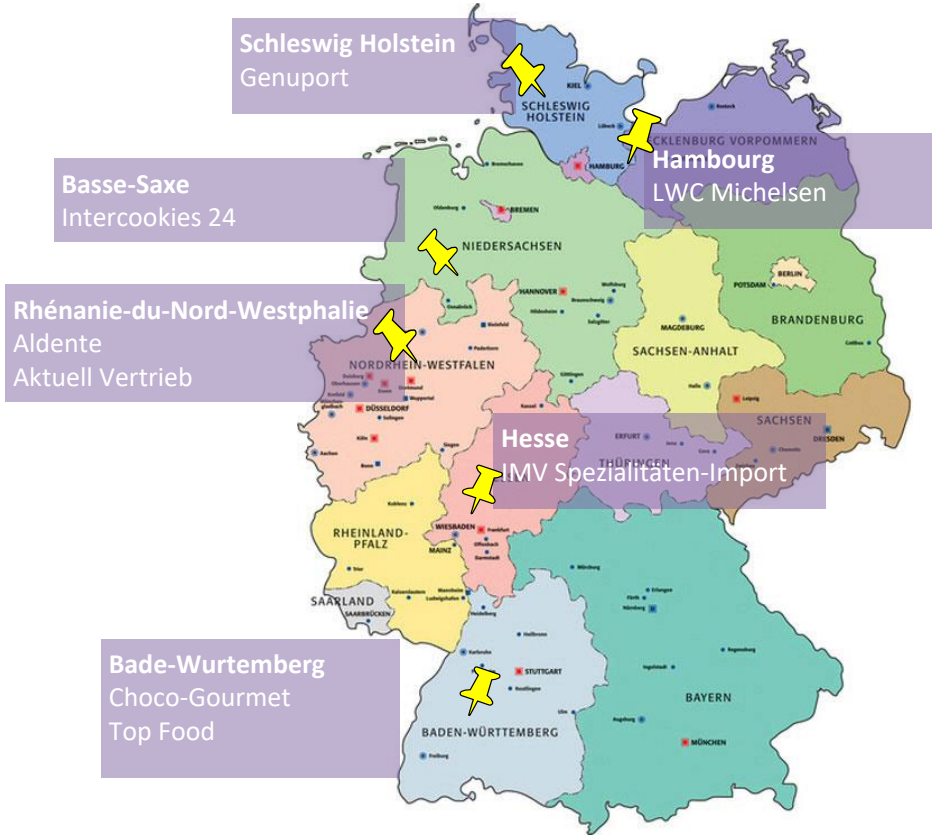
Les circuits d'importation peuvent être plus courts : des détaillants spécialistes passant parfois directement commande auprès de leurs fournisseurs en France.

L'approche en direct des centrales d'achat des GMS n'est concevable que de manière exceptionnelle, entre autres pour les MDD.

Sélection d'importateurs-grossistes spécialisés dans les produits sucrés et snacks salés (liste non exhaustive, selon pertinence pour l'offre française en général).

Chacun de ces acteurs fait l'objet d'une fiche dans les pages suivantes.

	Type de commerce approvisionné		
Nom de l'opérateur	**GD**	**Commerce spécialisé**	**CA**
ALDENTE	X		70,0 M €
AKTUELL VERTRIEB	X		21,3 M €
CHOCO GOURMET	X	X	3,6 M €
GENUPORT	X		130,0 M €
IMV SPEZIALITÄTEN-IMPORT		X	1,5 M €
INTERCOOKIES 24	X		12,0 M €
LWC MICHELSEN	X	X	21,5 M €
TOP FOOD	X	X	10,0 M €



II. 5. Sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits sucrés et/ou snacks salés

Aldente GmbH/Maxx Sweets GmbH

70 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

35 employés
en 2018

Rayonnement
- national : 85-88%
- international : 12-15%, export pour les filiales des clients allemands.

Mode de livraison
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.aldente-soest.de

Adresse
Niederbergheimer Str. 11 b
59494 Soest

Activité : importateur-grossiste en produits alimentaires sous marque de distributeur.
Filiale : alduBack GmbH à Soest. Société sœur: Maxx Sweets. GmbH.

Surface/Logistique : l'entrepôt chez Dachser à Herne. Aldente livre uniquement les entrepôts centraux des chaînes de la grande distribution alimentaire.

Produits distribués : produits alimentaires, notamment produits de boulangerie, pâtisserie, biscuiterie, produits à grignoter, chocolat, confiserie, BVP surgelée bake-off. 40 fournisseurs surtout en Europe : France, Benelux surtout, Pays-Bas, Royaume Uni, Italie, Espagne, Portugal, Europe de l'est (Rep. tchèque), Scandinavie.

Marques/produits français : plus de 20% du CA.
Jacquemart/Pâtisserie les Comtes de la Marche, Menissez (baguette), Fonteneau (brioche), Groupe Poult, Foucteau Pomone.

Marques propres : Aldente, <5% du CA

Clientèle : 100% grande distribution y compris le discount (par ordre d'importance) : groupe Aldi (aussi à l'international), Edeka, Kaufland (aussi à l'international), Rewe (aussi à l'international), Lidl, Norma, Bünting, ZHG (Zentrale Handelsgesellschaft du groupe Markant), les drogueries Rossmann et DM.

Politique d'achats : généralement achat départ usine. Aldente développe avec ses fournisseurs des produits spécifiques. La société est fidèle à ses fournisseurs et attend d'eux la même chose.
Les conditions pour un référencement : Certification : IFS unannounced audit ; Durabilité : RSPO ; Cacao : UTZ, cacao premium : Fair Trade ; Œufs : Kat A ou Label rouge ; Ingrédients: « clean label », produits les plus naturels et sains possibles ; Emballage : FSC, privilégie papier ou carton au plastique. La fonctionnalité de l'emballage est importante.

Produits recherchés : opportunités pour des produits qui ne sont pas encore présents sur le marché allemand.
Produits qui répondent aux tendances : sains, issus de production durable, pour la consommation nomade, portions emballées individuellement, petits paquets, premium, issus du commerce équitable, produits avec une vraie valeur ajoutée.

Type de partenaires recherché : producteurs industriels ou semi-industriels souhaitant se développer.

Positionnement : premium, milieu, entrée de gamme, MDD

Certifications : IFS

II. 5. Sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits sucrés et/ou snacks salés (suite)

Aktuell Vertriebs GmbH

2,2 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

34 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.aktuell-web.de

Adresse
Langer Brauck 19B
58640 Iserlohn

Activité : importateur-grossiste de produits de biscuiterie. Société sœur : l'agence « OSM Vertriebs- und Service GmbH & Co.KG », représentation commerciale sur provision, avec une vingtaine de commerciaux.

Surface/Logistique : dispose d'un entrepôt de 4 000 m² en partie en température dirigée. Livraison des entrepôts centraux des GMS (90%) et des points de vente.

Produits distribués : biscuiterie, snacks salé, 70% produits italiens. A la demande de ses clients, Aktuell développe des produits sous marques de distributeur.

Marques/produits français : biscuits de la Biscuiterie de l'Abbaye/Pierre Biscuiterie, chips de Bret's

Clientèle : 90% grande distribution y compris le discount ainsi que des grands magasins et des magasins spécialisés.

Politique d'achats : achète départ-usine et prend en charge les frais écoemballage en Allemagne.

Produits recherchés : produits de biscuiterie sucrés et salés/snacks salés originaux, authentiques, naturels

Certifications : IFS, Bio

II. 5. Sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits sucrés et/ou snacks salés (suite)

Choco Gourmet GmbH

3,55 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

12 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
- www.chocogourmet.de

Adresse
Südliche Alleenstr. 4
71679 Asperg

Activité : importateur-grossiste spécialisé en produits sucrés, fournisseur du commerce spécialisé et des supermarchés indépendants (95% du CA). Activité de courtier pour des producteurs étrangers qui ont besoin d'une adresse de facturation en Allemagne (5%). Deux responsables des grands comptes (un pour la GD et un pour le commerce spécialisé) et réseau d'environ 20 agences commerciales sur toute l'Allemagne, qui visitent les magasins.

Surface/Logistique : possède un entrepôt. Livre les entrepôts centraux, mais aussi les points de vente en direct. Les producteurs livrent à l'entrepôt de Choco Gourmet ou à l'entrepôt des chaînes au cas par cas.

Produits distribués : produits sucrés (bonbons au chocolat, tablettes et barres de chocolat, biscuits) avec un accent sur la Suisse, l'Autriche, l'Allemagne. Exemples : bonbons au chocolat du chef cuisinier Johann Lafer, tablettes de Swiss Dream, Goldkenn (Suisse) ou Galler (Belgique), Hofbauer (marque de Lindt), Duc d'O (marque de Stollwerck), biscuits de Wernli (Suisse), biscuits d'avoine de Flora (Lettonie).

Marques/produits français : galettes et madeleines de La Trinitaine, bonbons d'Abtey

Marques propres : Chocolatier

Clientèle : 50% commerce spécialisé, 50% grande distribution (supermarchés indépendants)

Politique d'achats : contrats d'exclusivité au moins pour la première année. Attend de ses fournisseurs qu'ils lui restent fidèles et honorent les efforts qu'il fait pour eux.

Produits recherchés : produits originaux par exemple sous licence d'une marque connue, produits saisonniers, des snacks salés et des spécialités

Type de partenaires recherché : producteur artisanal, producteur semi-industriel ou industriel

Positionnement : premium, milieu de gamme

II. 5. Sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits sucrés et/ou snacks salés (suite)

Genuport Trade GmbH

130 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

160 employés
en 2018

Rayonnement
- national
- International (Autriche)

Mode de livraison
- livraison vers magasin 25%
- livraison vers entrepôt 75%

Site internet
www.genuport.de

Adresse
Gutenbergring 60
22848 Norderstedt

Activité : importateur-grossiste de marques alimentaires internationales du secteur des produits sucrés et des produits d'épicerie fine.

Surface/Logistique : dispose d'entrepôts de stockage ; un transporteur assure la livraison des entrepôts centraux (75%) et des points de vente de la grande distribution (25%).

Produits distribués : portefeuille d'environ 50 grandes marques alimentaires internationales. Tous types de produits sucrés au sens large, boissons chaudes, produits pour le petit déjeuner, produits d'épicerie fine, conserves de fruits et légumes, functional food, produits surgelés.

Marques/produits français : 8% du CA est réalisé avec les marques françaises (Isostar, Jacquet, TooGood, Pomone [tartes surgelées]).

Marques propres :
- Biscuiterie Charlotte (madeleines, biscuits à la cuillère), fournisseurs français : Le Ster, Gaillard, etc.),
- Mon village (snacks salés et sucrés : flûtes, bretzel, palmiers, gaufres),
- Macarons de Pauline,
- Scho-ka-kola.

Clientèle : 100% grande distribution : hyper- et supermarchés, cash & carries, drogueries, discounters ainsi que grands magasins.

Politique d'achats : conditions pour un référencement sont le goût, la notoriété de la marque (connue ou leader sur le marché d'origine), la certification IFS.

Produits recherchés : produits hors du commun, innovants, différents, régionaux, répondant aux tendances (moins de sucre, végan, durable), avec de bons arguments de vente, etc.

Type de partenaires recherché : producteur industriel ou start-up

Positionnement : premium, milieu, entrée de gamme, MDD

Certifications : IFS

Success Stories :
chips à base de lentilles ; chips à base de légumes ; produits fabriqués sous licence d'une marque connue : les sablés au beurre (shortbread) sous la marque de beurre Kerry Gold ; sauces barbecue sous Jack Daniels.

II. 5. Sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits sucrés et/ou snacks salés (suite)

IMV Spezialitäten-Import GmbH

1,5 million €
de chiffre d'affaires en 2018

9 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin

Site internet
www.imv-spezialitaeten.de

Adresse
Joh.-Seb.-Bach-Str. 30
65193 Wiesbaden

Activité : importateur-grossiste de produits sucrés fournissant le commerce spécialisé.

Surface/Logistique : entrepôt chez le transporteur Armbruster & Co. GmbH à Mainz (Mayence).

Produits distribués : produits français et italiens, chocolats (Bovetti, Venchi, Abtey), biscuits (Fossier, Crêpes dentelles Les Gavottes de Loc Maria), bonbons (Dragées Reynaud, Anis de Flavigny, Dupont d'Isigny), pâtes de fruit (Cruzilles, Venchi), nougat (d'Italie et d'Afrique du Sud).

Marques/produits français : Bovetti, Abtey, Fossier, Loc Maria, Reynaud, Anis de Flavigny, Dupont d'Isigny, Cruzilles, etc.

Clientèle : 100% commerce spécialisé (uniquement détaillants haut de gamme spécialisés en produits sucrés).

Politique d'achats : cherche des partenaires à long terme avec des produits de qualité, produits naturels. Aimerait bien avoir une exclusivité pour le commerce spécialisé et pour au moins 2 à 3 ans. IMV apprécie la transparence des producteurs sur leurs activités en Allemagne. Tarifs des producteurs : le tarif grossiste doit être 30 à 40 % en dessous du tarif détaillant.

Produits recherchés : serait intéressée par tous produits sucrés originaux, exotiques. Cherche des produits pour l'été : snacks salés, limonade, kits de préparations à réaliser soi-même …

Type de partenaires recherché : producteur artisanal, producteur semi-industriel

Positionnement : premium, milieu de gamme

II. 5. Sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits sucrés et/ou snacks salés (suite)

Intercookies 24 GmbH

12 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

11 employés
en 2018

Rayonnement
- national
- International : Autriche, Italie, Suisse, Russie etc.

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.intercookies24.de

Adresse
Im Nahner Feld 1
49082 Osnabrück

Activité : agence de courtage, grossiste en produits sucrés et produits de BVP, ambiants, réfrigérés et surgelés.

Surface/Logistique : entrepôt chez un transporteur ; livraison vers points de vente ou entrepôts centraux de la GD. Parfois le producteur livre directement à l'entrepôt central d'une chaîne.

Produits distribués : produits de BVP, biscuiterie sucrée et salée, produits surtout ambiants, actuellement <5% de produits surgelés. Par ex. burgers, cakes, fonds de tarte etc. Les secteurs premium et Bake-off (produits précuits de boulangerie) se développent bien. Intercookies fait le concept (recette, packaging etc.) et assure la coordination avec les fournisseurs en Espagne, Italie, Grèce, France, Pays-Bas ainsi que la logistique.
50% des produits sont commercialisés sous MDD.

Marques/produits français : actuellement pas de fournisseurs français mais serait intéressé par des offres.

Marques propres : « The 4 Bakers ».

Clientèle : 95% grande distribution, 5% RHF.

Politique d'achats / Produits recherchés :
développement de la gamme avec des spécialités internationales et des produits dits « Premium », sans additifs (sans couleurs et arômes artificiels, clean label, sans gluten, bio.
Le producteur doit être certifié IFS.
Des emballages écologiques et à base de matières premières issues d'une production durable sont de plus en plus importants.

Type de partenaires recherché : producteur industriel

Positionnement : premium, milieu, entrée de gamme, MDD

Certifications : IFS Broker, Bio, UTZ

II. 5. Sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits sucrés et/ou snacks salés (suite)

L.W.C. Michelsen GMBH

21,5 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

45 employés
en 2018

Rayonnement
- national
- international : Autriche, Espagne, Japon, Asie etc.

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.michelsen.de
www.michelsen-versand.de

Adresse
Michelsenweg 1
20357 Hamburg

Activité : commerce de gros, importation et exportation de produits sucrés et produits d'épicerie fine.

Surface/Logistique : possède son propre entrepôt de 3 000 m², travaille avec 2 transporteurs, livraison directe des points de vente et entrepôts centraux de Edeka, Rewe, Kaufhof/Karstadt. Possède un atelier pour le conditionnement et l'assemblage de produits.

Produits distribués : 1 200 produits d'épicerie sèche surtout sous sa marque : biscuits salés et sucrés, popcorn, sucre candi, miel, fruits à l'alcool, confitures, sirop, produits de confiserie, sauces, condiments, épices, vins, spiritueux, mélanges pour riz au lait, couscous etc. Trois marques d'autres producteurs : confitures et marmelades de Wilkin & Sons, chips artisanaux de Just Crisps et snacks au fromage de Roka. Provenance des produits : France, Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Italie, Royaume-Uni etc..

Marques/produits français : 10%. Importe de France des produits en vrac : galettes au beurre (Biscuiterie du Blavet), bonbons (Kubli Frères), Mère Poulard, Loc Maria.

Marques propres : Michelsen, Caviar Wodka

Clientèle : 40% commerce spécialisé (cavistes, épiceries fines), 60% grande distribution

Politique d'achats : un nouveau fournisseur doit remplir un certain nombre de conditions et fournir des certificats, des analyses et une certaine quantité du produit pour permettre des tests (assemblage, DLC, etc.) dans l'atelier.
Ingrédients : sans huile de palme, sans additifs artificiels.

Produits recherchés : cherche biscuits sous forme de cœur ou avec son logo ; biscuits salés pour accompagner le vin ; cherche de nouveaux fournisseurs de confitures

Type de partenaires recherché : producteur artisanal, producteur industriel

Positionnement : premium, milieu de gamme, MDD

Certifications : IFS

II. 5. Sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits sucrés et/ou snacks salés (suite)

Top Food Im- und Exportges. mbH

10 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

10 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.topfood.de

Adresse
Badstr.16
74072 Heilbronn

Activité : importateur-grossiste spécialisé en produits d'épicerie fine de marque provenant notamment du Royaume-Uni mais aussi d'autres pays européens.

Surface/Logistique : les producteurs livrent franco Brême. L'entrepôt est chez un transporteur-logisticien qui gère toute la logistique. Transport à température contrôlée possible. Fait appel à des agences commerciales. Organise des dégustations dans les points de vente.

Produits distribués : 90% produits sucrés et confitures (pas de snacks salés), produits bio, produits sans gluten, thés/infusions. En 2019, distribution de 14 marques anglaises, espagnoles, françaises, allemandes avec un contrat d'exclusivité en Allemagne.

Marques/produits français : biscuits sous la marque Bonne Maman

Clientèle : 40% commerce spécialisé, 50% grande distribution (toutes les chaînes de la distribution alimentaire allemande sauf le discount), 10% RHF

Politique d'achats : les critères de référencement sont la qualité, le goût, l'aspect extérieur du produit, l'habillage graphique de l'emballage, le potentiel et le prix. L'exclusivité est demandée.

Produits recherchés : produits d'épicerie sèche en complément de gamme (bonbons gélifiés aux fruits, marshmallows [guimauves], produits dans la même gamme que le nougat espagnol, condiments, thés, …)

Type de partenaires recherché : producteur industriel premium

Positionnement : premium, milieu de gamme

Certifications : IFS

II. 6. Besoins et attentes des opérateurs allemands

LOGISTIQUE

- Il n'y a pas de règle générale. Tout dépend du produit, de sa DLC, des volumes, etc.
- **Les enseignes** 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.

PACKAGING

- Moderniser le style des packagings en fonction de la cible.
- Utiliser le moins **d'emballage** possible, éviter le plastique
- **Adapter l'emballage du produit** au canal de distribution retenu, à la cible et au positionnement visé

Ce genre de conditionnement (design sobre, connotation artisanale) plaît au commerce spécialisé

PRIX

- Le prix reste important mais n'est pas le seul critère de référencement.
- Rapport qualité-prix : les acteurs du marché ont de plus en plus d'attentes en termes de qualité mais le prix négocié ne suit pas, sauf pour les produits à valeur ajoutée, par ex. sous licence d'une marque déjà connue
- Les prix doivent rester le plus stable possible ; **une augmentation dans la limite de 3% tous les deux ans est possible.**
- Il est difficile de proposer des produits plus chers que la marque de référence (marque dans le même positionnement). Exemple : dans le « premium » Lindt propose une tablette de chocolat pour 1,79€. Si le produit a une valeur ajoutée, il peut être 30% plus cher que le prix moyen des produits similaires. (Choco Gourmet).
- Prix adaptés au commerce spécialisé : idéalement moins de 6€ PVC pour une **tablette de chocolat**, possible jusqu'à 10 mais les quantités vendues seront plus faibles (IMV) ;
- **Biscuits** : 3 à 5 €/paquet ; **biscuits** aux fruits secs : 5 € (IMV)
- Prix de seuil pour un paquet de **biscuits au beurre** : ≤ 3,00€ PVC. Michelsen les achète pour 1€ franco Hambourg.
- Tous les prix sont plus bas en Allemagne. 5,00€ PVC est le prix maximum pour un paquet de **biscuits** (Top Food)

BIO

- Le label bio n'est pas encore très important sur le marché allemand des produits sucrés (moins de 1,5% des ventes).

CONNAISSANCE DE LA CIBLE

- Connaître les habitudes de consommation et les attentes de sa cible de consommateurs.
- Le marché allemand est différent du marché français : les prix sont plus bas, les habitudes de consommation sont différentes, il faut trouver des arguments valables, le produit doit être compréhensible pour les consommateurs, la description du produit sur le packaging doit être adaptée.
- Les produits perçus « de qualité moyenne » en France sont en Allemagne des produits premium.
- Les consommateurs allemands aiment tester de nouveaux produits sucrés. Sur ce segment, ils sont peu loyaux envers un produit ou une marque.
- Les produits sucrés et les snacks salés sont destinés à une consommation pour le plaisir.

III. Perspectives et recommandations
1. L'offre française : analyse SWOT

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 maitrisés.
- Dans l'ensemble, de bonnes qualités organoleptiques.
- Des emballages attractifs visuellement et surfant sur les stéréotypes français
- Maîtrise de la logistique.
- Proximité géographique.
- Présence commerciale de longue date de nombreux acteurs français

Faiblesses de l'offre française

- Même si la qualité est reconnue, la France n'est pas la référence en termes de confiserie, biscuiteries, chocolaterie ou de snacking.
- Des recettes adaptées au marché français, mais qui ne correspondent pas toujours au goût des Allemands.
- 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.
- 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.

SWOT

Opportunités du marché allemand

- Prise de conscience des consommateurs allemands de la qualité des produits alimentaires.
- Durant la crise sanitaire, la demande en produits sucrés a progressé. Le chocolat est souvent un produit qui résiste bien durant les périodes de crise car c'est un produit plaisir.
- Développement sensible de la demande pour les produits de snacking
- Développement du commerce online qui offre de nouvelles possibilités de croissance. Phénomène qui s'est accéléré durant la crise.
- Pour se différencier de la concurrence, la GD allemande recherche des produits innovants, souvent proposés par des start-up ; l'offre française répond à cette tendance (ex : amandes grillées au goût de romarin, crackers au chèvre).
- 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.
- Opportunité pour des produits proposés dans des emballages de tailles et de portionnements différents, par exemple des portions emballés individuellement, de grands emballages refermables, des formats miniatures.
- Demande en augmentation sensible de produits plus sains, avec moins de sucre, moins de graisse, moins de sel, sans gluten, sans lactose etc.
- Sensibilité croissante pour les produits durables, respectant l'environnement et les produits *fairtrade.*

Menaces du marché allemand

- La domination de la GD fait peu à peu disparaitre les détaillants spécialisés qui référencent en général plus de produits de niche. Phénomène qui s'est accéléré avec la crise sanitaire.
- 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.

III. 2. Opportunités pour les produits sucrés/snacks salés d'origine française

Intérêt pour

- **Les produits adaptés à la consommation nomade et répondant aux tendances sociales** (petits ménages, moins de temps)
- Les produits ayant une **connotation de santé et durabilité :** moins de sucre, moins de graisse, végan, produits « sans », bio, naturel/clean label, sans huile de palme
- **Les produits qualitatifs** : les produits perçus « de qualité moyenne » en France sont en Allemagne des produits premium
- **Les produits authentiques** offrant un bon rapport qualité-prix

Produits nomades

Marque ou MDD

- *Supermarchés (Edeka, Rewe, Globus, Tegut), supermarchés indépendants (Edeka, Rewe) ou discounters (Aldi/Lidl) idéalement via un importateur-grossiste spécialisé.*
- *Restauration commerciale et collective, circuit d'impulsion (ex. stations-service) via un importateur-grossiste spécialisé.*

Produits « santé »

Marque ou MDD

- *Supermarchés (Edeka, Rewe, Globus, Tegut), supermarchés indépendants (Edeka, Rewe) idéalement via un importateur-grossiste spécialisé.*
- *Supermarchés spécialisés bio via un importateur-grossiste spécialisé.*

Produits qualitatifs

Produits à marque

- *Circuits spécialisés des épiceries fines, supermarchés indépendants (Edeka, Rewe) , grands magasins (Kaufhof, Karstadt, Kadewe), supermarchés (Edeka, Rewe, Globus, Tegut), idéalement via un importateur-grossiste spécialisé.*

MDD

- *Supermarchés (Edeka, Rewe, Globus, Tegut), supermarchés indépendants (Edeka, Rewe) idéalement via un importateur-grossiste spécialisé.*

Produits authentiques

Produits à marque

- *Circuits spécialisés des épiceries fines, des magasins bio*
- *Supermarchés (Edeka, Rewe, Globus, Tegut), supermarchés indépendants (Edeka, Rewe)*
- *Grands magasins (Kaufhof, Karstadt, Kadewe)*

idéalement via un importateur-grossiste spécialisé

III. 2. Opportunités pour les produits sucrés/snacks salés d'origine française (suite)

Opportunités pour les entreprises…

- qui ont envie de se développer et qui sont prêtes à **investir** du temps et de l'argent (ressources humaines, équipement, packaging, adaptation des produits)
- disposant d'un **outil de production souple et très performant**
- prêtes à **s'adapter** aux besoins du marché allemand
- qui acceptent de produire aussi sous **MDD**
- avec des **marques fortes** dans leur marché d'origine
- avec des produits à **valeur ajoutée**, **innovants**, répondant aux tendances sociétales
- Avec des produits typiques, authentiques, avec la *french touch*

Packagings qui plaisent en Allemagne

***Success Story** : Innovation et bon rapport qualité-prix pour les mini-tartelettes Bonne Maman. Avantage : La marque de confiture Bonne Maman était déjà connue en Allemagne.*

Produits porteurs

- Innovations surtout dans le **segment snacking** et **consommation nomade**. Emballage individuel pour la consommation nomade
- Produits **bio**, **naturels** (clean label), **sans huile de palme**, **végans**,
- Produits du **commerce équitable** (Fair Trade)
- Produits sucrés plus **sains**, **moins de sucre**, **moins de graisse**
- Produits **sans gluten**
- **Produits répondant aux tendances sociales** (petits ménages, moins de temps pour les repas etc.)
- Procédé de production ou **ingrédients différents**, inventer de nouveaux produits dont le prix ne peut pas être comparé à des produits existants. Exemples : chips à base de lentilles ou légumes non frits
- **Produits sous licence d'une marque déjà connue** en Allemagne, à l'instar des produits sucrés arborant la marque Jack Daniel's (whisky), des biscuits sous Kerry Gold (beurre), des biscuits Bonne Maman (confiture) etc.

Produits sous licence d'une marque déjà connue en Allemagne

III. 3. Proposition d'actions

Le moment pour une action France est favorable.

→ Préconisation d'un plan d'action tri annuel pour les produits alimentaires français et notamment les produits sucrés

- **Durée** : au moins 1 an, idéalement 3 ans.
- **Partenaire** : proposer l'action d'abord exclusivement à une enseigne
  Préconisation : Rewe, numéro 2 de la grande distribution alimentaire en Allemagne.
- **Titre** : Mon moment français – La France à l'honneur en Allemagne …
- **Jeux de concours**. Gains : voyage 'gourmand', paniers gourmets, etc.
- **Lancement** du projet : juillet 2019
- **Période de l'action** : de septembre 2020 jusqu'à août 2021
  (ou de mars 2021 à février 2022).
- **Partenaires/Régions** : Rewe Süd, Rewe Südwest ou une autre chaîne de la grande distribution alimentaire en Allemagne

→ Préconisation d'ouverture d'un concept-store

www.so-france.eu
www.so-france.sg

So France, Le bistro-épicerie

L'AANA et InVivo ont créé la marque So France pour promouvoir la gastronomie française à l'international.
Cette marque a vocation à être utilisée principalement pour développer des concept stores et des circuits de distribution BtoB.

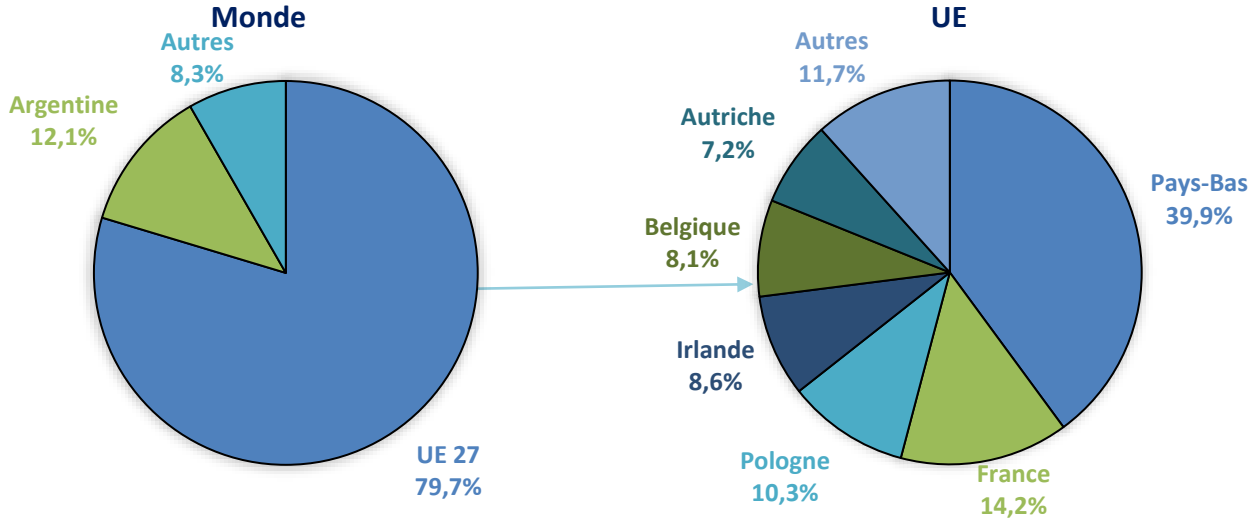
H – Focus Viande

Viande bovine, viande de volaille (pintade) et de lapin

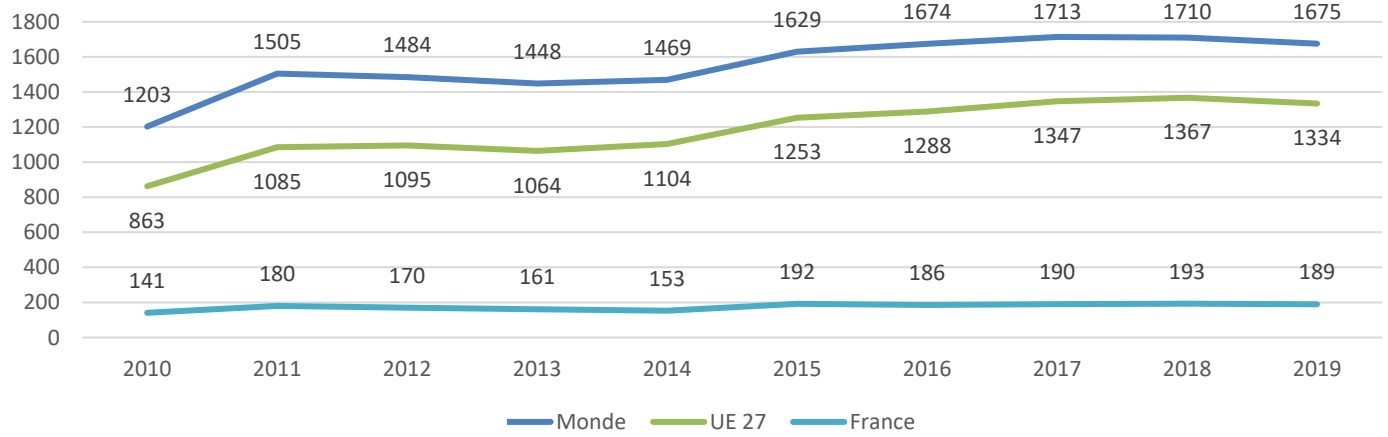
1. Evolution des importations de viande

Viande bovine fraîche

Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019
(PDM en valeur)



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années**

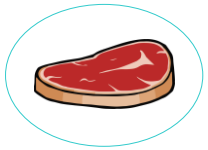


Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -16 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -10 %

Chiffres 2019



1 675 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

3
Place de la France parmi les fournisseurs

11 %
Part de marché de la France en valeur

Place de la France

Les importations allemandes de viande bovine fraîche enregistrent une baisse légère en 2018 (-0,2%) et 2019 (-3%) après 4 années de hausse. Bien que fluctuantes, les exportations françaises vers l'Allemagne ont augmenté de 35% depuis 2010. La part de marché de la France a stagné sur cette même période. Celle des Pays-Bas a augmenté de 2,5 points.

➥ **Principaux produits importés :** viande désossée, fraiche ou réfrigérée (71% en valeur de la catégorie)

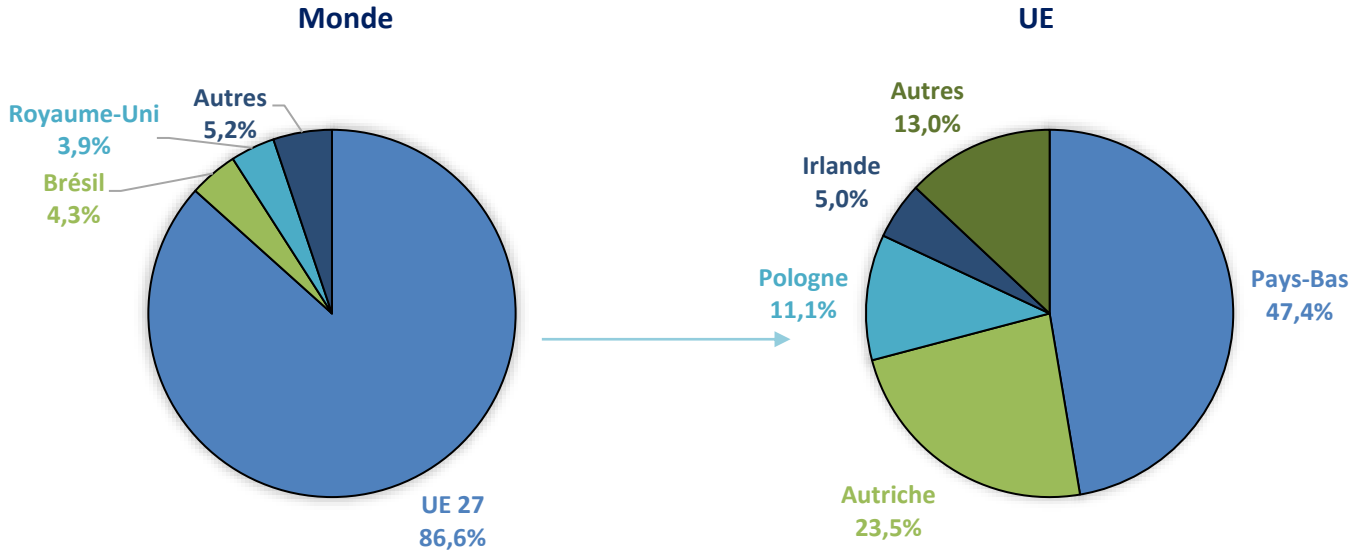
Sur ces 10 dernières années, la Pologne et l'Irlande ont sensiblement renforcé leurs positions (respectivement + 3 points et +4 points par rapport à 2010).

Code SH utilisé : 0201

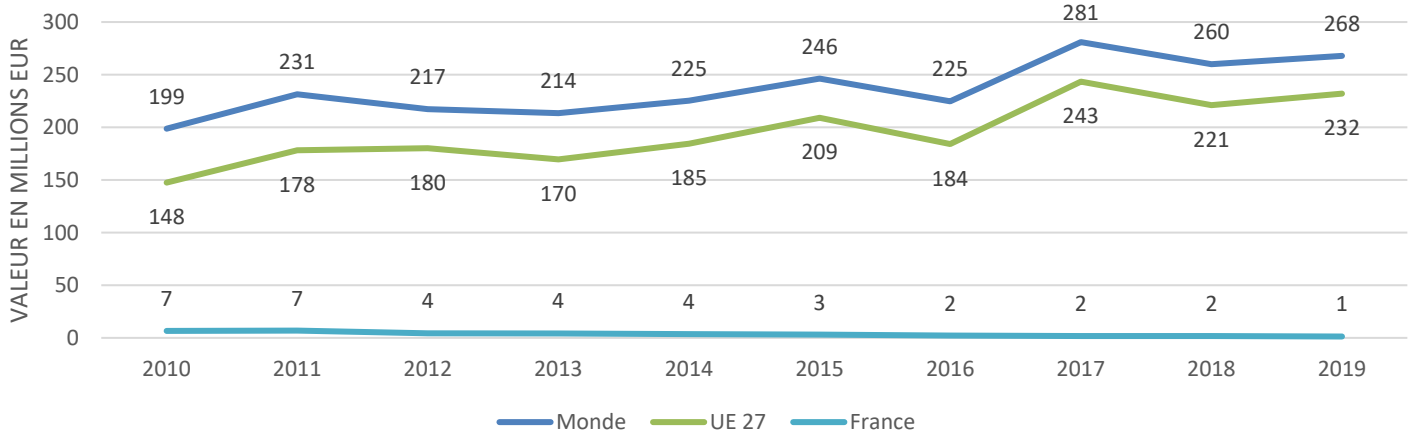
I. 1. Evolution des importations allemandes de viande

Viande bovine surgelée

Les principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019 (PDM en valeur)



Evolution des importations allemandes sur les **10 dernières années et part de la France**

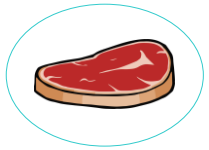


Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -31 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : +64 %

Chiffres 2019



268 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

13
Place de la France parmi les fournisseurs

0,5 %
Part de marché de la France en valeur

Place de la France

Baisse régulière des exportations françaises vers l'Allemagne : elles ont chuté de 80% en 10 ans. La France perd ainsi 3 points de part de marché sur cette même période.
Depuis 2016, sa part de marché est passée sous la barre des 1% en valeur.
En parallèle, sur les 10 dernières années, les Pays-Bas gagnent 9 points de pats de marché, l'Autriche 4 et la Pologne 6.

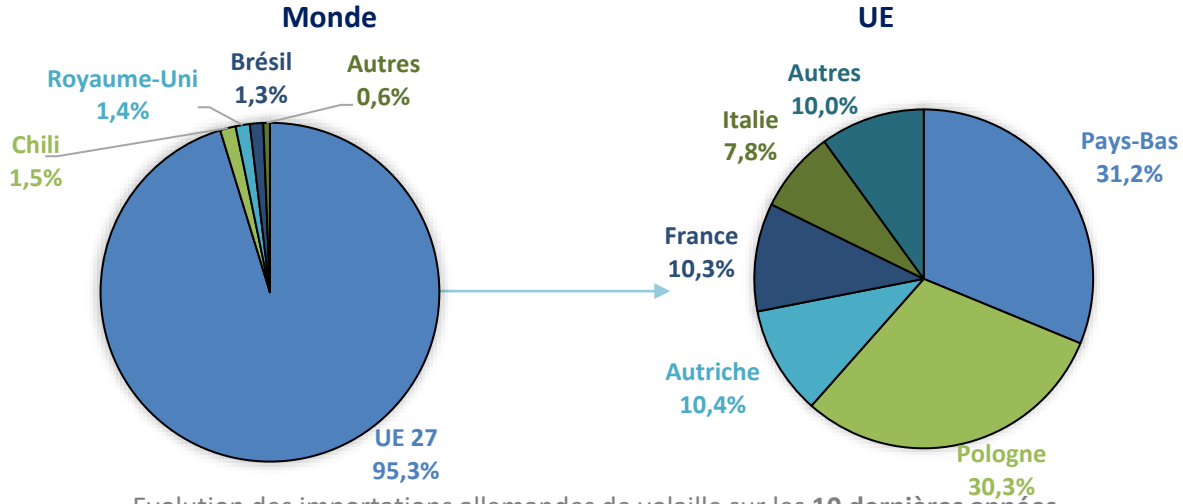
➥ **Principaux produits importés par l'Allemagne :**
Viande désossée, congelée.

Codes utilisés : 0202

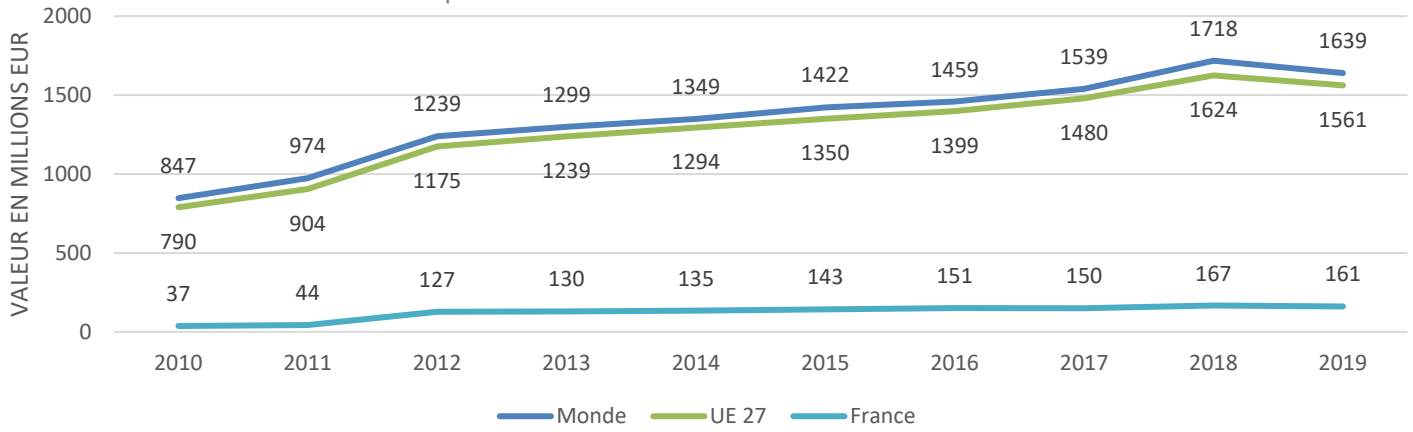
I. 1. Evolution des importations allemandes de viande

Viande de volaille

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en volaille en 2019
(PDM en valeur)



Evolution des importations allemandes de volaille sur les **10 dernières années**



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -14 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -19 %

Chiffres 2019

1 639 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

4
Place de la France parmi les fournisseurs

10 %
Part de marché de la France en valeur

La France fournit la quasi-totalité des importations allemandes de pintade

✓63% des importations concernent des volailles ou découpes de volailles fraiches. 57% des importations concernent les « morceaux et abats de coqs et poules » frais et congelés (codes SH 020713 et 020714).

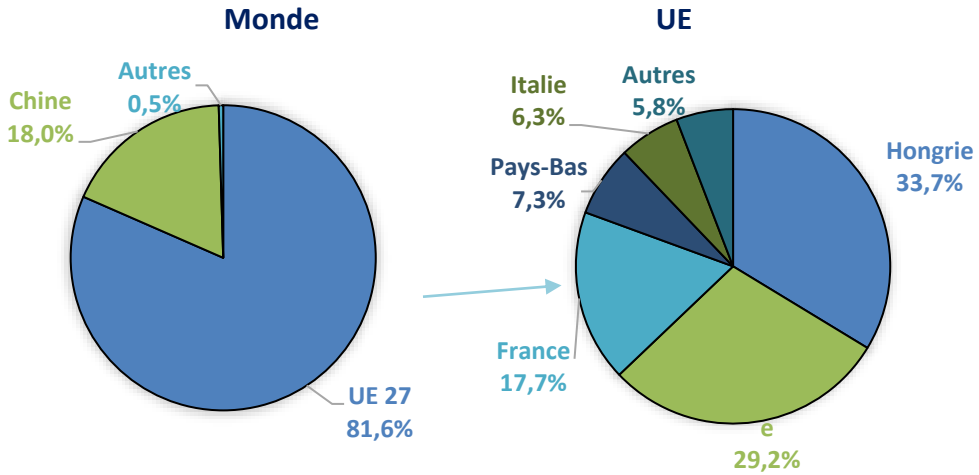
✓**Les importations allemandes de pintade** accusent une baisse de 29% sur les 5 dernières années. En 2018, avec **4,4 millions EUR, elles représentent 0,3% des importations allemandes de volailles et proviennent quasi-exclusivement de France (98%).**

Codes utilisés : 020711, 020712, 020713, 020714, 020724, 020726, 020727, 020741, 020742, 020744, 020745, 020751, 020752, 020753, 020754, 020755, 020760.

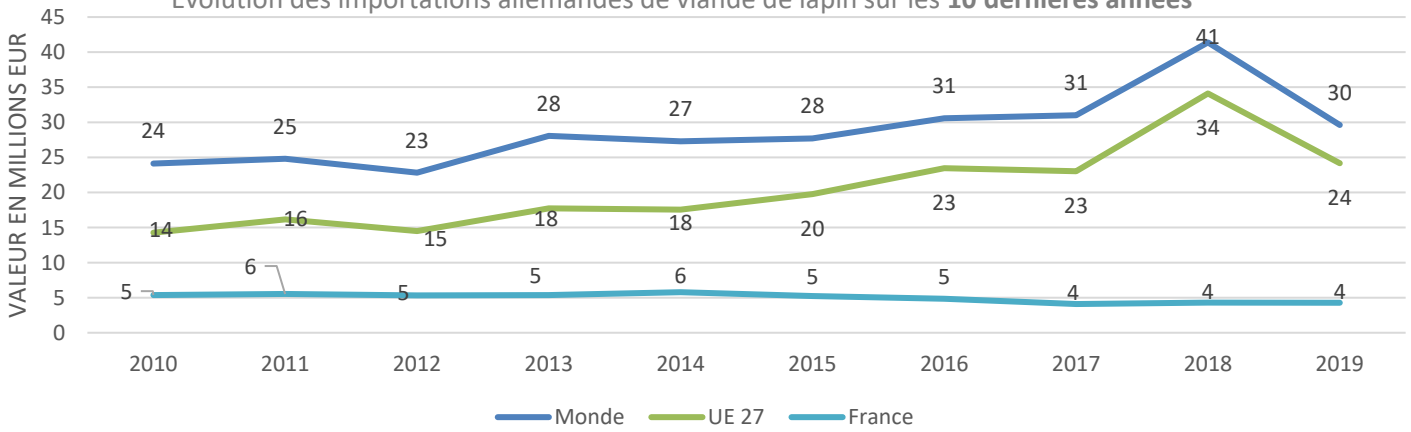
I. 1. Evolution des importations allemandes de viande

Viande de lapin

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en lapin en 2018 (PDM en valeur)



Evolution des importations allemandes de viande de lapin sur les **10 dernières années**



Impact COVID

Évolution des importations allemandes du monde (1ers semestres 2020/19) : -24 %

Évolution des importations allemandes de France (1ers semestres 2020/19) : -8 %

Chiffres 2018

30 Mio EUR
Valeur des importations allemandes

4
Place de la France parmi les fournisseurs

14 %
Part de marché de la France en valeur

Place de la France

Baisse des exportations françaises de lapin vers l'Allemagne : -21% en valeur en 10 ans. La France perd ainsi 8 points de part de marché sur cette même période.

En parallèle, les Pays-Bas voient leurs réexportations s'effondrer en 2019 : -86% par rapport à 2018. La Hongrie en profite pour devenir le premier fournisseur de l'Allemagne (exportations multipliées par 3 en 10 ans).
La Belgique, deuxième fournisseur de lapin en Allemagne a multiplié par 7 ses exportations de lapins en 10 ans.

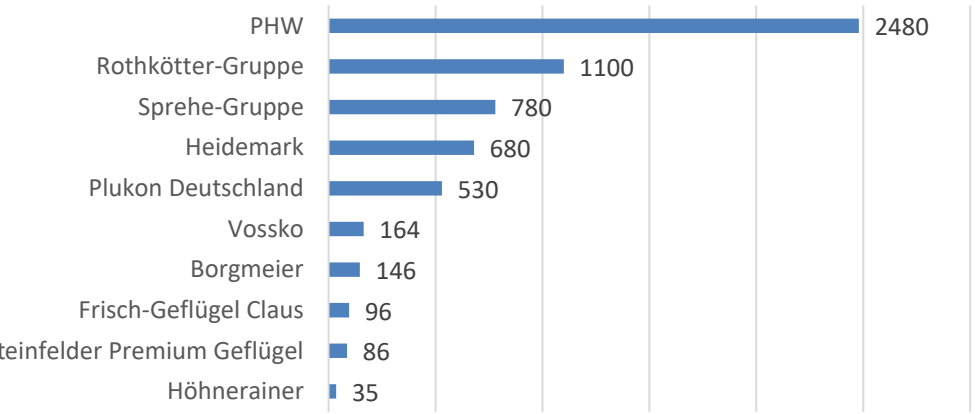
Code SH utilisé : 020810

I. 2. Chiffres clés du marché

VIANDE DE VOLAILLE

- **Volume de production**
  177 M de têtes en 2018
  Production de 1,8 Mio tonnes de volaille
  20 % des animaux élevés en Allemagne sont abattus à l'étranger
  Part du bio: 1,2 %
- **Taux d'auto-approvisionnement** : 99 %
- **Exportations :** 780 000 tonnes de viande + 400 000 tonnes d'animaux vivants (poids à l'abattage)
  Principaux clients: Pays-Bas, France, Autriche, Danemark
- **Importations :** 1,02 Mio tonnes de viande + 180 000 tonnes d'animaux vivants (poids à l'abattage)
  Principaux pays fournisseurs : Pays-Bas, Pologne, Autriche
  Brésil et Thaïlande pour les produits préparés.
- **Consommation :** 20,2 kg/habitant/an, en progression

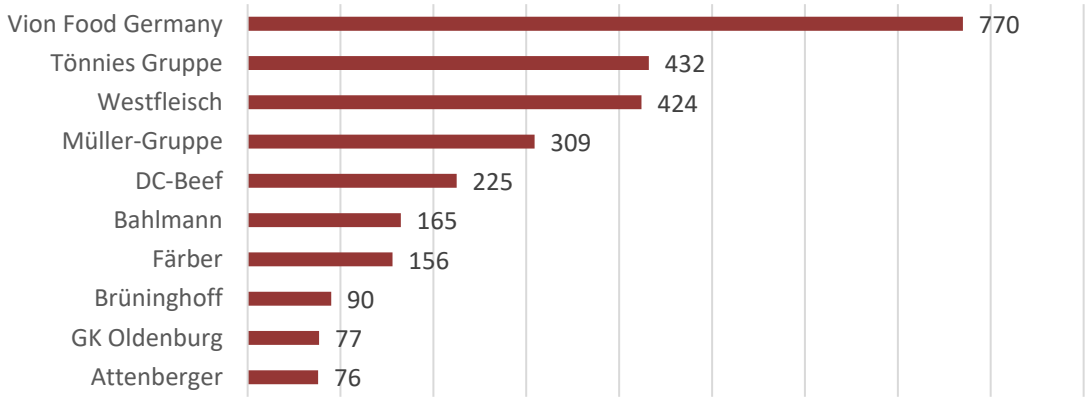
Top 10 des abattoirs allemands de volaille en 2017
-en Mio EUR de CA-



VIANDE BOVINE

- **Cheptel bovin** de 11,9 M têtes
  Production de 1,06 Mio tonnes pour 3,10 Mio de bovins abattus
  Exportations
  270 000 tonnes de viande bovine fraîche et surgelée
  dont 230 000 tonnes en frais
  Principaux clients: Italie, France, Autriche, Pays-Bas
- **Importations**
  350 000 tonnes de viande bovine fraîche et surgelée
  dont 300 000 tonnes de frais
  Principaux fournisseurs: Pays-Bas, France, Pologne
- **Taux d'auto-approvisionnement** : 98 %
- **Consommation** : 9,7 kg/tête/habitant, relativement stable

Top 10 des abattoirs allemands de viande bovine en 2017
-nombre d'abattages en 1 000 têtes-



- **Total des abattages allemands : 3,10 Mio de têtes en 2018**
- **Les premiers 10 abattoirs réalisent 77 % des volumes du marché.**

Sources: entretiens avec les professionnels, bases de données économiques, destatis, AMI

I. 3. L'importance des labels

- ✓ Mise en place d'un nouveau label privé sur le bien-être animal (conditions d'élevage)
- ✓ Label appliqué par les 8 principales enseignes de la GD allemande
- ✓ Certification de la viande fraîche, d'origine allemande, proposée au rayon libre-service

ALDI | ALDI SÜD | EDEKA | Kaufland | LIDL | PENNY | Netto | REWE

Niveau 1
- Standard minimal selon la législation en vigueur
- Viande bovine: 1,5-1,8 m²/animal pour les JB, génisses, veaux d'engraissement, pas de requis pour les vaches d'abattage
- Volaille: 39 kg/m² pour les poulets, 58 kg/m² pour les dindes mâles, 52 kg/m² pour les dindes femelles, matières organiques dans les étables

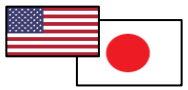
Niveau 2
- Standard supérieur
- Viande bovine: >300kg min. 3m²/animal pour les JB, génisses, veaux d'engraissement, pour les vaches >300kg min. 4m²/animal et à la laisse
- Volaille: 35 kg/m² pour les poulets, 53 kg/m² pour les dindes mâles, 48 kg/m² pour les dindes femelles, matières organiques dans les étables

Exemple de l'offre chez Lidl
- *Niveau 1 pour tous les produits de viandes bovine et porcine*
- *Niveau 2 pour tous les produits de volaille*

90 % des viandes fraîches commercialisées par la GD allemande proviennent d'un élevage du niveau 1.
D'après les professionnels, les consommateurs exigent un respect du bien-être animal mais ne souhaitent pas prendre en charge les coûts supplémentaires pour de tels élevages.

Source: www.haltungsform.de, relevés linéaires

I. 4. Principaux concurrents de la France

Principaux concurrents de la France dans le secteur des viandes bovines en Allemagne	
	• Importante production locale, fortement intégrée, entre les mains de quelques industriels • Races à double aptitude donnant plus de flexibilité pour réagir en fonction des besoins du marché • Renforcement de la filière grâce à l'intérêt des Allemands pour la consommation de produits locaux • Offre de viande à très faible prix. Les viandes allemandes représentent des produits d'appels de la GD.
	• PDM de 28% ; volume légèrement supérieur aux exportations (export & re-import de viandes transformées, différence de 30 000 tonnes en frais et congelé) • Les Pays-Bas sont de loin le premier fournisseur de l'Allemagne en viande bovine, toutefois une partie de cette viande provient d'animaux vivants originaires d'autres pays, notamment d'Allemagne • Bon rapport qualité-prix. • Aucune communication sur l'origine néerlandaise auprès des consommateurs.
	• Importations principalement de steaks d'Argentine et d'Uruguay • Très bon rapport qualité-prix • Consommation de steaks ancrée dans les habitudes des Allemands via la présence des Steak Houses (chaînes Maredo, Block House etc.) • La viande argentine est particulièrement appréciée par les restaurants allemands ; réputation de qualité. • Livraison de pièces nobles en grandes quantités. • Races à viande grasses qui se prêtent à une maturation dry aged.
	• Produits haut de gamme (viandes dry aged, viandes des races Blacku Angus, Wagyu,…) • Races connues par une couche de consommateurs aisés (Black Angus, Wagyu) • Races à viande grasse qui se prête à une maturation dry aged

I. 4. Principaux concurrents de la France (suite)

Principaux concurrents de la France dans le secteur des viandes de volaille et de lapin en Allemagne	
	• Production locale de volaille et lapin répondant aux besoins du marché, en matière de volumes et de qualités proposés • Bénéficie de la volonté de plus en plus prononcée de consommer des produits locaux • Offre locale de volaille de très bon rapport qualité-prix
	• Export de volailles vivantes, réimportées lorsqu'abattues • Volaille bio des Pays-Bas : une référence • Dynamisme commercial • Proximité géographique.
	• Produits très compétitifs • Elevage, abattage et découpe au même endroit • Certification de la production selon standard européen • Livraison de découpes nobles en plus grandes quantités • Présence d'investisseurs étrangers qui leur permet de proposer une offre complète de volaille (entrée, milieu et haut de gamme) • Proximité géographique
	• Produits standardisés (calibrés, transformés, emballés) et compétitifs en prix • Mise à disposition à prévoir longtemps en avant • Livraison de découpes nobles en grandes quantités

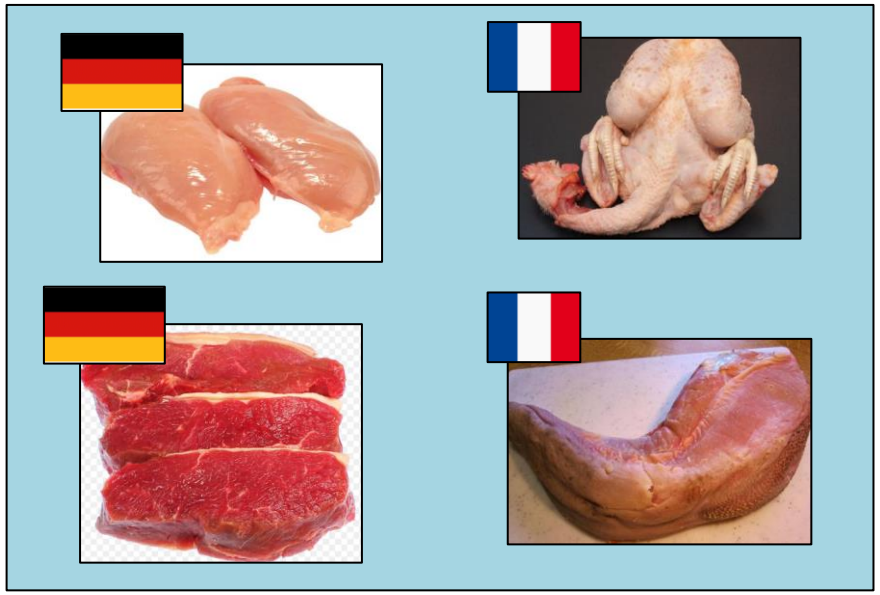
II. La distribution
1.Prérequis d'accès au marché

Relation commerciale / Interculturalité
- Dynamisme commercial et esprit de service
- Réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes
- Persévérance et patience pour la mise en place de courants d'affaires
- Fiabilité : assurer une livraison ponctuelle et complète des échantillons et commandes
- Loyauté et confiance avec son partenaire commercial
- Maîtrise de l'allemand (à défaut de l'anglais) et **compréhension de la culture allemande**
- **Explication de l'offre française et de ses particularités**

Produit et emballage
- Adaptation de produits aux attentes du marché et sa clientèle cible (découpes, emballage)
- **Adaptation technologique: rayon frais à la température de 7°C (et non 4°C comme en France) demande éventuellement un ajustement de la DLC**
- Réponse aux tendances du marché en matière de **bien-être animal, MDD**
- Positionnement du produit et adaptation du prix : premium, milieu, entrée de gamme
- Conformité et traduction des étiquettes, visuel soigné des emballages
- Inscription au registre des emballages

Investissement
- Embauche d'une personne dédiée à l'export pour suivi permanent des clients
- Participation financière pour introduire un nouveau produit sur le marché : diminution de la hauteur des commandes minimales, prise en charge des coûts de transport pour envoi de petits volumes
- **Participation financière aux actions promotionnelles des GMS (régionales ou nationales) sous forme de montant fixe et rabais sur les produits**

Autres prérequis
- Certification IFS (obligatoire pour travailler en direct avec la GMS)
- **Certification QS est un plus, voire un prérequis pour l'industrie**
- Maîtrise de la logistique



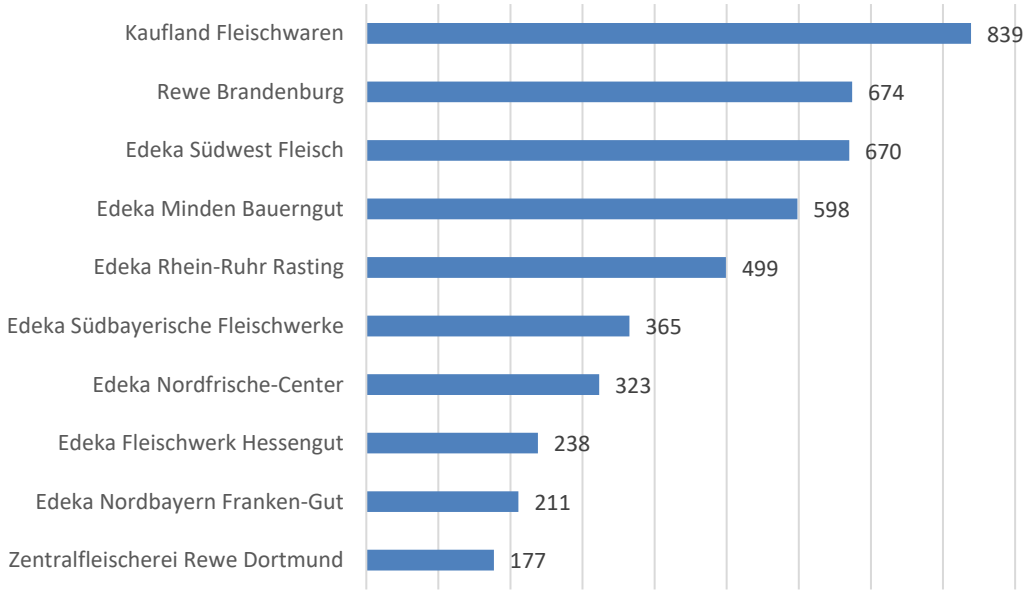
Différence culturelle : la plupart des Allemands craignent les produits « bruts », la consommation de trippes est par exemple très faible

Exemple d'actions promotionnelles
REWE, pour la viande JB française de la marque Château Bœuf, 3,99 EUR/100g à la coupe

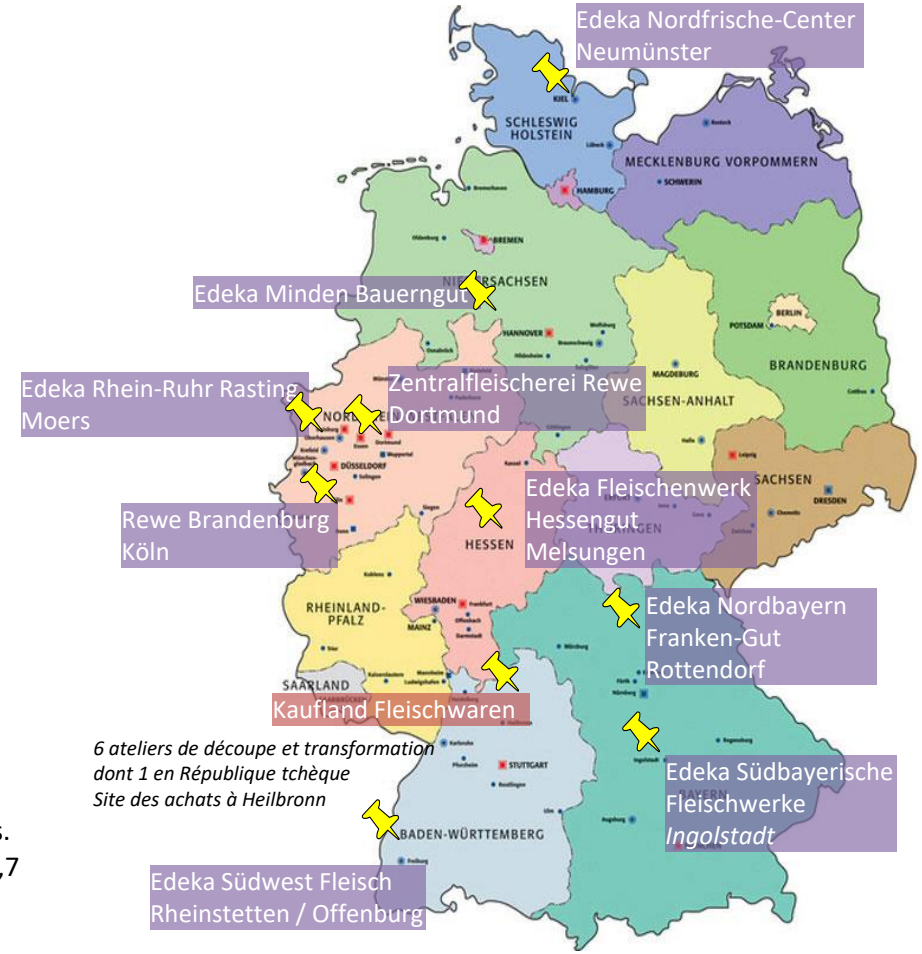
Source: entretiens professionnels, relevés linéaires

II. 2. Les sites de transformation de la GD

Classement des top 10 sites de transformation de viande et produits carnés de la GD allemande en 2018
-CA en Mio EUR-



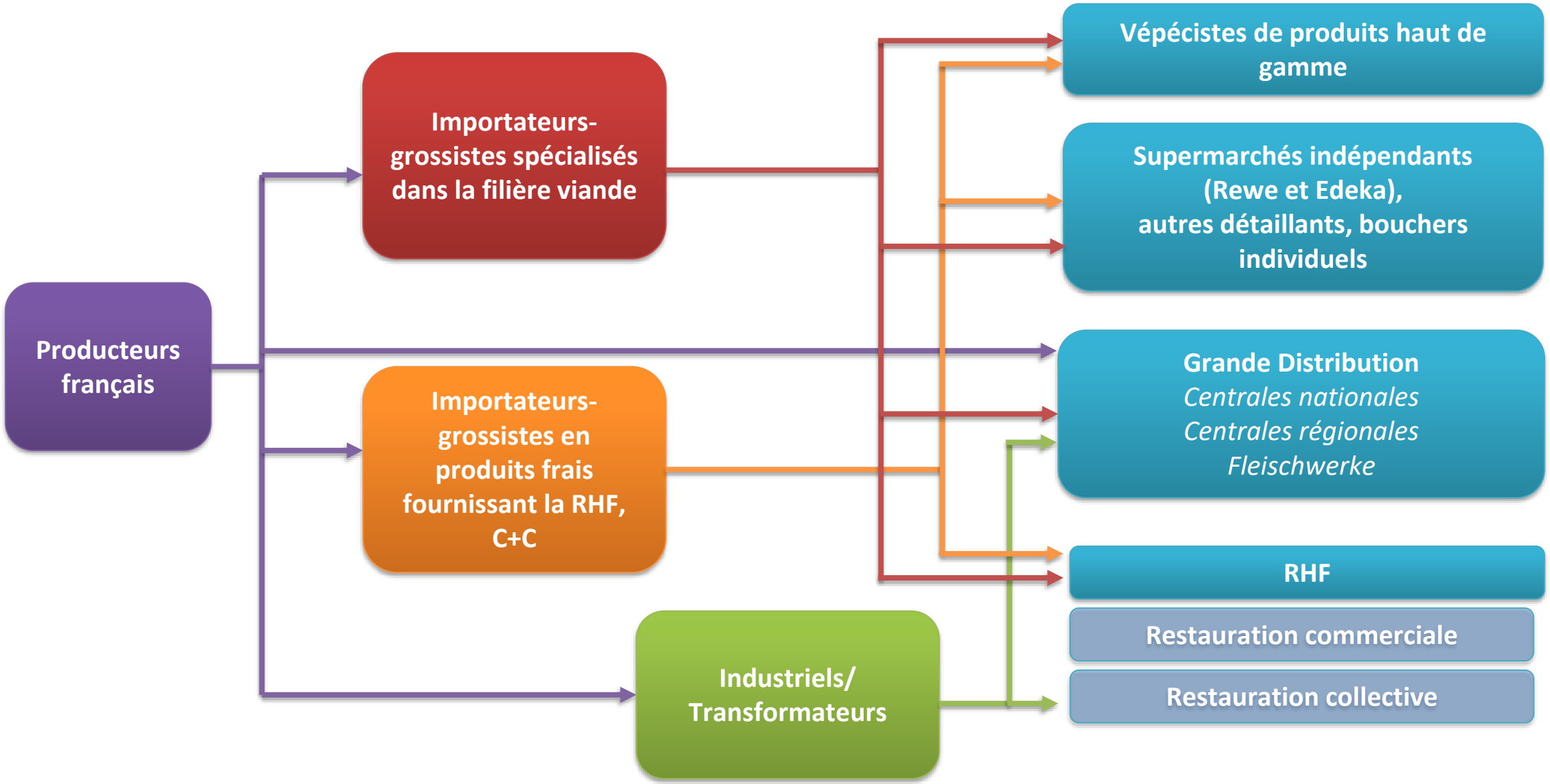
- Le nombre important de sites de transformation démontre leur importance stratégique pour les GMS allemandes.
- Kaufland reste le leader du classement ; les différents sites Edeka affichent globalement un chiffre d'affaires de 2,7 milliards EUR.
- La maîtrise de la production permet aux GMS de rester indépendantes d'autres fournisseurs.



- Cartographie des sites de transformation de viandes

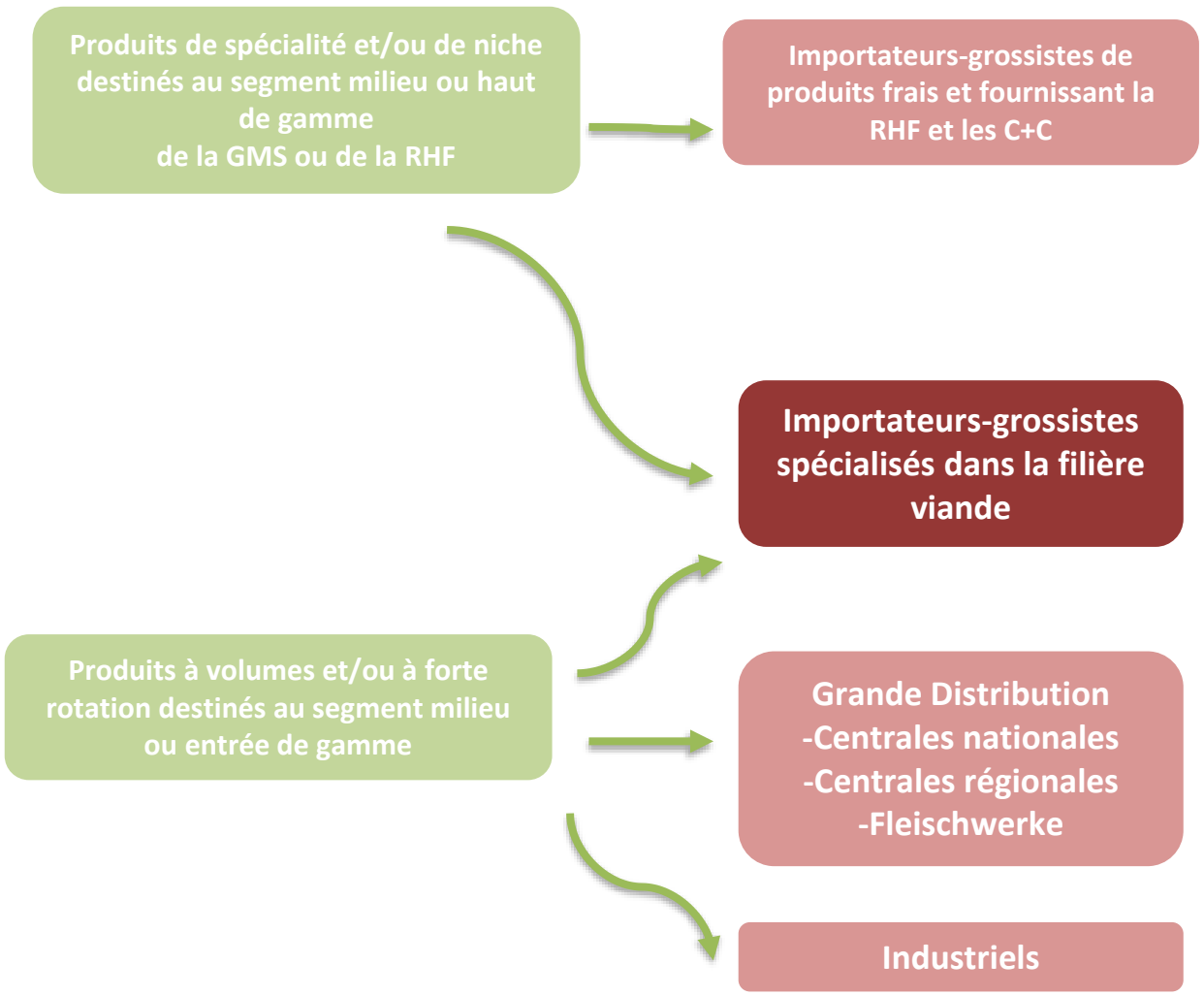
Sources: entretiens avec les professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle
*estimations Business France

II. 3. Les circuits d'approvisionnement de la filière viande



Source: entretiens professionnels

II. 4. Approche des circuits de distribution selon le produit



L'**importateur-grossiste** offre des prestations de service à son fournisseur français pour appuyer la commercialisation des produits sur le marché allemand:

- découpe et emballage
- gestion de la logistique et du stock
- connaissance de la règlementation
- traduction et marketing
- participation aux coûts publicitaires
- formation du personnel des GMS pour présenter le produit…

L'importateur dispose d'un portefeuille de clients diversifiés ce qui optimise l'entrée du produit sur le marché.
L'importateur peut être considéré comme un partenaire.

La grande distribution et l'industrie exigent un suivi permanent et direct par l'entreprise française ou via son agent commercial exclusif :

- négociations de prix
- participation aux Appels d'Offres
- présence sur place

La certification IFS et **éventuellement QS**, la maîtrise de la logistique et de la langue allemande sont indispensables pour un travail en direct.

Sources: entretiens avec les professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle

II. 5. Importateurs-grossistes spécialisés dans les produits carnés

On dénombre une trentaine* d'importateurs-grossistes spécialisés dans la filière viande en Allemagne.

- La plupart des importateurs ont une double casquette et fournissent à la fois la GD (centrales d'achat, centrales régionales et/ou supermarchés indépendants) et la RHF (en direct et/ou les fournisseurs en gros de la RHF et/ou les C+C).
- Des importateurs distribuent également de la charcuterie ou disposent d'un atelier de découpe et de transformation.
- Certains disposent d'un site de vente en ligne aux particuliers comme activité annexe
- Le rayonnement est régional (souvent sur plusieurs régions) ou national.
- Les importateurs spécialisés en viandes non-européennes sont pour la plupart situés à Hambourg.
- **Sauf quelques exceptions, les opérateurs sont généralement spécialisés sur la viande bovine/porcine/agneau ou sur la viande de volaille/gibier/lapin.**

Mis à part de ces opérateurs spécialisés, la distribution de produits carnés se fait via :

- Environ 140* grossistes de produits frais fournissant la RHF (opérateurs régionaux et nationaux)
- Les centrales nationales ou régionales des GMS pour les produits à volume et/ou forte rotation – *les GMS disposent de leurs propres sites d'approvisionnement de transformation de viandes et produits carnés (voir slide suivant)*
- A la marge, *via* une dizaine de vépécistes de produits haut de gamme qui importent rarement en direct
- Les industriels de produits transformés frais ou surgelés peuvent s'approvisionner en direct pour les produits à volumes.

Sélection d'importateurs-distributeurs spécialisés dans les produits carnés - liste non exhaustive, selon pertinence pour l'offre française en général. Ces opérateurs font l'objet de fiches détaillées dans les pages suivantes.

Sources : entretiens avec les professionnels, bases de données économiques, presse professionnelle
*estimations Business France

II. 6. Viande : sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits carnés

Albers GmbH

18 millions €
de chiffre d'affaires en 2016

30 employés
en 2019

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin

Site internet
www.albersfood.de

Adresse
Mündelheimer Weg 6
D-40472 Düsseldorf

Activité : importateur-grossiste de viandes, activité de vépéciste aux particuliers (www.albersfoodshop.de), pas d'atelier de découpe.

Produits distribués : viandes bovines, de veaux, porcines et agneaux, viandes exotiques, volailles en provenance de USA, Australie, Argentine, Espagne, France selon les produits.

Marques et marques propres: John Stone (viande bovine et ovine d'Irlande), Jack's Creek Wagyu (viande bovine d'Australie), Kikok (volaille d'Allemagne)

Clientèle : restauration haut de gamme

Politique d'achats : en direct

Produits recherchés: produits haut de gamme, produits Label Rouge

Positionnement: haut de gamme

Delta Fleisch GmbH

120,8 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

281 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin

Site internet
www.delta-hamburg.de

Adresse
Lagerstr. 11
D-20357 Hamburg

Activité : importateur-grossiste de produits alimentaires moyenne / haut de gamme, atelier de découpe et de transformation de charcuterie, petit C+C et bistro-restaurant

6 bureaux de vente en Allemagne (Berlin, Coblence, Crailsheim, Ludwigsburg, Friedrichsroda (Thuringe), Prichsenstadt (Franconie), un en Espagne (Majorque).

Surface/ Logistique: stock de 9 000 m² à Norderstedt, flotte de 65 camions

Produits distribués : gamme d'environ 8 000 produits alimentaires avec un focus sur la viande

Marques et marques propres: Delta Dry Aged Beef (viande bovine d'Allemagne), Feersisch-Rind (viande bovine d'Allemagne), Landuro Schwein (viande de porc d'Allemagne), ibp (viande bovine US), Australian Beef 1824, Donald Russell (viande d'agneau d'Ecosse), John Stone (viande bovine d'Irlande), HeideGeflügel (volaille d'Allemagne), SilverFernFarms New Zealand

Clientèle : hôtels et restauration sur toute l'Allemagne

Politique d'achats: en direct ou via des intermédiaires (autres importateurs ou agents)

Positionnement : premium, milieu de gamme

Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques

II. 6. Viande : sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits carnés (suite)

Fleischhof Rasting GmbH

510 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

980 employés
en 2018

Rayonnement
- régional

Mode de livraison
- livraison vers magasin

Site internet
www.rasting.de

Adresse
Industriepark Kottenforst
Eisbachstrasse/ Am Pannacke
D-53340 Meckenheim

Activité : site de découpe et de transformation de viandes et charcuterie de la centrale régionale Edeka Rhin-Ruhr. Fournit également du poisson aux supermarchés Edeka de la région. Achats de produits étrangers en complément de gamme pour approvisionnement des filiales.

Surface/Logistique : siège à Meckenheim, filiale à Essen

Produits distribués : viandes, charcuteries, poissons (frais et fumés) pour le rayon à la coupe et le libre-service, produits convenience

Marque propre : Rasting

Clientèle : grossistes et magasins Edeka

Politique d'achats : en direct

Positionnement : entrée de gamme, premium, milieu de gamme. Mise en place de MDD.

Certifications: IFS, QS, Bio, Orgainvent

Gerhard Bischoff GmbH

Activité: importateur-grossiste spécialisé en viande de volaille, lapin et gibier, produits carnés ; principalement du frais mais aussi du surgelé. Entreprise familiale. Filiale à Letzlingen (Saxe-Anhalt)

Surface/ Logistique: entrepôt et camions pour livrer la clientèle

Produits distribués: volaille de provenance européenne, principalement d'Allemagne et de France. Une cinquantaine de produits de France. Lapin en provenance d'Allemagne uniquement. Canard de France (50 % frais, 50% surgelé)

Marques distribuées: Stolle (volaille surgelée, convenience), M. Classen (oies d'Allemagne), Maître Coq, Steinfelder (volaille, gibier d'Allemagne), Soulard, Urgasa (volaille d'Espagne)

29,5 millions €
de chiffre d'affaires en 2014

44 employés
en 2018

Rayonnement
- régional

Mode de livraison
- livraison vers magasin

Site internet
www.gefluegel-oase.de

Adresse
Niemetzstr. 32-50
D-12055 Berlin

Clientèle : grande distribution (indépendants), restauration, épicerie fine

Politique d'achat: en direct ou via des intermédiaires (autres grossistes)

Produits recherchés: volaille de qualité de France (Label Rouge, poulet de maïs, poulet de Bresse, volaille bio)

Positionnement: produits milieu et haut de gamme

II. 6. Viande : sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits carnés (suite)

Jurk & Co. Handelsgesellschaft mbH

122,5 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

17 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.jurk-co.de

Adresse
Symeonstr. 6
D-12279 Berlin

Activité: importateur-exportateur de volaille. Exporte vers la République tchèque et l'Autriche.

Produits distribués: volaille (95 % de l'activité), gibier et lapin en complément de gamme. Produits frais et surgelé, entiers et découpés, sans peau et désossée pour l'industrie. Provenances des produits: Pologne, Hongrie, France, Allemagne,…

Marque propre : Farmers (en perte de vitesse)

Clientèle : grossiste, détaillants, GD: Kaufland, Edeka, Lidl, Aldi (également sous MDD), industrie

Politique d'achats: en direct

Produits recherchés: volaille française, principalement milieu et entrée de gamme, la certification est obligatoire

Positionnement: entrée, milieu, haut de gamme

Certification : IFS, QS, Bio

Schwamm & Cie GmbH

73 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

224 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.schwamm.com

Adresse
Bismarkstrasse 144
D-66121 Saarbrücken

Activité : importateur-grossiste de viandes et charcuteries. Activité de découpe et transformation de viandes. Emballage des produits.
Possède une entreprise en Allemagne et une autre dans le Nord-Est de la France, à Valmont (57): Schwamm France. Fabrication de charcuterie via le site propre Bard Metzgerei Produkte GmbH (www.bard-frischekueche.de).

Surface/Logistique : flotte de 35 camions, livre dans un rayon de 200 kms. Dans les autres cas fait appel à des transporteurs (par ex. Nagel).

Produits distribués : grand importateur de spécialités françaises de charcuterie. Autres charcuteries en provenance d'Espagne, Allemagne, Italie.

Marques propres :
Viande : Farmer Johns, Steakkultur, Veau Blanc, Bœuf Etoile et Bœuf Gourmet, Gran Asando, Gran Parino, Le Coq, French Beef, Schwamm Bio, Bard, Welsh Lamb

Clientèle : GMS, restauration, collectivités et boucheries.

Politique d'achats : en direct

Positionnement : haut de gamme, milieu de gamme

II. 6. Viande : sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits carnés (suite)

R & S Vertriebs GmbH

94 millions €
de chiffre d'affaires en 2018

89 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.rs-europa.com

Adresse
Im Teelbruch
D-45219 Essen

Activité : Importateur-grossiste de viandes et charcuteries.
Rauch & Süddeutsche Partner comprend la centrale à Essen, un site de distribution à Hambourg, Fleigro GmbH à Wendlingen (Bade-Wurtemberg) et Oberland GmbH à Holzkirchen (Bavière). La gamme de produits est équivalente dans tous les sites de distribution.

Salons internes deux fois par an pour présentation des nouveautés. Formation du personnel des GMS pour la présentation de produits.

Investissement dans les actions de communication avec les clients étrangers (>500 000 EUR/an).

Surface/Logistique : entrepôts frigorifiques de 10 000 m²

Produits distribués : gamme de plus de 5 000 produits dont 800 spécialités de 70 fournisseurs européens, principalement produits de charcuterie de tous les pays européens. Produits pour le rayon à la coupe et le rayon libre-service.

Marques : Château Bœuf et Maxi France pour la distribution des viandes françaises aux enseignes de la GD allemande.
Sites d'information en allemand:
www.chateau-boeuf.de
www.maxi-france.de

Clientèle : GMS dont le discount (Edeka, Rewe, Netto, Penny, Kaufland, Bünting, Real, etc.). Livre les centrales et points de ventes indépendants (2 600 supermarchés dans toute l'Allemagne). Fournit également les C+C (Metro) et la Zentrag.

Politique d'achats : en direct

Produits recherchés : intéressé par des nouveaux contacts avec des fournisseurs français.

Positionnement : entrée de gamme, premium, milieu de gamme. Vente sous marque des producteurs étrangers.

Certifications: IFS Logistics, IFS Wholesale Higher Level

Sources: entretiens professionnels, bases de données économiques

II. 6. Viande : sélection d'opérateurs spécialisés dans les produits carnés (suite)

Standard-Fleisch GmbH

35 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

21 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin
- livraison vers entrepôt

Site internet
www.standard-fleisch.de

Adresse
Lagerstrasse 17
D-20357 Hamburg

Activité : importateur-grossiste de viandes. Découpe des carcasses par l'entreprise-sœur: Matthies Fleischwaren GmbH & Co. KG Fleischgroßmarkt Hamburg, Sternstraße 108, 20357 Hamburg, Tel. 040-43197241, Fax 040-43274539

Surface/Logistique: entrepôt et flotte de camions, atelier de découpe, basé sur le marché de gros de la viande à Hambourg

Les produits européens sont livrés 2 fois par semaine sous la forme de pièces/découpes (viande bovine, porcine, canards) par camion tandis que les produits allemands sont livrés tous les jours.

Produits distribués : viande bovine (80% de l'activité), viande porcine et de volaille (20%). Importation de viande bovine hors d'Europe (Argentine, Uruguay, Namibie, Botswana) et de France (Charolais/Charoluxe). Volaille d'Allemagne, de Pologne et également de France, canard français en surgelé.

Marque propre: Jan Bull (viande bovine dry aged)

Clientèle : fournisseurs en gros de la RHF, grossistes, restaurateurs

Politique d'achats: en direct

Positionnement: milieu et haut de gamme

Zentrag e. G.

114 millions €
de chiffre d'affaires en 2017

45 employés
en 2018

Rayonnement
- national

Mode de livraison
- livraison vers magasin

Site internet
www.zentrag.de

Adresse
Grüne Strasse 40-42
D-60316 Frankfurt

Activité : coopérative, centrale d'achats des bouchers. Regroupe 48 coopératives régionales qui peuvent acheter tous produits destinés aux bouchers-charcutiers : viande, charcuterie, volailles, fromages, conserves, ovo produits et autres (de manière non exclusive) sur la base de contrats signés par la centrale.
Compétence nationale pour cette centrale ; les grossistes ont des structures de distribution exclusivement régionales.

Surface/Logistique : 125 000 m² pour l'ensemble des coopératives régionales et la centrale, flotte de 550 camions au total

Produits distribués : viandes fraîches et congelées, charcuterie, autres produits alimentaires et non-alimentaires pour approvisionner les boucheries individuelles membres de la Zentrag e.G. (conserves, salades, plats préparés, emballages etc.)

Marques propres: Gilde pour le circuit boucheries avec 600 produits alimentaires et non alimentaires

Clientèle : 80 % du CA réalisé avec les boucheries-charcuteries, 20 % avec autres opérateurs de la RHF

Politique d'achats : en direct ou via des intermédiaires (importateurs-grossistes)

Positionnement : toutes les gammes

Certification: IFS Broker, Bio, Orgainvent (viande bovine)

III. Perspectives et recommandations
1. Perspectives pour l'offre française de viande bovine

Forces de l'offre française

- Forte notoriété des races à viande françaises, notamment de la charolaise
- Reconnaissance de la qualité élevée de l'offre française en viande (races à viande, conditions d'élevage)
- Mise en place de MDD par les importateurs exclusivement pour la vente de viande française en GD, qui permet de consolider l'image qualitative de l'offre
- Très bonne communication commune de la filière française sur son offre en Allemagne ; actions de communication sur la marque Charoluxe au bénéfice de toutes les viandes bovines françaises
- Grandes structures d'élevage/ abattage françaises disposant d'une force de frappe à l'export
- Mise à disposition rapide de la marchandise française, contrairement à des importations d'autres continents, qui se préparent à l'avance

Faiblesses de l'offre française

- Faible intégration des exigences du marché allemand ; absence de la certification QS facteur d'exclusion par certains opérateurs (GD, restauration collective, industrie)
- Qualités mises à disposition du marché allemand seraient inférieures à la qualité des produits commercialisés en France, d'après les professionnels
- Niveau de prix souvent supérieur à l'offre concurrente - malgré un coût de transport plus faible et des droits de douanes pour les produits hors UE.

SWOT

Opportunités du marché allemand

- La pandémie sensibilise les consommateurs allemands encore plus aux arguments de bien-être animal, d'origine durable et de qualité du produit : l'offre française peut être valorisée grâce à ces atouts, à l'opposé de celle de certains concurrents. Les aspects "santé" et "bien se nourrir" jouent un rôle prépondérant dans un environnement qui est perçu incertain et instable d'un point de vue sanitaire.
- Les races françaises fournissent des viandes maigres qui s'intègrent facilement dans la cuisine quotidienne allemande traditionnelle et qui répondent à la tendance d'une consommation saine.
- Le confinement a inciter les consommateurs à cuisiner (ou à apprendre à cuisiner) à la maison. A défaut des sorties, les dépenses pour les produits alimentaires préparés au foyer ont augmenté.
- Meilleur rapport qualité-prix que les viandes exotiques ou dry aged, d'après certains professionnels
- Consommation stable de viande bovine

Menaces du marché allemand

- Importante production allemande fortement intégrée et dominée par une dizaine d'industriels (70 % des PDM) ; préférence pour les produits d'origine locale
- Consommation de viandes argentines et uruguayennes ancrées dans les habitudes de consommation via la présence des chaînes de *steak houses* comme Block House
- Consommation de viandes exotiques haut de gamme ou dry aged en vogue, notamment en saison de barbecue (Wagyu, Black Angus, …)
- Livraison de pièces nobles en très grande quantité par les pays tiers
- Limitation du nombre d'origines par certaines enseignes de GD freinant les opportunité pour l'offre française
- L'accélération de la prise en compte du bien-être animal par les consommateurs pourrait entrainer un ralentissement de la demande

Sources: entretiens professionnels

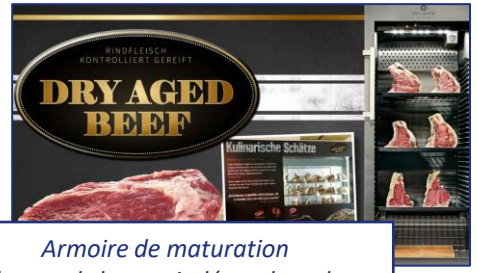
III. 2. Opportunités dans la vente au détail

Circuits de distribution au détail

Offre à la coupe

- Bon positionnement des **viandes bovines françaises à la coupe avec potentiel d'évolution** selon les professionnels. La viande charolaise resterait une viande importante des plats quotidiens des Allemands. La nouvelle mode du *dry aged* ne représente qu'une minorité des volumes commercialisés et ne freinerait pas les ventes des viandes françaises.

- **Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés dans la filière viande, centrales nationales ou régionales de la GD**



Armoire de maturation dry aged chez un indépendant du groupe Edeka

Rayon libre-service

- Les produits français sont sous-représentés dans ce rayon. L'offre se compose principalement de viandes allemandes ou néerlandaises (sous MDD).
- **Opportunités pour un positionnement dans le segment haut de gamme (exemples ci-dessous).**
- **Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés dans la filière viande, centrales nationales ou régionales de la GD**

Netto - Filet de génisse dry aged, origine Allemagne

Netto - action promotionnelle pour côte de Bœuf, origine Allemagne

Lidl - MDD Landjunker, Côte de Bœuf dry aged de Grande-Bretagne, 19,99 EUR/kg

Rewe - MDD Black Premium
9,98 EUR/ca. 200g - Filet de bœuf d'Irlande
6,58 EUR/ca. 200g – Entrecôte de bœuf d'Irlande
Plusieurs références sous cette MDD.

Aldi Süd - MDD meine Metzgerei
Steaks de bœuf, maturation 21 jours
6,19 EUR/ 375g
Origine Allemagne

Commercialisation sous marques

Marques de Producteurs

La marque du CVBE « Charoluxe » est connue par toute la filière allemande et rencontre beaucoup de succès sur ce marché. Produits proposés à la coupe.

Marques de Distributeurs

Certains importateurs ont mis en place leurs propres marques de distributeurs pour la vente de viandes françaises à la coupe. Les viandes sont commercialisées sous cette marque auprès des différents enseignes de la GD. Pour donner une impression d'exclusivité du produit, différentes marques avec des types de produits et cahiers des charges identiques sont proposés aux enseignes.

III. 3. Opportunités dans les circuits de la RHF

Circuits de distribution de la RHF

Restauration collective

La viande bovine gagne de l'importance dans ce circuit face à l'augmentation des prix du porc. Les besoins se limitent cependant sur une viande d'entrée de gamme, de préférence d'origine allemande (et certifiée QS).

Restauration commerciale (service à table)

La consommation de viandes exotiques *dry aged* monte notamment dans la restauration haut de gamme. La consommation de viande d'origine hors UE est également fortement ancrée dans les habitudes de consommation des Allemands *via* les chaînes de Steak House (distribuant des produits argentins ou uruguayens).

- ✓ **Des opportunités se présentent pour l'offre française avec l'apparition de bistrots à la française qui offrent une cuisine plus simple et mettent l'accent sur les produits d'origine française.**
- ✓ **Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés dans la filière viande, importateurs-grossistes de produits frais fournissant la RHF et les C+C**

Restauration rapide / Industrie

Dans ce circuit, les besoins se limitent sur une viande d'entrée de gamme, principalement de production locale (viande hachée de vache / génisse). Les chaînes affichent davantage un approvisionnement en origine locale (par exemple McDonald's).

Maredo - offre en steak dry aged, 29,99 EUR/ca. 450g

Metro C+C - MDD Metro Premium, burger de viande charolaise, 14,22 EUR/1,2 kg

Metro C+C - MDD Metro Premium, steaks de viande charolaise, 31,02 EUR/kg

Frischeparadies - Côte de bœuf avec os, 47,99 EUR/ca.1,4 kg

III. 4. Perspectives pour l'offre française de viande de volaille et de lapin

Forces de l'offre française

- La volaille française est une référence en matière de qualité. Forte notoriété des produits premium par les professionnels : Miéral, poulet de Bresse, Label Rouge, produits fermiers, poulet de maïs, canard de Barbarie…
- La volaille française est autant appréciée (voire plus) par les professionnels que la volaille bio d'Allemagne
- Pas de scandale alimentaire avec la volaille française connu par les professionnels, contrairement à l'offre locale en bio
- Bonne pénétration du marché allemand par certains opérateurs français grâce à une offre très complète de volailles, une proximité géographique et un service dédié à l'export

Faiblesses de l'offre française

- Niveau de prix très élevé par rapport à l'offre concurrente d'origine locale (milieu de gamme), des Pays-Bas (milieu de gamme) et de Pologne (entrée de gamme)
- Faible intégration des exigences du marché allemand (QS ou niveau de qualité équivalent souvent exigé pour la vente de produits de masse à l'industrie – poulet et dinde)
- Image compliquée de la cuisine française, qui freine les ventes de produits haut de gamme tels que la pintade ou le canard
- Fourchette de prix très hétérogène des metteurs en marché français, qui n'est pas compréhensible pour les Allemands (la différence de qualité pour justifier l'écart de prix doit être expliquée)
- Tendance vers une augmentation des prix des produits premium français constatée par les opérateurs allemands

Opportunités du marché allemand

- La pandémie sensibilise les consommateurs allemands d'autant plus sur les aspects bien-être animal, consommation responsable et santé ce qui permet une meilleure valorisation de l'offre française haut de gamme : Label Rouge, volaille fermier, etc.
- Intérêt de la GD allemande pour la volaille de qualité (référencement de volaille Label Rouge dans différentes enseignes). Les produits de qualité ont trouvé leur place dans les rayons de la distribution au détail ce qui est un réel avantage à l'heure de la fermeture de la RHF.
- Faible niveau d'intégration de la production industrielle, offrant des opportunités aux produits français pour l'industrie (poulet, dinde)
- Produits de spécialités (pintade, coquelet, caille, lapin) incontournables pour la restauration haut de gamme, mais il s'agit de faibles volumes. Au moment de la réouverture de la RHF, les sorties seront sans doute un plaisir retrouvé.
- Tendance grillades : opportunités pour les produits marinés et mise en avant de produits de niche pour susciter une nouvelle consommation (pièces/brochettes de pintade, lapin, canard)
- Cuisine facile : les produits de volaille sont notamment recherchés pour une cuisine facile. En temps de pandémie, où la consommation se limite au foyer, les produits de volaille sont privilégiés par les consommateurs.
- Lapin : s'associer davantage aux metteurs en marché de la volaille pour positionner l'offre en lapin sur le marché allemand, afin que les clients bénéficient d'une offre complète d'une seule main

Menaces du marché allemand

- Marché très concurrentiel et axé sur le prix, ne permettant pas toujours des affaires rentables ; les origines concurrentes sont nombreuses et compétitives (ex : Hongrie et Pologne proposent une production certifiée et garantissent l'élevage, l'abattage et la découpe au même endroit)
- Consommation très saisonnière autour des fêtes de Noël de certains produits de niche (pintade, lapin, canard) ; faible fluctuation des ventes favorisant les produits surgelés au débit du frais le reste de l'année
- Lapin : forte présence de l'offre locale (Lapinchen de l'Eifel en haut de gamme) et de produits d'importation (Hongrie en milieu de gamme et Chine en entrée de gamme), rendant le placement de produits français très difficile
- Lapin : faible consommation par les Allemands ; le lapin porte l'image d'un animal domestique.

Source: entretiens professionnels

III. 5. Opportunités pour la volaille française dans les circuits de la vente au détail

- ✓ Référencement de la volaille française de qualité, notamment de la volaille certifiée Label Rouge, par certaines enseignes de la GD (entre autres Globus, Edeka, Rewe). Actuellement la PDM du Label Rouge en Allemagne est estimée à 10 %, et jouit d'un **potentiel d'augmentation d'après les professionnels.**
- ✓ **Circuits de distribution à privilégier : importateurs-grossistes spécialisés dans la filière viande, centrales nationales ou régionales de la GD**

haehnlein | Label Rouge | Hähnchen aus guter Haltung

Aufzuchtkriterien	Freilandhaltung „Nature & Respect"	Bäuerliche Freilandhaltung „Label Rouge"	BIO
Rasse	langsamer wachsend z.B. Ross blanc x SASSO	langsam wachsend SASSO	schnell o. langsam wachsend z. B. SASSO, HUBBARD
Mastdauer	mind. 56 Tage	mind. 81 Tage	mind. 81 oder ca. 56* Tage
Besatzdichte im Stall (kg pro m²)	max. 27,5 (= ca. 13 Tiere)	max. 25 (= ca. 11 Tiere)	max. 21 (= ca. 10 Tiere)
Tiere pro Stall (Gruppengröße)	5.200 oder 10.400	max. 4.800	max. 4.800
Haltungsform	Freilandhaltung	Bäuerliche Freilandhaltung	Freilandhaltung mit Wintergarten
Auslauf (m² pro Tier)	mind. 1 m²	mind. 2 m²	mind. 4 m²
Stallgrundfläche	-	max. 400 m² Stallfläche	max. 1.600 m², 1/3 Wintergarten
Futter	70% Getreide	mind. 75% Getreide	Biofutter

*BIO: verkürzte Mastdauer bei langsam wachsenden Rassen möglich

*kürzere Mastdauer bei langsam wachsenden Rassen möglich

Info consommateur chez Edeka Fleischwerk Rasting : comparaison de 3 modes d'élevage de volaille

Rewe Dortmund:
MDD Rewe Beste Wahl,
canard de Barbarie, surgelé,
4,99 EUR/400g

Globus : 3 références de qualité

- Haehnlein pour les œufs bio, élevage des poussins mâles d'un jour
- Label Rouge pour la volaille française certifiée disponible au rayon libre-service
- Globus pour les produits de volaille sous MDD, certifiés de la fédération allemande de la protection des animaux (Deutscher Tierschutzbund)

Edeka Südwest
Assortiment de volaille française de qualité: poulet de maïs, pintade, volaille fermier, Bresse Miéral

III. 6. Opportunités pour la volaille française dans la RHD

Circuits de distribution de la RHF

Restauration collective

L'approvisionnement se base principalement sur l'origine locale et des apports des Pays-Bas (milieu de gamme) et des pays de l'est (premier prix).
La certification QS est obligatoire sur ce circuit.

- ✓ **Des opportunités existent cependant pour la volaille bio en provenance de France, d'après certains opérateurs.**

Restauration commerciale (service à table)

La volaille française est synonyme de qualité pour les restaurateurs allemands. Les produits de spécialité disposent d'une forte notoriété.

- ✓ **Ce marché est à consolider *via* une approche continue des opérateurs et des innovations de produits (par exemple produits marinés pour la saison de barbecue, produits farcis, etc.)**
- ✓ **Une offre complète de volailles (poulet, canard, pintade) d'une seule main répond aux besoins des opérateurs de réduire le nombre de fournisseurs.**

Restauration rapide / Industrie

Préférence pour des produits pré-calibrés, salés ou transformés provenant du Brésil ou des Pays de l'est (Pologne, Ukraine).

Niggemann GmbH: assortiment de brochettes de volaille proposées aux gastronomes

Albers GmbH: offre de volaille française Label Rouge, 2ème activité de VPCiste aux consommateurs

III. 7. Opportunités pour la viande de pintade et de lapin

Circuits de distribution au détail

La pintade et le lapin représentent des produits de niches et sont ponctuellement référencés pour les fêtes de fin d'année. Le lapin peut faire partie de l'offre en surgelé de certains hypermarchés tout au long de l'année. L'origine est principalement la Chine.

Circuits de distribution de la RHF

Les produits de spécialités (pintade, coquelet, caille et lapin) sont incontournables pour la restauration haut de gamme, mais représentent de faibles volumes.

La pintade et le lapin sont notamment des produits saisonniers avec une demande en frais plus accentuée en fin d'année.

La pintade provient principalement de France, tandis que le lapin haut de gamme est d'origine locale (ou hongroise).

✓ **Les opportunités d'augmentation de volumes sont restreintes pour ces produits, notamment pour le lapin. Stratégie à envisager : s'associer aux fournisseurs d'autres produits de volaille afin de proposer une offre d'une seule main.**

Metro C+C: Pintade française, surgelé, 4,80 EUR/kg

Metro C+C: MDD Metro Premium, 21,39 EUR/kg

Metro C+C: MDD Metro, filet de poitrine de pintade, avec os et peau, sous vide, 18,99 EUR/kg

BUSINESSFRANCE

CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR