

Les opportunités d'affaires dans le secteur agroalimentaire en Irlande

Janvier 2023



Cette étude a été menée par Business France avec le soutien du ministère de l'Agriculture et la Souveraineté alimentaire. Elle a été réalisée entre mai et novembre 2022, conjointement menée par les bureaux Business France de Dublin et de Londres et par une chargée d'études internationales basée à Paris. Une quarantaine d'entretiens ont été réalisés. Leurs propos illustrent tout au long de l'étude l'image de la France et les recommandations à l'égard des exportateurs français.

Ont contribué à cette étude :

- Pauline GAUTHIER, chef de pôle Agrotech, Business France Royaume-Uni et Irlande
- Camille HOVORKA, chargée de développement agroalimentaire à Dublin, Business France Royaume-Uni et Irlande
- Margot LE GUERNIGOU, chargée d'études internationales, Business France Paris
- Stéphanie LEO, responsable service études sur mesure, Business France Marseille
- Céline MONTLOIN, Chargée de développement agroalimentaire à Londres, Business France Royaume-Uni et Irlande
- Claire PROTHON, chargée de développement vins, spiritueux bières et cidres à Londres, Business France Royaume-Uni et Irlande

Pour tout renseignement relatif à cette étude, s'adresser à :

Margot LE GUERNIGOU
margot.leguernigou@businessfrance.fr
Tél : 01 40 73 31 87

- **BVP** Boulangerie, viennoiserie, pâtisserie
- **AOC** Appellation d'origine contrôlée
- **AOP** Appellation d'origine protégée
- **CA** Chiffre d'affaires
- **CHR** Cafés, hôtels, restaurants
- **DLC** Date limite de consommation
- **EUR** Euro(s)
- **GD** Grande distribution
- **GMS** Grandes et moyennes surfaces
- **HORECA** Hôtellerie, restauration, catering
- **IGP** Indication géographique protégée
- **MDD** Marque de distributeur
- **M** Million(s)
- **Md** Milliard(s)
- **PDM** Part(s) de marché
- **PIB** Produit intérieur brut
- **RHD** Restauration hors-domicile
- **t** Tonne(s)
- **USD** Dollar(s) américain(s)

Ouvrages de référence

- Business France, « Agro, Où Exporter en 2023 » et fiches marché.
- Publications sectorielles diverses des interprofessions des filières à l'étude

Média, presse, revues spécialisées

- Presse professionnelle
- Presse économique

Sites Internet

- Sites des entreprises
- Gov.ie
- Teagasc.ie
- Interprofessions
- Rapports annuels des entreprises figurant dans l'étude

Bases de données

- Entretiens professionnels
- Euromonitor
- FiBL
- Interprofessions
- Kantar
- GTA Connect
- IRI
- Eurostat

Introduction

- I. Le marché irlandais
- II. Les fromages
- III. Les fruits et légumes
- IV. Les produits surgelés
- V. Les produits d'épicerie
- VI. Les vins
- VII. Les solutions pour l'élevage

INTRODUCTION



Géographie



SUPERFICIE

70 273 km²



CAPITALE

Dublin

1,2 M habitants

(aire urbaine)



LANGUE

Gaélique irlandais
Anglais

Économie



PIB

535 Md USD

PIB / hab

106 455 USD

Taux de chômage

6,2 %



Croissance

+13,5 % en 2021

Inflation

+9,2 % en octobre 2022



Environnement des affaires

A1 (Coface)



9,2 % du revenu

est consacré à l'alimentation
(hors boissons alcoolisées)

2,6 % du revenu

est consacré aux
boissons alcoolisées

Démographie



POPULATION

5 millions

+0,8 % par rapport à 2020



POPULATION

URBAINE

64 %



ÂGE MOYEN

37,1 ans

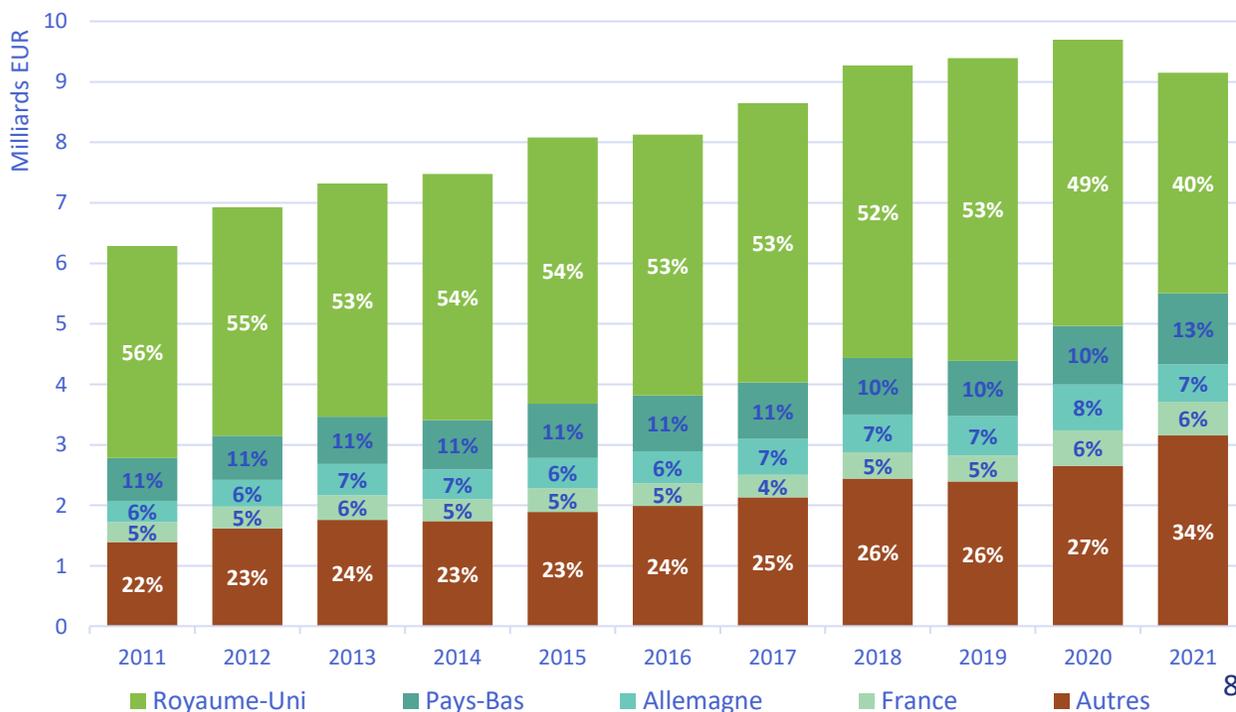
ESPÉRANCE DE VIE

82,6 ans

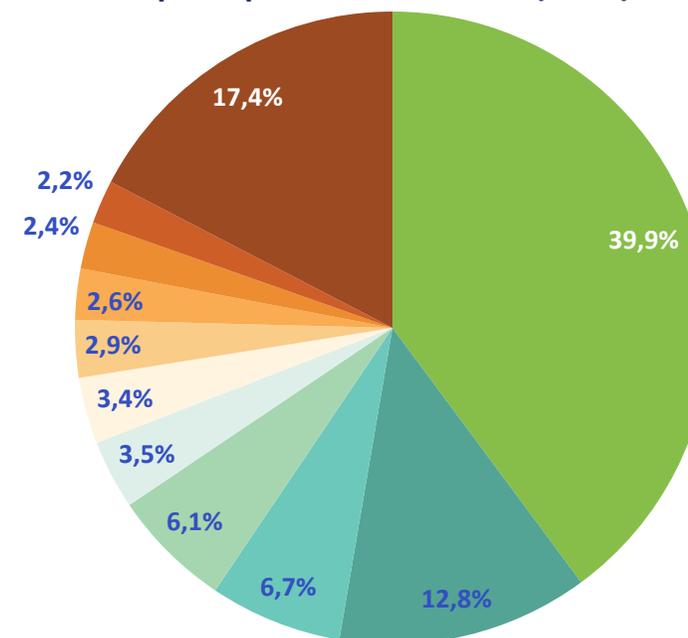
- L'Irlande est le 38^{ème} importateur mondial (15^{ème} de l'Union européenne) de produits agricoles et agroalimentaires avec des importations qui ont atteint 9,2 Md EUR en 2021.
- Le pays se démarque par sa très forte dépendance au Royaume-Uni, son premier fournisseur. Jusqu'en 2020, plus de la moitié des importations irlandaises provenaient ou transitaient par le Royaume-Uni. Cette part a nettement chuté en 2021 (-9 pts en une année) et ce recul pourrait expliquer en partie la baisse des importations irlandaises en 2021 (-5,6 % par rapport à 2020 alors que la tendance était à une hausse constante durant la dernière décennie).
- Le recul du Royaume-Uni a globalement profité à tous les autres pays fournisseurs mais l'évolution est à nuancer : certains produits transitaient auparavant par des importateurs britanniques avant d'être acheminés vers l'Irlande et circulent aujourd'hui en direct entre les pays fournisseurs et l'île émeraude.
- En 2021, 41,2 % des importations irlandaises de produits agricoles et agroalimentaires provenaient de l'Union européenne à 27, un chiffre qui monte à 81,1 % en y ajoutant les importations en provenance du Royaume-Uni. La part de l'UE dans les importations devrait progresser significativement dans les années à venir : les liaisons directes entre le continent et l'Irlande se renforcent et les opérateurs se détournent progressivement des fournisseurs britanniques.

Principaux produits importés

- 11,8 % • Alimentation animale
- 8,8 % • Préparations à base de céréales
- 7,9 % • Produits laitiers
- 6,4 % • Viandes et abats
- 6,2 % • Graisses et huiles
- 5,0 % • Préparations de légumes et fruits
- 4,8 % • Fruits
- 4,7 % • Céréales



PDM des principaux distributeurs (2021)





Le Brexit redessine les routes d'approvisionnement

- L'année 2021 a été marquée par le fort recul du Royaume-Uni dans les importations irlandaises de produits agricoles et agroalimentaires, avec une chute de 40 % des exportations entre le premier trimestre 2020 et 2021. Les opérateurs irlandais font valoir le manque de préparation de leurs homologues britanniques qui a entraîné une brutale rupture des chaînes d'approvisionnement et une incapacité à fournir certains produits.
- En dépit d'une reprise progressive des flux, il est peu probable que le Royaume-Uni regagne prochainement son poids historique parmi les fournisseurs de l'Irlande notamment en raison des formalités administratives actuellement en place et du rallongement significatif du temps de transport (passage de 1 à 2 jours avant 2021 à souvent plus d'une semaine post-Brexit).
- Jusqu'à 2021, la grande majorité des produits agricoles et agroalimentaires transitaient par le Royaume-Uni, via le *landbridge* (passage entre Douvres et Calais, à travers la Grande-Bretagne puis traversée de la mer d'Irlande) qui offrait la route la plus directe et la plus rapide entre l'Irlande et le continent. Les importateurs britanniques avaient bien souvent un rôle annexe d'exportateur vers l'Irlande et achetaient des volumes significatifs, destinés aux deux marchés.
- Le Brexit a redessiné les voies d'approvisionnement et a poussé l'Irlande à développer considérablement ses liaisons directes avec le continent, notamment avec la France (Cherbourg, Dunkerque et le Havre). Les liaisons entre Cherbourg et Dublin ont ainsi triplé, soit un passage de 35 000 à plus de 100 000 camions par an en 2021.
- La logistique est devenue bien plus coûteuse vers l'Irlande et les liaisons plus incertaines, notamment en hiver où elles peuvent être interrompues ou retardées pour des raisons météorologiques.

Importateur de produits bio

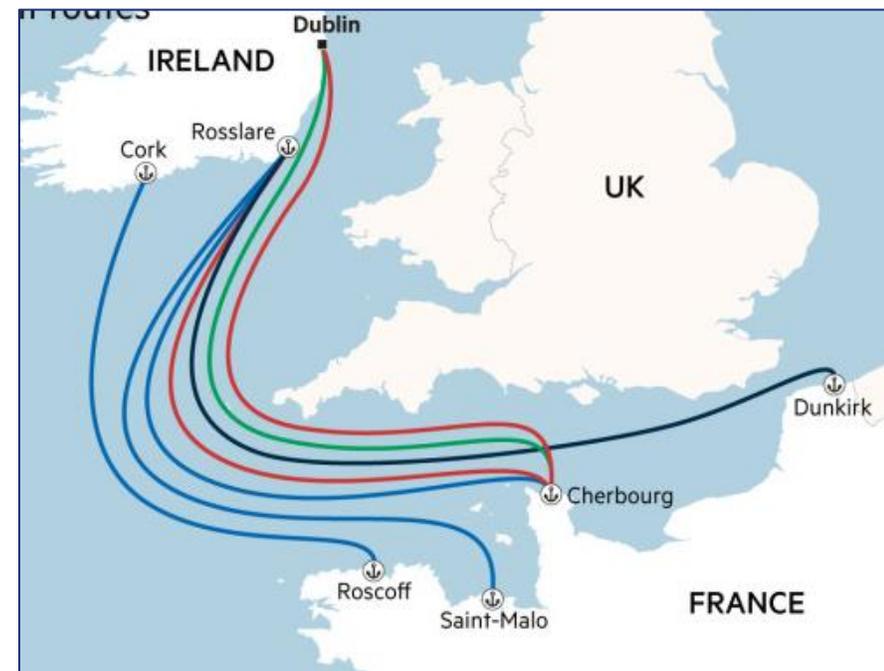
On cherche à tout remplacer. Les produits de masse, les produits de spécialité, même nos produits MDD (les graines, les noix, etc.). Tout nous arrivait du Royaume-Uni. Jusqu'à la mi-2020, 80 % de ce que l'on achetait transitait par le *Landbridge*.

- Le coût logistique devrait diminuer à mesure que les liaisons se développent et les envois se massifient, mais l'Irlande reste un petit marché (5,1 millions d'habitants). L'approvisionnement par le Royaume-Uni permettait aux Irlandais de bénéficier de prix avantageux puisque les produits étaient achetés à des volumes importants (et donc à prix réduits) par les intermédiaires britanniques pour la Grande-Bretagne et l'Irlande. La taille restreinte du marché irlandais empêche de telles économies d'échelle lors d'un passage en direct.

- **L'évolution du rôle des importateurs irlandais reste incertaine** : l'importation en direct était plus simple auprès des opérateurs britanniques (même langue, possibilité d'importer des volumes restreints, logistique rapide) et les importateurs irlandais ont été davantage sollicités après le Brexit (capacités de stockage, meilleure organisation du transit pour des destinations plus lointaines, meilleur réseau de fournisseurs et capacité à consolider les importations pour réduire les coûts logistiques). Toutefois, la hausse des prix de la logistique qui s'additionne aux augmentations significatives des prix des denrées alimentaires en 2022 accroît la volonté des distributeurs de s'approvisionner en direct pour éviter les importateurs irlandais, souvent perçus comme trop chers.

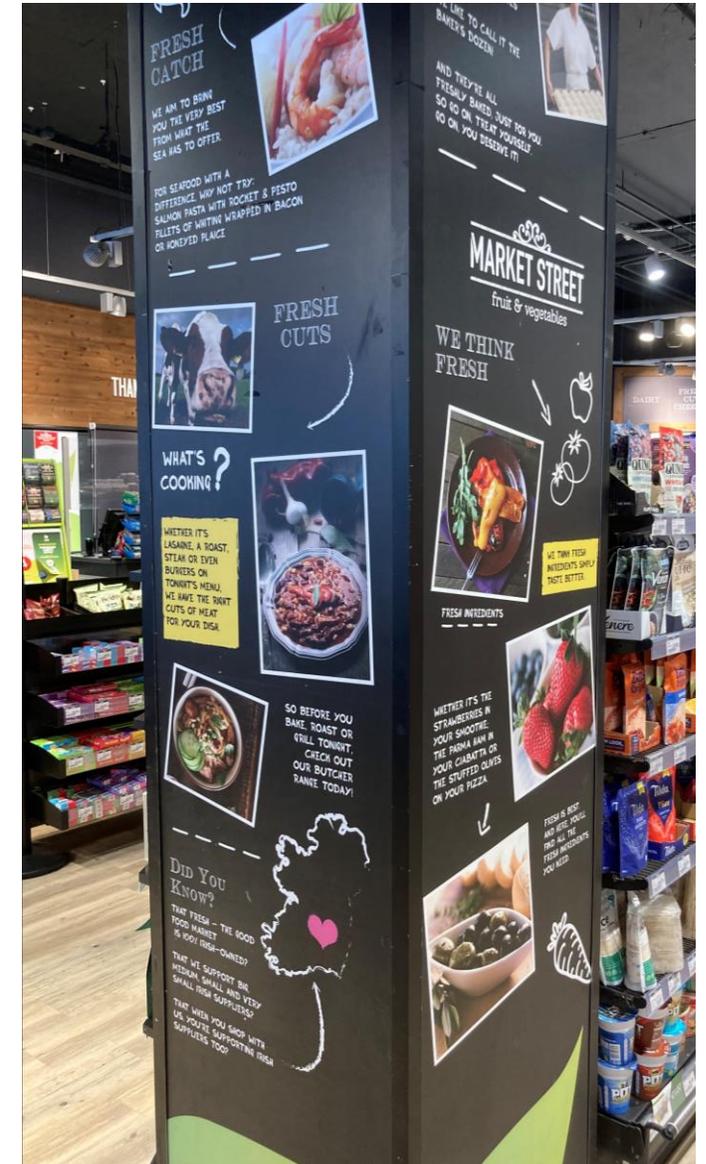
Routes d'approvisionnement entre France et Irlande

(source : Ambassade d'Irlande en France)



I. LE MARCHÉ IRLANDAIS

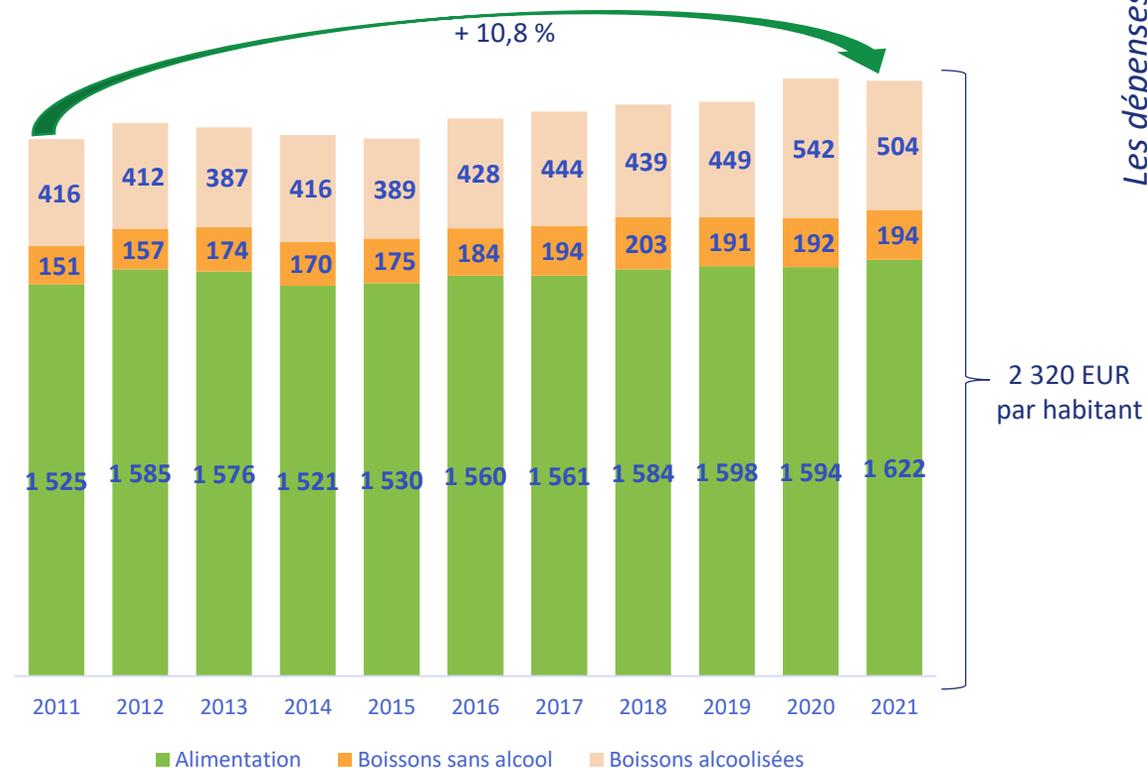
1. Les dépenses alimentaires
2. Les circuits de distribution
3. A savoir avant de se lancer



Les dépenses alimentaires irlandaises

- En 2021, les Irlandais ont dépensé en moyenne 2 320 euros pour l'alimentation (70 %), les boissons sans alcool (8 %) et les boissons alcoolisées (22 %), un chiffre en baisse par rapport à l'année précédente mais qui s'inscrit dans une tendance de hausse lente et constante depuis 2015.
- La grande distribution traditionnelle concentre plus de deux tiers des ventes au détail, notamment les supermarchés (37 % de PDM) et les magasins de proximité (24 %), le modèle hypermarché étant pratiquement inexistant en Irlande.
- Le e-commerce alimentaire est bien moins développé qu'au Royaume-Uni mais est en croissance, principalement dominé par les enseignes classiques de la grande distribution auxquelles s'ajoutent quelques pure-players. En 2021, les ventes en ligne de produits alimentaires en Irlande ont atteint 830 millions d'euros (7,1 % des dépenses alimentaires). La proportion est en recul par rapport à 2020 (7,4 %) mais en nette progression par rapport à la période pré-pandémie (4,3 % en 2019).
- Entre octobre 2021 et octobre 2022, l'Irlande a enregistré une hausse des prix alimentaires de +12,4 % (Kantar). Dans ce contexte inflationniste, les enseignes de GD traditionnelles (notamment Dunnes Stores et Tesco Ireland) ont affiché de meilleures performances que les discounters.

Evolution des dépenses alimentaires (tous circuits) par habitant en Irlande



Répartition des ventes au détail (2021)



Répartition des dépenses alimentaires (2021)



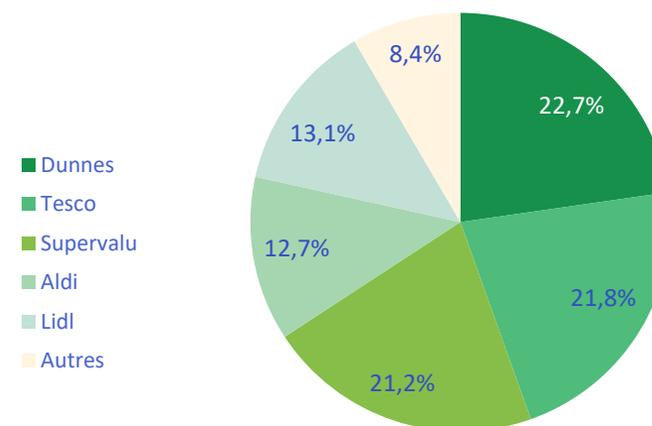
Trois enseignes se disputent la première place

- En 2022, SuperValu, premier distributeur d'Irlande en 2021, a été devancé par Dunnes et Tesco. Le trio se dispute régulièrement la première place et détient près des deux tiers des parts de marché, SuperValu et Dunnes affichant un positionnement plutôt qualitatif tandis que la stratégie de Tesco est plus agressive en matière de prix.
- Les discounters Lidl et Aldi se sont également progressivement imposés dans le paysage irlandais, passant de respectivement 8,7 % et 9,5 % de parts de marché en 2014 à 13,1 % et 12,7 % en 2022.
- La grande distribution irlandaise se distingue par des enseignes propres aux magasins de proximité : Centra, Mace et Daybreak appartiennent au groupe Musgrave (comme SuperValu) et Spar et Londis sont détenus par le groupe BWG. Le pays se démarque aussi par sa quasi absence d'hypermarchés sur le territoire : seul Tesco est présent sur le segment avec 15 *Tesco Extra* à travers l'Irlande.
- L'Irlande a adopté les mesures parmi les plus restrictives lors de la pandémie vis-à-vis de la restauration et les ventes au détail ont bondi en conséquence, certains acteurs ayant enregistré des hausses annuelles de près de 12 % en 2020 et 2021. Le retour à la normale de 2022 s'est traduit par une baisse des ventes mais le premier trimestre 2022 reste toutefois nettement au-dessus du premier trimestre 2020 (+11,2 %).

Types d'établissements commercialisant des denrées alimentaires

Discounters	Magasins de proximité	Stations-service	Hypermarchés	Supermarchés
321 établissements	1 960 établissements	1 415 établissements	15 établissements	590 établissements
+14,6 %	+10,7 %	+6,1 %	+7,1 %	+7,7 %
par rapport à 2016	par rapport à 2016	par rapport à 2016	par rapport à 2016	par rapport à 2016

Parts de marché dans la distribution alimentaire (octobre 2022)



DUNNES STORES

Chiffre d'affaires 2021	14,1 Md EUR
Effectif	14 800 personnes
Nombre de points de vente (République d'Irlande)	118
PDM dans la GD alimentaire	22,7 %
A retenir	

- Lancée il y a plus de 75 ans, Dunnes Stores est la première enseigne de distribution en Irlande. Le groupe est également présent en Irlande du Nord (15 établissements) et en Espagne. L'enseigne est uniquement présente en format supermarché.
- Le majorité des supermarchés offrent un mélange d'articles de mode, de maison et d'alimentation (positionnement comparable à un Monoprix français) et seuls quelques établissements sont concentrés uniquement sur l'alimentation. Les plus grands magasins proposent un « food hall » qui peut se rapprocher d'un marché (comptoir à fromage opéré par *Sheridans*, fromager indépendant ; offre de BVP qui provient d'une boulangerie artisanale locale, etc.).
- Le groupe propose plusieurs niveaux de MDD : Everyday savers (entrée de gamme), Dunnes stores range (milieu) et Simply Better Collection (haut de gamme). Cette dernière marque, très performante, a vocation à se développer. Dunnes vise aujourd'hui un positionnement à la Marks & Spencer avec une large gamme de produits qualitatifs.
- L'enseigne est très active sur les réseaux sociaux et n'hésite pas à mettre en avant ses producteurs / fournisseurs (approche « de la fourche à la fourchette »). Elle collabore également avec le chef irlandais Neven Maguire qui réalise des vidéos de recettes à partir de produits « Simply Better ».



- Avec son positionnement qualitatif et l'élargissement de sa gamme « Simply Better », l'enseigne représente un débouché intéressant pour les produits français. Elle travaille aujourd'hui à la fois en direct (la logistique est externalisée auprès d'un transporteur tiers) et via des importateurs pour les volumes restreints. Il est toutefois toujours intéressant d'avoir l'avis direct des acheteurs de Dunnes sur tous types de produits. Ces derniers pourront, si besoin, référer les entreprises aux importateurs appropriés qui s'occuperont d'acheminer les produits pour Dunnes.



Chiffre d'affaires 2021	53,4 Md GBP <i>Environ 3 Md EUR en Irlande</i>
Effectif (Irlande)	13 000 personnes
Nombre de points de vente (Irlande)	151
PDM dans la GD alimentaire	21,8 %
A retenir	

- Net leader de la grande distribution britannique, le groupe britannique Tesco est également bien implanté en Irlande même s'il n'a plus occupé la place de 1^{er} distributeur du pays depuis 2018.
- Le groupe se démarque en étant présent sous de multiples formats : supermarchés (Tesco), magasins de proximité (Tesco Express) et hypermarchés (Tesco Extra, seule enseigne d'hypermarchés en Irlande).
- Positionnement : entrée / milieu de gamme. Quelques produits premium sous MDD « Tesco Finest ».
- Deux réseaux d'approvisionnement :
 - ✓ Passage par la maison mère au Royaume-Uni puis envoi vers l'Irlande. Cette option est de moins en moins adoptée au vu des coûts très importants et des contraintes logistiques. Dès 2021, le groupe Tesco a d'ailleurs informé ses fournisseurs qu'ils auraient eux-mêmes à assurer le passage de la frontière entre Grande-Bretagne et Irlande du Nord.



- ✓ Passage en direct entre l'Union européenne et l'Irlande (option qui se développe). Le référencement s'effectue dans ce cas là directement auprès de Tesco Irlande. Le passage par un importateur simplifie la démarche, Tesco n'étant pas à même de fournir d'aide logistique.

SuperValu

Chiffre d'affaires 2021	N.D.
Effectif	16 000 personnes
Nombre de points de vente (République d'Irlande)	223
PDM dans la GD alimentaire	21,2 %

A retenir

- SuperValu appartient au groupe irlandais Musgrave, premier groupe d'Irlande avec un chiffre d'affaires de 4,4 Md EUR. SuperValu est présent sur l'ensemble de l'île, en République d'Irlande (223 points de vente) comme en Irlande du Nord (37 points de vente).
- SuperValu est exclusivement une enseigne de supermarchés, en majorité indépendants. Ces derniers disposent d'une autonomie significative dans le choix de l'assortiment en magasin et les produits en rayon vont nettement varier en fonction de la localisation de l'établissement. En conséquence, un référencement auprès du groupe Musgrave ne garantit pas nécessairement une présence globale dans tous les SuperValu et peut parfois se limiter à quelques points de vente.
- Tout comme Dunnes, l'enseigne a adopté un positionnement plutôt qualitatif, notamment via sa MDD premium SuperValu Signature Tastes range. Le groupe se démarque aussi par son approche environnementale et son soutien à l'offre locale, comme en témoigne son programme « Food Academy », en partenariat avec Board BIA, qui vise à mettre en avant des petits producteurs irlandais en leur réservant un espace dédié en magasin et en les accompagnant dans la croissance de leur entreprise.



M&S

Présentation

- L'enseigne britannique opère 17 points de vente en République d'Irlande.
- Positionnement milieu et haut de gamme avec de nombreux produits sous MDD, même si de plus en plus de marques de fabricants ont fait leur entrée dans les rayons ces dernières années.
- Comme pour Tesco, le Brexit a représenté un défi important pour l'enseigne qui s'approvisionnait majoritairement via sa maison mère au Royaume-Uni avec de nombreux produits britanniques dans son assortiment. M&S a annoncé en 2021 estimer entre 42 M et 49 M GBP le coût du Brexit sur ses activités, avec un impact particulièrement fort en Irlande où 800 produits ont été déréférencés en 2021.
- Le groupe développe progressivement l'approvisionnement auprès des importateurs irlandais et ne devrait pas diminuer sa présence en Irlande.



Marks & Spencer

Autres enseignes d'intérêt

Centra

Présentation

- Appartient au groupe Musgrave
- Première enseigne de commerce de proximité (1,4 % de PDM en avril 2022) avec 480 points de vente à travers toute l'Irlande.
- Près de 75 % des produits commercialisés proviennent d'Irlande. Les magasins sont indépendants.

SPAR

Présentation

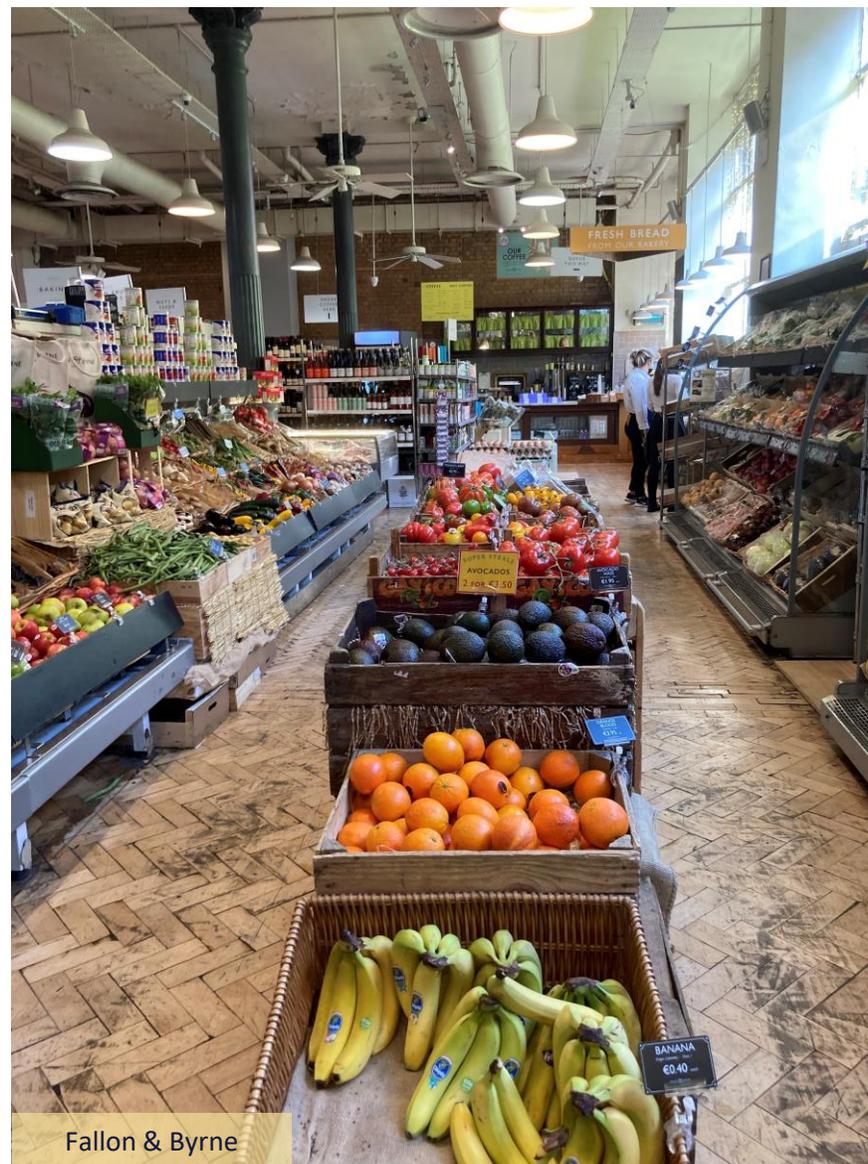
- Appartient au groupe irlandais BWG Foods (17 M EUR de CA en 2020), deuxième grossiste irlandais après Musgrave.
- L'enseigne emploie 14 000 personnes et détient 1,1 % de PDM (avril 2022).
- Le groupe BWG opère 1 400 magasins de proximité sous enseigne Spar, Eurospar, Londis et XL stores.

Les épicerie fines et supermarchés premium concentrés dans la capitale et ses alentours

Entre épicerie fines et chaînes spécialisées, l'Irlande compte plusieurs magasins premium, localisés pour la plupart à Dublin et ses alentours.

- Parmi les plus connus figure notamment la chaîne Avoca, avec 13 magasins et cafés à travers l'Irlande. Les magasins sont généralistes (offre en vêtements, accessoires, etc.) avec un rayon consacré à l'épicerie fine et un *food hall* qui propose des options de restauration.
- Propriété du groupe Musgrave, Donnybrook fair dispose de six points de vente dans le grand Dublin. Chaque magasin dispose d'un boucher, d'un poissonnier, d'un café (multiples options de restauration sur place ou à emporter) et d'une gamme étendue de produits d'épicerie fine.
- L'enseigne Fresh, the good Market est également un acteur notable avec neuf points de vente dans Dublin et ses alentours. Les établissements proposent des produits de grande consommation et des produits premium exclusifs, notamment des produits de spécialité européens.
- Le pays compte aussi de multiples épicerie fines indépendantes dans toutes ses grandes villes (particulièrement à Dublin). Fallon & Byrne, en plein centre de Dublin, est l'une des plus notables. Elle propose un restaurant, une cave à vin, un fromager, un boucher et de multiples produits premium (ambient, produits laitiers, fromages pré-emballés, cuisine du monde, fruits et légumes).
- Bien que restreint (les épicerie fines ne sont pas nombreuses), le circuit est un canal de prédilection pour les produits français. On y retrouve notamment des fruits et légumes tricolores (multiples variétés de pommes, de pommes de terre, d'échalotes, d'oignons, etc.), de nombreux fromages (offre bien plus diverse qu'en grande distribution avec certains fromages introuvables ailleurs, comme le maroilles ou le munster) et surtout une large gamme de produits d'épicerie (confitures, biscuits, plats préparés, etc.), qui proviennent tant des grandes marques que d'une production artisanale avec une approche régionale (produits de Bretagne, de Normandie, etc.).
- Le circuit s'approvisionne auprès d'importateurs spécialisés sur les produits premium (par exemple Odaios, qui dessert aussi bien la restauration haut de gamme que les épicerie fines) et auprès d'importateurs spécialisés pour les produits frais (fruits et légumes, fromages, etc.).

Les magasins premium



Les discounters

Aldi et Lidl ont fait leur entrée sur le marché en 1999 et en 2000. Les deux discounters sont progressivement parvenus à s'imposer et représentent aujourd'hui plus de 25 % de la grande distribution irlandaise. Les enseignes se développent notamment dans les zones périurbaines avec une stratégie de mise en avant de leur gamme de produits irlandais (programme qui permet aux producteurs irlandais de se faire référencer en local et d'être accompagnés vers un référencement national, puis éventuellement local).

La majorité des produits en magasin sont toutefois des produits conventionnels, référencés à l'échelle européenne et disponibles dans la plupart des magasins de l'enseigne sur le continent. Lidl et Aldi disposent de leur propre réseau d'importation / distribution et le référencement de nouveaux produits, excepté pour l'offre locale, n'est pas décidé en Irlande.

Les health stores

Les *health stores* sont une spécificité irlandaise : le pays compte plus d'une centaine de ces magasins, avec une gamme d'aliments centrée autour de la santé (produits bio, sans gluten, alternatives végétales, à base de probiotiques) ainsi que des compléments alimentaires. Le chiffre d'affaires du circuit est estimé à 120 millions d'euros en 2022.

Les *health stores* commercialisent des produits qui ne sont habituellement pas disponibles en grande distribution (à l'exception, par exemple, de quelques marques populaires d'alternatives végétales comme Quorn). Par le passé, plusieurs produits (yaourts au soja, laits végétaux, etc.) ont été lancés sur le marché via ce circuit qui reste une référence intéressante à présenter aux acteurs de la GD (notamment Dunnes et SuperValu). Attention néanmoins : à part quelques exceptions, il est pratiquement impossible d'être présent sur les deux circuits, les prix des *health stores* n'étant pas compétitifs par rapport à ceux affichés en supermarché.

Les établissements étant indépendants, l'approvisionnement en direct est très complexe (nécessité d'aller démarcher chaque point de vente). L'Irlande compte toutefois des importateurs spécialisés sur le segment bio / santé (par exemple Wholefoods Wholesale) qui sont des intermédiaires privilégiés pour ce circuit.



Health store

La restauration se démarque par sa proportion d'indépendants

- L'Irlande comptait 18 803 établissements de restauration en 2021 qui ont réalisé un chiffre d'affaires de 4 898 M EUR. Le canal se caractérise par la forte proportion d'indépendants (82 % des établissements contre 71 % au Royaume-Uni), même si l'activité de ces derniers a davantage été affectée par la pandémie. Les indépendants ont ainsi réalisé 74 % du chiffre d'affaires de la restauration en 2021, contre 83 % deux ans plus tôt.
- Les produits français peuvent viser tous les circuits : hôtellerie, restauration commerciale, restauration haut de gamme, chaînes de restauration et restauration collective. La sensibilité au prix de la restauration collective est moins importante en Irlande qu'ailleurs : le pays accueille entre autres les sièges européens de la plupart des géants de la tech et de l'informatique (Google, LinkedIn, Facebook, Apple, Paypal, Microsoft, Amazon, Twitter, etc.) qui offrent à leurs employés des options de restauration très qualitatives.
- Board BIA a cartographié en 2020 le circuit de la restauration hors domicile en Irlande dans une publication disponible [ici](#). Il y distingue plusieurs types d'opérateurs : la restauration à service limité, la restauration en magasin, la restauration commerciale et les pubs, les cafés, les hôtels, les sociétés événementielles, les industries, les contrats gouvernementaux, les distributeurs BtoB et les distributeurs du foodservice classiques.
- S'il est en théorie possible de vendre en direct à tous ces acteurs, le meilleur moyen d'aborder le canal est de passer par un importateur / distributeur spécialisé dans le foodservice. L'Irlande compte plusieurs importateurs-distributeurs majeurs, à l'image de Musgrave (doté d'une [marketplace](#) à destination de ses clients dans la restauration) ou Excellence Ltd (davantage axé sur les produits ambiants). Le haut de gamme est desservi par des importateurs spécialisés (La Rousse Foods, Odaios, etc.). Certains importateurs positionnés sur un secteur particulier (par exemple le fromage ou les fruits et légumes) approvisionnent également la restauration.

Importateur en BVP

La restauration revient progressivement mais le secteur s'est transformé avec le télétravail. Les grands bureaux du centre-ville ne sont plus remplis et on ne sait pas s'ils le seront de nouveau un jour. Les gens se tournent davantage vers les petits cafés de leur quartier résidentiel.

Les restaurants en centre-ville font le même volume qu'en 2019 mais sur 3-4 jours, tandis qu'avant, c'était lissé sur la semaine !

La restauration hors domicile



18 083
Établissements de restauration en 2021
(-8 % par rapport à 2019)



55 %
de vente à emporter en 2021 contre 28 % en 2019

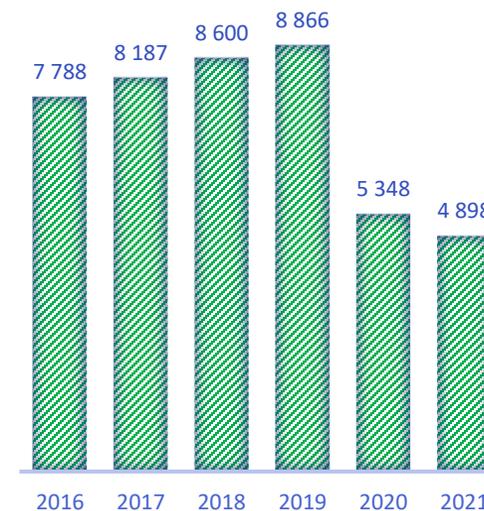


123
Restaurants au guide Michelin dont

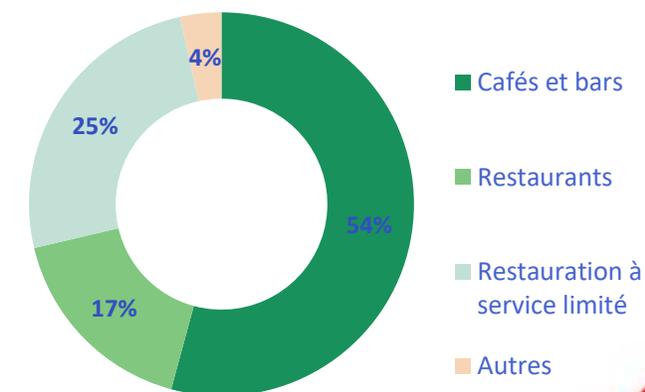


	Points de vente	Chiffre d'affaires
Indépendants	82 %	74 %
Chaînes	18 %	26 %

Chiffre d'affaires de la restauration (M EUR)



Répartition par nombre de points de vente



Source : Euromonitor



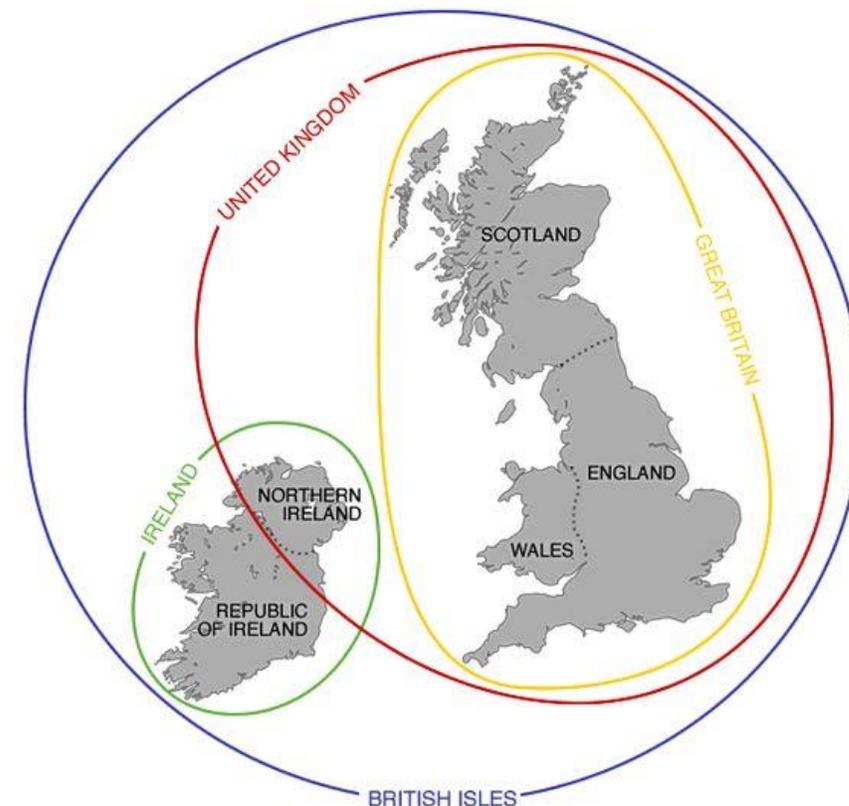
L'Irlande n'est pas le Royaume-Uni

- Le Brexit a rapproché plus que jamais les Irlandais des fournisseurs continentaux. Les décennies de transit via des importateurs britanniques ont contribué à une méconnaissance mutuelle des opérateurs irlandais et européens. Les importateurs connaissent moins l'offre continentale tandis que bon nombre d'exportateurs européens projettent le marché irlandais comme un marché britannique bis.
- Les marchés sont pourtant foncièrement différents : si la distribution britannique affiche des prix parmi les plus bas d'Europe, la distribution irlandaise mise sur des produits plus chers (prix plus élevés qu'en France) et n'hésite pas à proposer une large gamme de produits premium ou artisanaux. Il y a un grand attachement – et une reconnaissance des consommateurs – aux produits de qualité. L'Irlande fait également partie de la zone Euro ce qui facilite nettement les échanges et la facturation aux entreprises françaises.

Industriel français

On s'aperçoit vite que le marché irlandais est très différent du marché britannique. Les Français font souvent la même erreur en pensant qu'ils vont vendre les mêmes produits partout.

Pourquoi l'Irlande et pas le Royaume-Uni ? L'Irlande a l'euro et l'absence des formalités administratives ! Aujourd'hui, il y a beaucoup de PME qui n'ont pas les ressources internes pour gérer la double-facturation en GBP et tous les papiers nécessaires pour se lancer sur le marché britannique.



La méconnaissance de l'offre française pénalise nos produits

- Le transit via des intermédiaires en Grande-Bretagne a aussi engendré une méconnaissance de l'offre européenne. Plusieurs importateurs ont mentionné avoir dû attendre un déplacement chez un opérateur européen qui leur fournissait une ou deux références pour découvrir toute l'étendue de leur gamme.
- Le marché est en pleine phase de transition post-Brexit et beaucoup d'entreprises investissent pour se faire connaître : parmi les plus cités revient notamment l'exemple des Néerlandais (démarchage téléphonique ou par mail, recrutement d'un agent local qui va à la rencontre des importateurs, envoi de catalogues en anglais, etc.).
- Les entreprises françaises sont plus en retrait : la plupart des opérateurs irlandais interrogés sont intéressés par les produits français et aimeraient en savoir plus sur la diversité de l'offre (notamment en produits d'épicerie, fruits et légumes et produits premium). La barrière de la langue est revenue plusieurs fois comme un élément bloquant qui pénalisait les échanges, de même que le manque de promotion sur le marché irlandais.



L'éducation, la clé pour s'imposer sur le marché irlandais

- L'éducation est le maître mot pour se lancer sur le marché irlandais. A l'opposé du Royaume-Uni, l'ouverture aux autres cuisines est encore récente en Irlande et va être amenée à se poursuivre à mesure que le pays rejoint progressivement Londres en tant que pôle d'attractivité pour les expatriés européens anglophones.
- Les consommateurs sont curieux mais iront difficilement vers un produit qu'ils ne connaissent pas : le travail auprès des importateurs-distributeurs (envoi d'échantillons, envoi de catalogue, présentation du produit, fiches explicatives et argumentaire de vente) est aussi important que le travail auprès des consommateurs (marketing, réseaux sociaux, promotions, dégustations en magasin, etc.).
- Garder également en tête que les Irlandais apprécient cuisiner : d'après un sondage Board BIA en 2019, les livres de recettes restent la première source d'inspiration (utilisés par 42 % des sondés), suivis des recettes en ligne (39 %). Proposer des recettes simples à partir de nouveaux produits est un moyen particulièrement efficace d'intéresser les consommateurs aux produits français (par exemple, recette de tartiflette pour vendre du reblochon, etc.).
- La promotion et la découverte de nouveaux produits passe aussi par des partenariats avec des chefs locaux (par exemple, Dunnes avec N. Maguire), une solution notamment utile pour aborder le canal du foodservice.

CHEERS FOR CHEESE

An Irish, independently owned company, Traditional Cheese Company have been supplying premium cheeses to the Irish market for over thirty years. Set up in 1984 by Eugene Carr, to promote Irish farmhouse cheeses, the company has gone from strength to strength, and was recognised as Dairy Supplier of the Year 2016 at The Food Awards.

As well as supplying Irish cheeses to both the retail and foodservice markets, they are also one of Ireland's largest importers of European cheeses. With a focus on delivering premium products of the highest quality they are a customer focussed company delivering both product and service promptly. With depots in Dublin, Cork and Galway they are well placed to meet the needs of customers across Ireland in the retail and foodservice sectors.

Irish cheese is amongst the best in the world and Derek Cahill, Sales Director, believes that the Irish customer is a

discerning one 'people are informed about cheese, there is a move here in Ireland away from processed products and people are interested in eating healthy, natural products. Programmes like Operation Transformation have also helped to promote cheese as the healthy option in a diet conscious environment.'

Traditional Cheese Company's award winning cheeses also include varieties from across Europe. The YesChef kitchen team created these recipes to showcase both their Irish and European cheeses. The Lisheen goat's cheese by Cooleeney, was perfect for this whipped goat's cheese recipe, great for canapes or tasty bites and the classic Italian Gorgonzola by the Arrigoni family with its creamy, piquant finish adds an extra edge to the risotto.

Unit 244 Holly Road, Western Industrial Estate, Dublin 12
T: +353 1 40 90 400 E: info@traditionalcheese.ie
www.traditionalcheese.ie

OATCAKE CUPS WITH LISHEEN GOAT'S CHEESE, SMOKED SALMON

INGREDIENTS

110g medium oatmeal
40g flour
¼ tsp bicarbonate of soda
½ tsp salt
25g butter, melted
boiling water to mix
2 tbsps Lisheen goat's cheese
sliced smoked salmon
dill to garnish

METHOD

Preheat the oven to 180°C
Sift the flour, bicarbonate of soda and salt. Mix the oatmeal with the mixed dry ingredients, then add the melted butter and mix through with a round-bladed knife.



Recette issue du blog de Traditional Cheese, l'un des deux plus gros importateurs fromagers



Épicerie en ligne

J'ai un blog où je mets des recettes pour encourager les clients à essayer nos nouveaux produits. Il y a plein de gens qui les suivent ! Maintenant, les clients viennent me dire « j'ai vu qu'il fallait tel ingrédient pour telle mousse ou tel gâteau. »



Entreprise française

S'il y a une chose à retenir pour s'imposer dans la restauration, c'est qu'il vous faut des chefs pour parler à des chefs ! S'ils voient débarquer quelqu'un en costume, ils pensent immédiatement « ah, celui-ci va me prendre mon argent ».



Inflation

En dépit d'un PIB / habitant parmi les plus élevés au monde, le marché irlandais est polarisé entre les consommateurs aisés et les autres, qui subissent de plein fouet les effets de l'inflation. Près du tiers des consommateurs déclaraient ainsi en octobre 2022 peiner à subvenir à tous leurs besoins (sondage Kantar).

Le contexte inflationniste profite aux marques de distributeur mais les achats de produits non essentiels (chocolats, biscuits, sucreries) se maintiennent. Les opérateurs interrogés dans le cadre de l'étude sont restés prudents mais ne ressentaient pas encore un effet majeur de l'inflation sur le volume de leurs ventes. La restauration, déjà onéreuse en Irlande, est davantage à risque que la vente au détail qui pourrait tirer profit de consommateurs qui cherchent davantage à se faire plaisir en cuisinant de bons produits chez eux plutôt qu'au restaurant.



Qualité et terroir

L'Irlande reste une terre fortement attachée à ses racines agricoles et les consommateurs sont très sensibles au terroir et aux petits producteurs, comme en témoigne la place que prend la production artisanale locale dans les chaînes de supermarché.

Les consommateurs ont l'habitude de dépenser plus pour une production locale qualitative mais onéreuse (peu d'économies d'échelle) et la concurrence européenne sur les produits artisanaux, même après les coûts logistiques, est compétitive.

Attention toutefois à bien soigner l'approche marketing : le produit se vend autant que son histoire. Ne pas hésiter à présenter le producteur et le terroir en quelques mots (en anglais), à expliquer les Siq (IGP, Label Rouge, AOP ne sont pas maîtrisés par les consommateurs) et à adopter un packaging irréprochable (attentes équivalentes à celles des consommateurs britanniques, parmi les plus exigeants en Europe).

Le marché irlandais : à savoir



Logistique

L'Irlande est un petit marché (5,1 millions d'habitants) avec une population urbaine modérée (moins de deux tiers de la population habite en ville) et une forte proportion d'indépendants (y compris dans la GD, à l'image de SuperValu).

Les spécificités de ce marché (livraison de faibles volumes à un réseau d'indépendants à travers tout le pays) compliquent la logistique. Les importations en direct sont possibles, et même souhaitables pour les grands volumes, mais la complexité de l'approvisionnement local rend bien plus aisé le passage par un importateur, qui dispose de son entrepôt de stockage et assure lui-même la livraison à tous les points de vente du pays.



Entreprise française

L'Irlande, c'est un pays qu'on a mis longtemps à démarrer. On avait des problèmes de transport et la grande distribution ici est très éclatée. Il n'y pas de regroupement donc on doit payer pour aller dans chaque magasin Tesco, Dunnes, SuperValu... C'est quelque chose qui peut rebuter, ce n'est pas comme ça dans la plupart des pays.



Acheteur en GD

Les Irlandais sont très attachés à la terre. Tout le monde dans ce pays vient d'une ferme si on remonte d'une génération !



- Pas de rendez-vous de complaisance (tant qu'il n'y a pas de besoin à court terme). Si l'importateur vous contacte, c'est qu'il manifeste un réel intérêt pour le produit et appelle donc un retour très réactif!
- Tant que l'importateur n'a pas dit non, la porte n'est pas fermée.



- La première approche doit se faire par email avec vos USPs (avantages concurrentiels) et un benchmark des produits déjà référencés par le prospect.
- Soyez toujours 5 mn en avance (en visio comme en présentiel).
- Les relations sont très informelles, mais les réunions doivent être efficaces : appelez vos prospects par leur prénom et ne pas hésiter à entamer la conversation par des sujets légers (météo, sports, etc.). Une fois que la partie « professionnelle » de la conversation commence, il faut cependant communiquer de façon très rigoureuse, concise, claire. Il faut s'en tenir au temps d'échange convenu.
- Soyez prêts : listes de prix, brochures, catalogues, envois d'échantillons.
- Soyez réactifs ! Toute sollicitation doit faire l'objet d'une réponse au plus tard dans les 48h.

- LinkedIn est le réseau social de référence.
- N'hésitez pas à étendre votre réseau ! L'Irlande compte quelques 300 acteurs clés dans les produits alimentaires et les vins et spiritueux.



Le déroulé d'un pitch commercial

- ✓ Courte présentation de la société
- ✓ Information produits : ingrédients / positionnement / point(s) de différenciation (USPs / Unique Selling Points)
- ✓ Aspects techniques : étiquetage / détails techniques / conditionnements / possibilité de faire de la MDD
- ✓ Quels produits peuvent correspondre au portefeuille de l'acheteur – en quoi votre offre peut répondre à un besoin
- ✓ Prix / terms of payment / MOQ / etc.
- ✓ Idées et suggestions de soutien marketing (notamment présentation du produit par le producteur et organisation de dégustations en magasin).
- ✓ Références à l'international (notamment au Royaume-Uni) et en France
- ✓ Prochaines étapes : proposer d'envoyer des échantillons et d'organiser un appel de débrief sur les produits



- ✓ L'Irlande est un petit marché : les importateurs voudront avant tout savoir quelles sont les quantités minimales pour les commandes et s'il y a la possibilité d'avoir une palette mixte.
- ✓ Les importateurs ne sont pas nombreux et collaborent parfois les uns avec les autres. Ils approvisionnent la totalité du marché irlandais. En conséquence, **l'exclusivité est pratiquement toujours demandée**. Dans le cas contraire, choisir **deux importateurs bien distincts** qui ne risquent pas d'entrer en compétition (par exemple, un pour le foodservice et un pour le retail, ou un qui distribuera votre gamme de produits premium et un votre gamme de produits grande consommation).



Importateur en produits bio et naturels

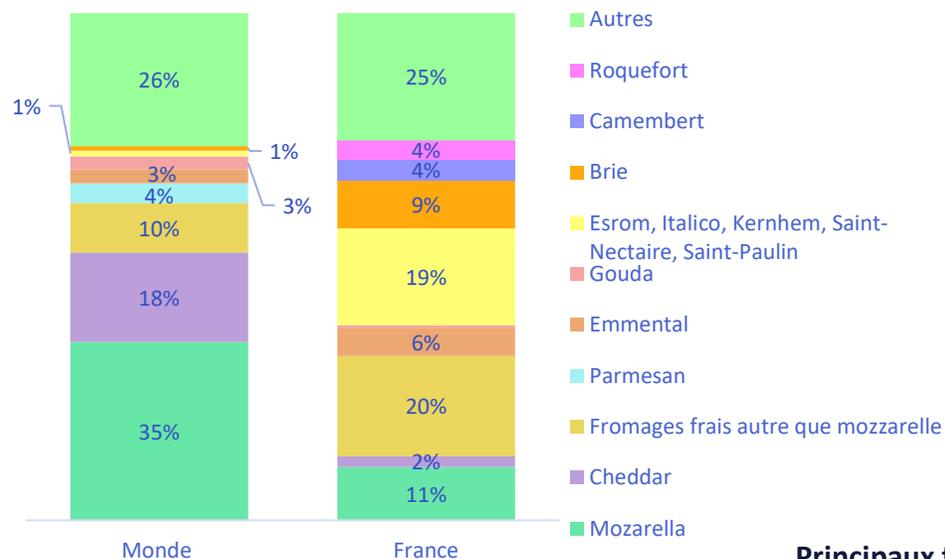
Il n'y a personne qui peut vendre un produit mieux que le producteur lui-même. Qu'ils n'hésitent pas à se déplacer, à venir voir ce qui se vend ici et à venir rencontrer les importateurs et les distributeurs.

Pour en savoir plus, écoutez notre podcast sur la culture des affaires en Irlande et au Royaume-Uni [ici](#)

II. LES FROMAGES

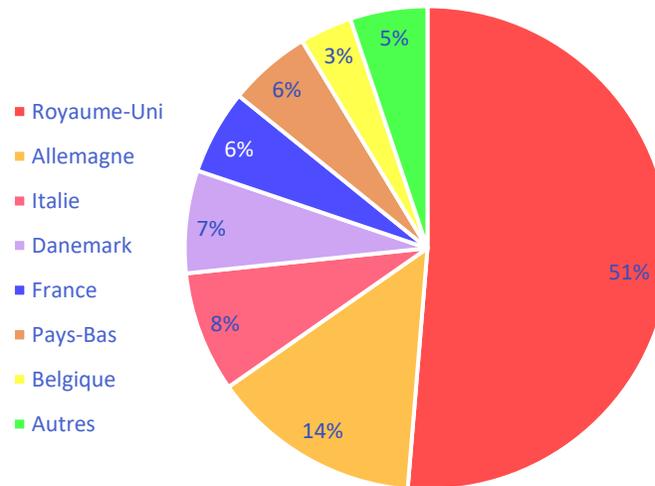
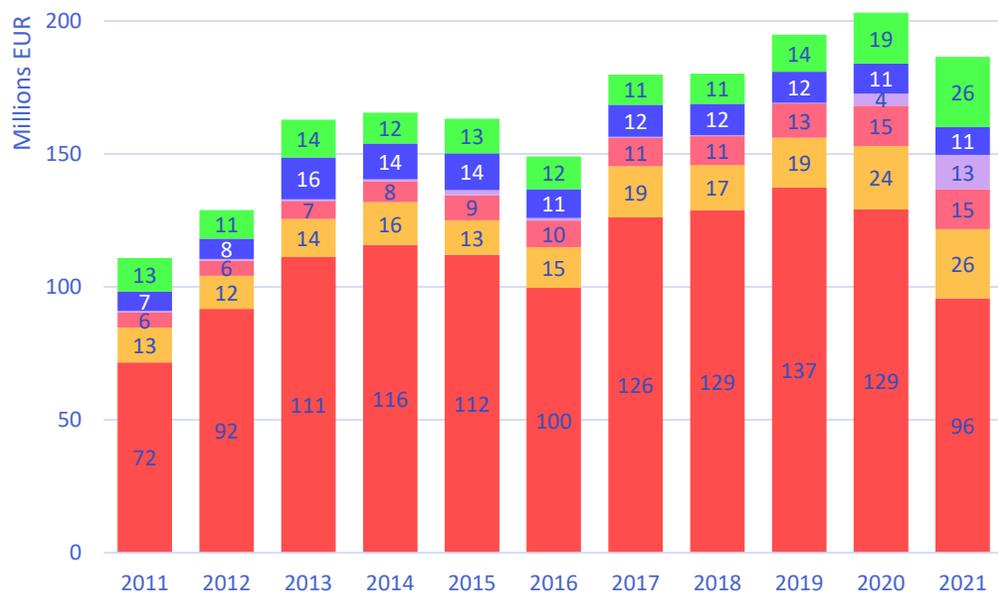


Principaux produits importés par origine (2021, valeur)



- Avec des importations qui ont atteint 187 M EUR en 2021, l'Irlande se place **au 19^{ème} rang des importateurs européens de fromage**. Les importations sont en **progression régulière** sur la dernière décennie (+25 % en valeur entre 2016 et 2021). Le recul enregistré en 2021 (-8 % en valeur) ne s'est pas ressenti sur les volumes (+26 % entre 2020 et 2021 pour atteindre 76 700 tonnes).
- **Le Royaume-Uni maintient sa position de principal fournisseur** mais a subi un net recul de ses parts de marché en deux ans, passant de 70 % en 2019 à 51 % en 2021. Le pays doit notamment sa place aux envois massifs de cheddar, fromage le plus consommé en Irlande. Ce recul profite avant tout aux grands producteurs de l'Union européenne, à commencer par l'Allemagne, l'Italie, ou encore le Danemark, dont les exportations vers l'Irlande ont plus que triplé en 2021.
- Avec des chiffres en léger recul en 2021 (-4 % en valeur), **la France n'est pas parvenue à tirer parti de l'effet Brexit** contrairement à ses concurrents européens. Le pays reste toutefois très bien positionné sur le segment des fromages de spécialité, avec des produits comme l'emmental, le brie, le camembert ou encore le Saint-Nectaire qui affichent une croissance continue ces dernières années.

Principaux fournisseurs 2021, évolution des importations et parts de marché (valeur)



Source : GTA/IHS

Un marché en développement

- La consommation de fromage en Irlande est estimée à **7 kg par habitant et par an**, un chiffre bien inférieur à d'autres nations européennes, à l'image de la France ou de l'Italie (plus de 20 kg), et derrière le Royaume-Uni (11 kg). Le secteur connaît toutefois une **croissance constante** avec des ventes au plus haut en 2021. Après un net recul en 2020, le fromage a également amorcé sa reprise dans le circuit de la RHD qui a représenté 17 % des volumes consommés en 2021, contre 22 % en 2019.
- Plus de la moitié des fromages sont achetés en supermarché**, où l'offre reste en moyenne relativement limitée et dominée par le cheddar, fromage le plus consommé par les Irlandais. A noter toutefois, la présence de comptoirs du fromager Sheridan's Cheesemonger dans 12 établissements de l'enseigne Dunnes (en majorité à Dublin) qui proposent un assortiment qualitatif de fromages à la coupe.
- Les gammes de fromages sont davantage étoffées chez Dunnes Stores (grandes marques, mais aussi beaucoup de références sous la MDD qualitative « Simply Better ») que chez les autres acteurs. L'assortiment est également varié chez M&S, même si l'approvisionnement de l'enseigne a été coompliaué par le Brexit.
- Les quelques fromageries du pays et les épicerie fines proposent l'assortiment le plus varié mais restent des **lieux d'achat exceptionnels** ou destinés à une part aisée de la population irlandaise.



Comptoir de fromages à la coupe
(Fallon & Byrne)

Consommation

Vente de fromage (milliers de tonnes)

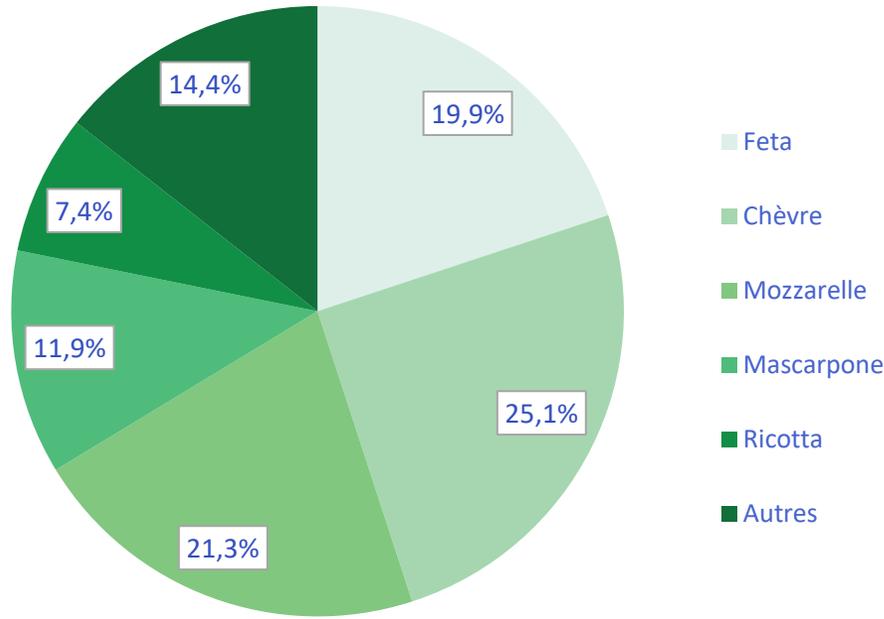
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fromage à pâte dure	11,7	12,1	12,5	12,7	13,5	14,2
Fromages à pâte molle	4,6	4,8	5,0	5,2	5,9	6,5
Fromages à tartiner	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9
Autres	10,8	10,8	10,9	10,9	11,7	12,5
Total	28,8	29,6	30,2	30,7	32,9	35,0

+21,5 %

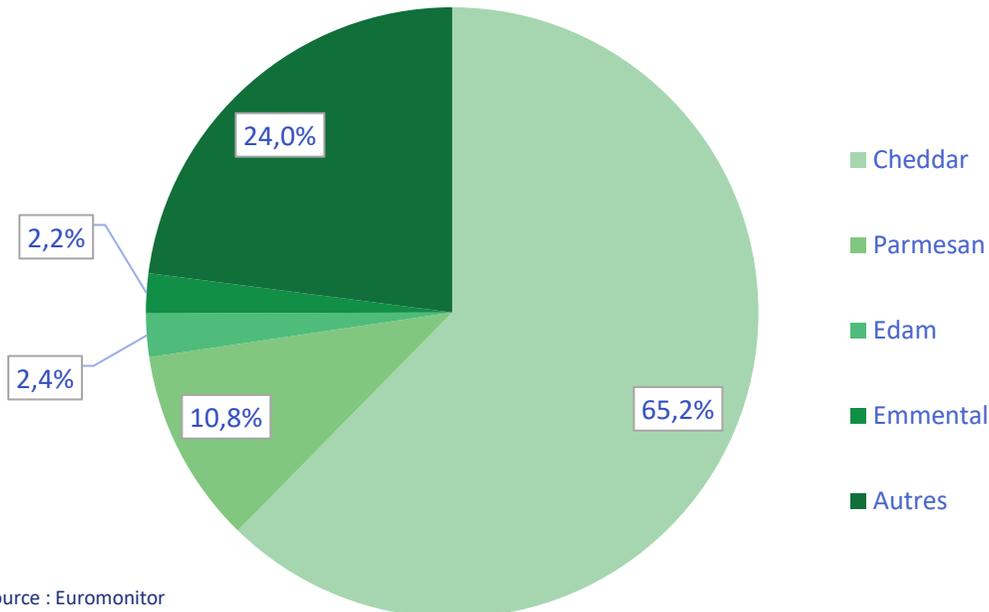
Vente de fromage (millions EUR)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fromage à pâte dure	137,9	147,7	152,9	158,1	169,6	180,8
Fromages à pâte molle	50,6	52,8	55,2	57,5	64,1	70,8
Fromages à tartiner	15,5	15,9	16,1	16,4	16,7	17,0
Autres	115,1	113,9	115,5	117,7	125,1	132,2
Total	319,1	330,3	339,7	249,7	275,5	400,8

+25,6 %



Répartition des ventes de fromage à pâte dure



Source : Euromonitor

- La consommation est avant tout orientée sur **quelques classiques** : cheddars, fromages frais à tartiner, mozzarella, parmesan, mais aussi des fromages français à l'image du brie, du camembert (qui apparaît aussi parfois sous la dénomination brie), du comté (en plein essor), de l'emmental ou du chèvre frais. Les consommateurs irlandais se démarquent par un goût pour les fromages plus doux et plutôt jeunes (nette préférence pour le lait pasteurisé).
- Les importateurs-distributeurs notent toutefois un **regain d'intérêt pour les fromages de spécialité** et pour les **fromages artisanaux** irlandais, même si la production locale limitée ne peut satisfaire qu'une partie de la demande du marché. Parmi les quelques autres fromages tricolores visibles en Irlande, on pourra ainsi citer le Saint-Nectaire, l'époisses, certains bleus ou encore le Brillat-Savarin (en rayon chez Dunnes).
- Le fromage reste majoritairement utilisé comme **un ingrédient**. Sa consommation se développe néanmoins sous forme de snacking (pour les enfants, ou encore le soir pour se substituer à un repas), occasionnellement après un repas avec un pic majeur à l'occasion des fêtes de fin d'année. Certains pubs et restaurants proposent également des assiettes de fromage.

... Importateur national de fromages

Les Français ont l'habitude des saveurs un peu plus fortes. Ici en Irlande, ça dépend. L'alimentation des animaux donne un lait plus riche et les fromages irlandais sont plus doux, un peu plus beurrés et crémeux. Au début, on trouve qu'ils n'ont pas de goût mais finalement il faut juste apprendre à les aimer !

... Importateur national de fromages

La consommation s'est beaucoup développée ces deux dernières années mais, à l'exception du cheddar et des fromages ingrédients, elle n'est pas encore intégrée dans les habitudes hebdomadaires. On note toutefois une vraie appréciation pour des fromages de qualité ici.



Si l'Irlande est dotée d'une industrie laitière majeure, la production fromagère reste limitée. Le pays compte près de 90 producteurs mais les grandes coopératives laitières concentrent la majorité de la production, axée principalement sur des ingrédients (fromages type cheddar ou mozzarella).

Les fromages artisanaux gagnent en popularité avec une production relativement variée (lait de vache, chèvre et brebis, pâtes molles et pâtes dures) mais la croissance de la production est limitée et les produits chers, la taille du marché irlandais et des troupeaux ne permettant pas de réaliser des économies d'échelle importantes.

Les fromages de spécialité locaux sont en majorité d'inspiration continentale ou britannique (nombreux bries, bleus, cheddars, etc.). Quelques exemples de fromages artisanaux parmi les plus connus : Cashel blue, Gubben, Coolea, Old Irish Creamery Walnut Cheddar, etc.



Le Brexit a mis à mal la domination du Royaume-Uni sur le marché du fromage en Irlande avec un approvisionnement qui a temporairement souffert. Le cheddar anglais est l'un des fromages les plus consommés par les Irlandais. Les Britanniques sont présents via des produits industriels et semi-industriels (cheddar, mozzarella, cottage cheese) mais aussi sur le segment des fromages artisanaux, appréciés pour leur diversité. En net recul en 2021 (même si les opérateurs irlandais espèrent une amélioration des flux dans les années à venir), l'offre britannique a en partie été compensée par un retour des consommateurs vers les fromages produits en Irlande (notamment pour le cheddar).



L'Allemagne est le deuxième fournisseur de l'Irlande en fromages. Les importations irlandaises de fromages allemands sont en forte hausse ces dernières années (+71 % en valeur entre 2016 et 2021) et constituées à plus de 70 % de fromage frais (notamment mozzarella), d'emmental et de gouda. L'offre allemande sur le marché irlandais est pratiquement uniquement composée de produits industriels, la majorité étant davantage utilisés sous forme d'ingrédients.



L'Italie est le 3^{ème} fournisseur de l'Irlande en fromages. Les importations de fromages italiens ont atteint 15 M EUR en 2021 (-1,5 % par rapport à 2020 ; +50 % par rapport à 2016). Le pays est avant tout un fournisseur de parmesan, fromage à pâte dure le plus consommé après le cheddar, et de mozzarella (respectivement 48 % et 20 % des importations irlandaises de fromages italiens). Peu d'autres fromages italiens sont visibles sur le marché irlandais, y compris sur le segment des fromages de spécialité.



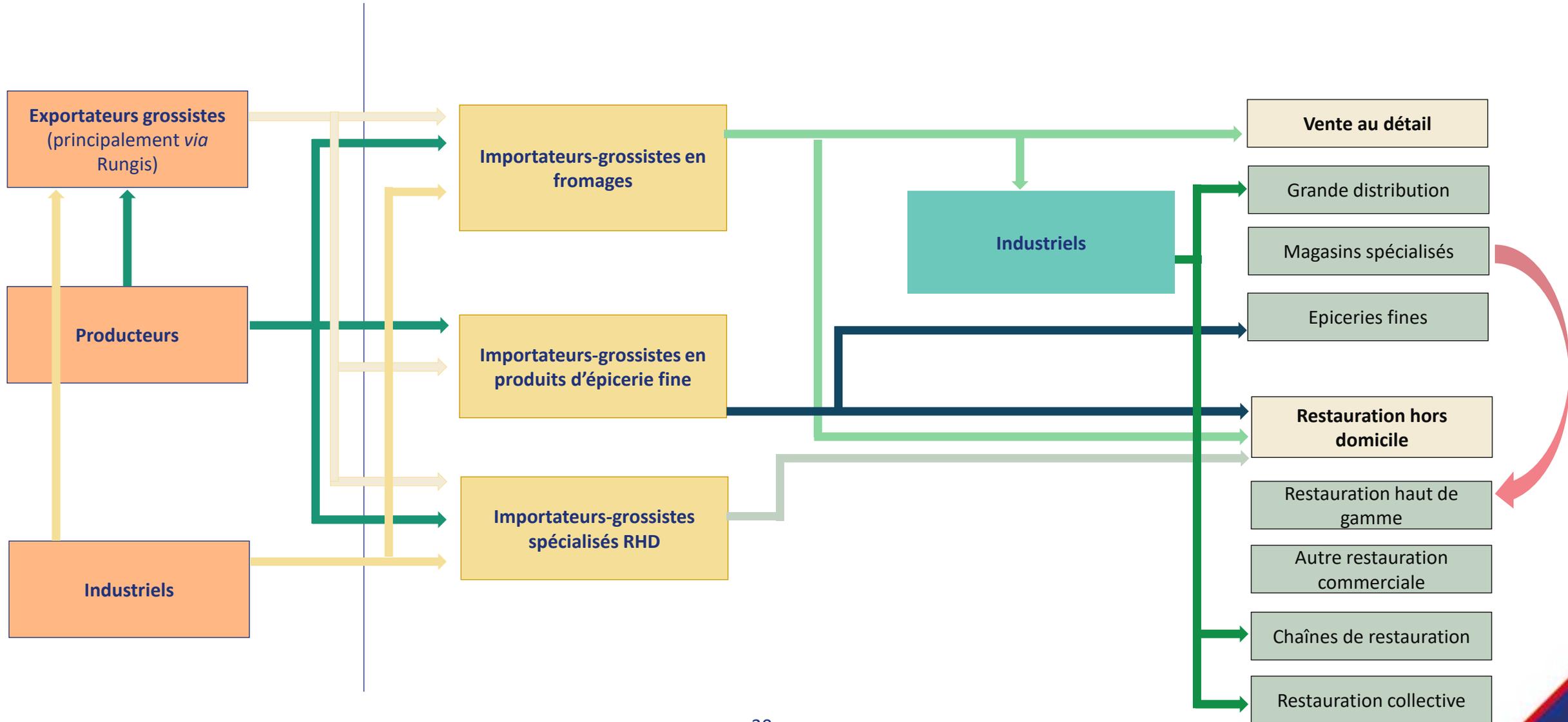
Importateur national de fromages

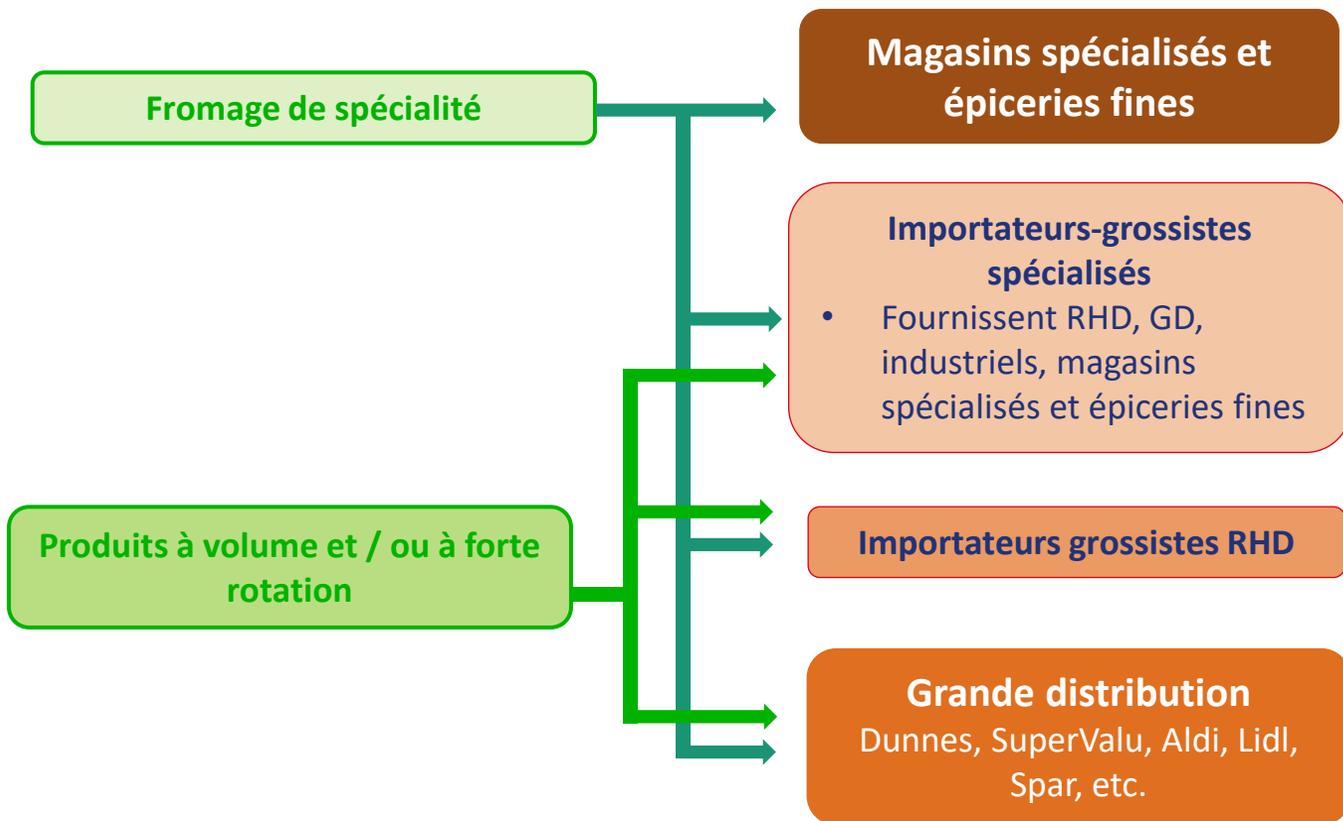
Le parmesan est un de nos produits les plus demandés. Nous importons également d'autres variantes de fromages de pays comme la République tchèque.



Importateur national de fromages

Nous vendons énormément d'emmental mais il provient principalement d'Allemagne et des Pays-Bas, pas vraiment de France.





Le secteur des fromages en Irlande compte plusieurs acteurs clés, même si deux grands importateurs se démarquent sur le segment des fromages de spécialité (Sheridans Cheesemongers et Traditional Cheese).

Si l'importation en direct est possible, notamment pour la grande distribution, le passage par un importateur est recommandé pour multiplier les débouchés au vu de la taille du marché irlandais et de la consommation, encore faible, de fromages continentaux (commandes de l'ordre de quelques palettes pour les fromages de spécialité).

Ne pas hésiter à investir pour présenter son produit directement auprès des distributeurs qui, s'ils sont intéressés, seront enclins à recommander un importateur pertinent pour organiser l'acheminement du produit en Irlande.

Expertise de l'**importateur-grossiste** :

- Garantie d'une logistique efficace avec un approvisionnement national
- Stockage des produits
- Découpe et emballage du fromage (voire étiquetage)
- Réalisation d'économies d'échelle
- Connaissance des normes, de la réglementation, des pratiques commerciales et du marché local
- Capacité de sourcer rapidement des produits spécifiques à la demande du client

- Si plusieurs types de structures sont en mesure d'importer du fromage en Irlande, il est recommandé de concentrer ses efforts sur les importateurs dont **le fromage est le cœur de métier** (type Sheridans' Cheesemongers ou Traditional Cheese). Ces derniers approvisionnent **tous les types d'opérateurs** (industriels, restaurants, grande distribution et épicerie fines) et sont en mesure de distribuer tous types de produits (ingrédients type emmental râpé, marques nationales et marques blanches). A noter, Tesco demeure une exception avec un approvisionnement qui provient encore majoritairement du Royaume-Uni.
- Rungis fait figure de **plaque tournante** pour l'exportation vers le marché irlandais, en particulier lorsque les volumes sont limités. Traditional Cheese et Sheridans' Cheesemongers demandent ainsi à leurs nouveaux fournisseurs d'organiser eux-mêmes le transfert vers Rungis puis leurs prestataires prennent en charge l'approvisionnement à partir de ce point. Les livraisons vers l'Irlande sont régulières (deux à trois fois par semaine) et les importateurs disposent d'entrepôts et d'une usine d'emballage et de découpe et sont en mesure d'assurer une distribution à l'échelle nationale (commande des points de vente plusieurs fois par semaine).
- Le portefeuille des importateurs spécialisés est étoffé de **produits complémentaires** (crackers, chutney, fruits secs, etc.). Ne pas hésiter à proposer ce type de produits pour accompagner l'offre en fromage.
- Au vu des volumes limités sur le marché irlandais, les importateurs demandent souvent **l'exclusivité** pour ne pas entrer en compétition sur les prix des produits, qui restent globalement plus élevés qu'en France. Les Irlandais étant encore peu connaisseurs, tout élément qui contribue à **parfaire leur éducation** (dégustations en magasin, informations sur le fromage et le producteur, idées de recette) est un avantage non négligeable.

- Le Brexit a **réorienté les routes d'approvisionnement** pour de nombreux produits, y compris les fromages. Des entreprises britanniques ont notamment sous-traité leurs activités (découpe et emballage) à des importateurs irlandais pour éviter certaines contraintes nouvelles issues du Brexit. Les **retards de livraison** en début d'année 2021 ont notamment pénalisé la consommation de fromages produits en Grande-Bretagne et entraîné un report vers les fromages locaux et continentaux.
- Aux problèmes de livraison s'ajoute un net **renchérissement des prix des fromages**, qui s'explique tant par l'augmentation des coûts de transport que par l'inflation généralisée.

... Importateur national de fromages

Les livraisons passaient beaucoup par la Grande-Bretagne. Nous avons été surpris, les Britanniques ne sont pas préparés. Pendant deux mois, quelques références n'ont pas du tout été livrées. A l'heure actuelle, nous n'avons pas de fromage anglais en boutique. Ça n'aurait pas été le cas il y a trois ans.

... Importateur national de fromages

Nous approvisionnons tous les supermarchés en Irlande, à l'exception de Tesco. On collabore également avec Eurilait Royaume-Uni puisque l'approvisionnement du marché irlandais est devenu trop complexe depuis le Brexit.

Nous avons une usine de découpe et d'emballage. Nous pouvons aussi aider si une entreprise a un produit complexe étiqueté uniquement en français !

Principaux importateurs

Enseignes de la Grande Distribution

DUNNES
STORES

TESCO

SuperValu



Centra

Londis



Epicerie fines et magasins premium

FALLON & BYRNE
DUBLIN

AVOCA
fresh

Importateurs spécialisés

Traditional
Creese
Co.
SHERIDANS
CHEESEMONGERS

Importateurs-distributeurs RHD premium



ODAIOS
FOODS



LA ROUSSE
FOODS

Importateurs-distributeurs RHD

MUSGRAVE
MarketPlace

Sysco

BWG FOOD
SERVICE



Rayon fromages de spécialité à SuperValu (Dublin)



Fromages français à Fallon & Byrne



Fromages de spécialité à Dunnes



Fromages irlandais (Dunnes)



Fromages irlandais (Tesco)

Fromages français en Irlande : exemples



Ossau Iraty et Brie de Meaux sous MDD Simply Better (Dunnes)



Fromages à la coupe (Sheridan's cheesemongers)



Fallon & Byrne



Fallon & Byrne



LA BUCHETTE NATURE 150g €30.00 per 1KG 228428 320649818177 / 0043	4.50	LA BUCHETTE AUX FLEURS 150g €37.50 per 1KG 228428 320649818174 / 0043	3.75	LUXURY CREAM CHEESE 150g €23.33 per 1KG 228428 320649818112 / PREVIOUS	3.50	BOILIE GOAT'S CHEESE 10 150g €25.00 per 1KG 228428 320649818112 / PREVIOUS	4.50
--	------	--	------	---	------	---	------

Fromages de spécialité

- Si la consommation globale de fromages reste stable, **les fromages de spécialité ont connu un engouement ces dernières années** qui devrait se poursuivre. La consommation reste pour l’instant axée autour de **fromages classiques** (camembert, brie, comté, emmental, mozzarella et parmesan) même si les rayons des supermarchés et des épicerie fines s’étoffent progressivement avec de nouvelles références (divers fromages de chèvre, bleus, roqueforts, gruyères, voire même chaurce, époisses, brillat savarin et Ossau Iraty chez Dunnes). Ces dernières constituent néanmoins des **niches aux volumes limités**.
- Les **épicerie fines** et les **supermarchés Dunnes** et Marks and Spencer constituent les meilleurs débouchés avec les **assortiments les plus larges en fromages de spécialité**, même si les importateurs travaillent avec tous les opérateurs du marché et sauront identifier les circuits les plus pertinents selon le type de produits. Les supermarchés anglais (Tesco et M&S) continuent de s’approvisionner en majorité en provenance de la Grande-Bretagne.
- Dans le cas de l’enseigne Dunnes, **plus de 40 % des ventes de produits laitiers concernent des produits sous MDD** (Dunnes stores pour le milieu de gamme et Simply Better pour les produits plus qualitatifs). Les introductions de nouveaux produits sont régulières, avec des références uniques sur le marché irlandais et à petit volume afin de tester leur potentiel. Tous les produits ne réussissent pas mais les nouvelles références s’inscrivent dans la stratégie du groupe de proposer la gamme de fromage la plus diverse et qualitative pour un supermarché.
- Outre les grands importateurs de fromages, les entreprises ont la possibilité de passer par des **importateurs spécialisés** en produits gourmets haut de gamme (type Odaïos ou La Rousse foods qui approvisionnent notamment la restauration haut de gamme) avec des fromages très qualitatifs.

••• Acheteur MDD Simply Better

Les fromages sous marque ombrelle Dunnes sont faciles à vendre. Il y a toujours des produits qui rencontreront des difficultés mais ils s’intègrent dans notre stratégie globale.



Comptoir Sheridan’s à Dunnes store

Fromages frais, fromages fondus, fromages à tartiner

- Plus abordables pour les consommateurs, ces produits au goût moins marqué peuvent également être proposés aux importateurs de fromages. Les alternatives aux marques classiques permettent aux points de vente de se démarquer de la concurrence (à l'image du *cream cheese* de Paysan Breton, trouvable en épicerie fine).
- De même, le **comté et l'emmental râpés** pourront trouver leur place en tant qu'alternatives aux multiples références de fromages râpés (en très vaste majorité du cheddar et de la mozzarella).
- Les **fromages pour enfants** sont aussi recherchés, perçus comme des en-cas plutôt sains et un moyen de sensibiliser la prochaine génération de consommateurs aux fromages.

Exemples de produits recherchés cités en entretien

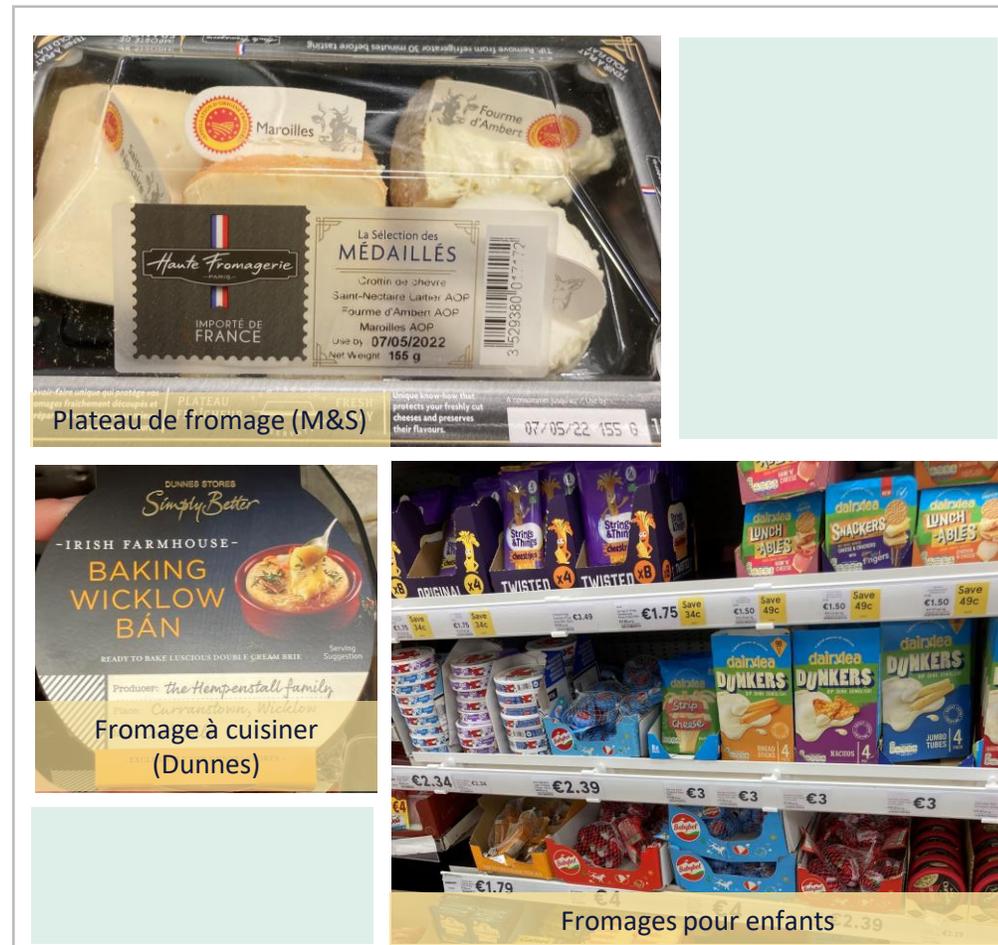
- ✓ Buchettes de chèvres frais à base de lait français
- ✓ Saint-Nectaire pour une enseigne de supermarché
- ✓ Plateaux de fromages de spécialité déjà préparés (exemple ci-contre) avec des classiques bien connus (camembert, brie, emmental, comté, etc.) et un ou deux fromages moins répandus (Saint-Nectaire, reblochon, Sainte-Maure, Selles-sur-cher, etc.) pour jouer sur la nouveauté et faire découvrir de nouvelles saveurs. Ne pas hésiter à y ajouter des chutney, crackers et fruits secs.
- ✓ Fromages destinés à être cuisinés (emmental, comté dans une moindre mesure) destinés à la grande consommation. Possibilité de joindre des idées de recettes françaises simples ou de jouer sur la substitution du cheddar anglais par ces fromages français.
- ✓ Fromages pour enfants : emballages ludiques et colorés, insister sur l'aspect nutritionnel (plus sains qu'un en-cas sucré)

Importateur national de fromages

Vous devez montrer au consommateur que vous avez un fromage qui vous permet de produire de la qualité de restaurant mais à la maison ! Ce genre de produit marche très, très bien en Irlande.

La tartiflette est le parfait exemple ! Les consommateurs irlandais n'iraient probablement pas vers le reblochon de prime abord mais si on leur montre une recette simple et délicieuse, alors ils deviendront intéressés !

Exemples de produits recherchés cités en entretien



J'ai essayé plusieurs Saint-Nectaire pour les proposer à Dunnes mais je n'ai toujours pas trouvé le bon. Quand ce sera le cas, je sais qu'il progressera rapidement. Il y a un marché pour ce type de fromages ici.

Un segment à potentiel pénalisé par un manque de promotion

De plus en plus de fromages continentaux trouvent leur place sur le marché irlandais mais l'éducation des consommateurs reste la clé pour les faire évoluer des classiques (gruyère, comté, cheddar, emmental, parmesan et mozzarella) vers un assortiment plus éclectique.

Portée par une image très qualitative et par une diversité unique, l'offre française a encore beaucoup de cartes à jouer sur le marché irlandais, à condition de s'y investir et de mettre en place des actions de promotion et de communication.

Plusieurs exemples d'action ont été cités :

- **Donner des recettes françaises simples et efficaces.** Les consommateurs ne savent pas nécessairement comment consommer un nouveau fromage et les Irlandais restent fortement attachés au **fait-maison**. Les livres de recette, les recettes écrites sur les emballages ou les QR codes qui renvoient à une page web sont toujours particulièrement appréciés.
- Ces recettes peuvent passer par une **collaboration avec des chefs irlandais**, à l'image de l'enseigne Dunnes avec Neven Macguire. Parmi toutes les recettes de ce dernier figurent notamment des chutneys maison pour accompagner des fromages. De telles vidéos sont l'occasion de mettre en avant des fromages français moins connus en les accordant avec des produits irlandais.
- Organiser des **dégustations en points de vente** pour les consommateurs
- Organiser des **sessions de formation pour l'importateur et le distributeur** : dégustation, éléments pour le décrire, etc. La connaissance du fromage est souvent un élément important de la vente dans les comptoirs à fromages. Le déplacement du producteur pour réaliser ces sessions est toujours très apprécié et permet de bien mieux connaître le marché irlandais.
- Tirer profit des **fêtes de fin d'année** pour promouvoir des fromages premium (AOP, fromages truffés, etc.).

A noter, **l'AOP est encore peu connue des Irlandais**. En revanche, les implications de l'appellation (notion de qualité, de terroir, de respect du bien-être animal) sont des arguments particulièrement porteurs sur le marché irlandais et gagneront à être mis en avant.

... Importateur national de fromages

Notre rôle, c'est autant de savoir ce que les gens veulent que de leur faire découvrir des nouvelles choses. On présente régulièrement au magasin des fromages qu'on ne stocke pas à l'année (type rocamadour ou autre). Il y a toujours des clients qui sont intéressés par la nouveauté.

La présentation et la promotion de nos nouveaux fromages passe aussi par la formation du personnel en magasin. On va tous goûter, voir ce que c'est pour être capable de le décrire.

Pour les fromages, on apprécie toujours de rencontrer les producteurs. C'est toujours un risque qu'on prend de référencer un nouveau produit. La promotion, ça passe aussi par la démarche : il faut venir voir comment ça se passe en Irlande, rencontrer les personnes, leur parler du produit pour qu'ils puissent bien le vendre.



RECIPES

Steak salad with Crozier Blue cheese dressing

This simple recipe from Neven Maguire and Dunnes Stores Simply Better features a great blue cheese dressing

Issu du magazine « Food and Wine », dans la rubrique *Summer dining recipe from Neven Maguire and Dunnes Stores Simply Better*

Prérequis

Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans les commandes : l'Irlande reste un petit marché (5,1 M d'habitants) et les volumes sont limités. Le secteur du fromage de spécialité est en croissance mais les nouveaux fromages font souvent l'objet d'un test (commande de l'ordre d'une ou deux palettes).
- Le passage par un importateur est à privilégier pour réaliser des économies d'échelle : le démarchage en direct des enseignes est possible et recommandé, mais certaines d'entre elles vous renverront vers leur importateur pour plus de facilité
- *Pitch soigné* : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel pour le marché irlandais. Les références en France ou au Royaume-Uni constituent un atout non négligeable.
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Choisir un seul importateur (possibilité d'en avoir un deuxième pour approvisionner la vente au détail et la RHD avec un importateur pour chaque canal). De par la taille restreinte du marché irlandais, les importateurs se connaissent tous et s'approvisionnent couramment auprès des uns et des autres, l'exclusivité est appréciée.
- Investissement dans la formation des distributeurs aux nouveaux produits : explication sur l'utilisation des produits, exemples de recettes, etc.

Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché :
 - Packaging en anglais, mise en avant du côté traditionnel (drapeau français, recette traditionnelle, informations sur les conditions de production, etc.)
 - Produits typiquement français (multiples fromages de spécialité) ou alternatives aux produits de grande consommation (fromage râpé, fromages pour enfant, etc.).
 - Eviter dans la mesure du possible les fromages trop forts et les fromages au lait cru
 - Certification IFS pour travailler avec la grande distribution (audit à la charge du fournisseur)
- Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (GD, restauration commerciale, restauration haut de gamme, épicerie fines).

Autres

- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui promotionnel, dégustations, exemples de recette, communication en magasin et sur les réseaux sociaux.



Les événements incontournables

- Le Sial (Paris ; 15-19 oct. 2022)
- Les French Food Days (Dublin, 28 février 2023)
- Le Salon International de l'Agriculture (25 fév-5 mar 2023)
- Le PLMA (Amsterdam, 23-25 mai 2023)
- L'Anuga (Cologne ; 7-11 oct. 2023)



Importateur national de fromages

Je me rends au salon de l'Agriculture avec Board BIA tous les ans ! C'est idéal pour voir de nouvelles choses et entretenir les relations avec certains de nos fournisseurs.

Importateur de produits premium

Nous nous ouvrons de plus en plus aux produits irlandais. Mais il y a certains produits que nous achèterons toujours en France parce que la qualité est inégalable, à commencer par les fromages.

Importateur national de fromages

Nous essayons de travailler avec le plus de producteurs. Nous passons beaucoup par l'entreprise Thomas Export à Rungis, le choix de fromages à gros volume combiné à des fromages artisanaux nous convient plutôt bien.

Importateur national de fromages

Le comté, c'est le fromage qu'on vend le plus en boutique à Dublin. Ça change selon la région, et même au sein d'une même ville. Dans les comptoirs en supermarché, les gens ne prennent pas le temps et nous y vendons des fromages beaucoup plus classiques.

Il n'y a pas de préférence entre les fromages à pâte molle et les fromages à pâte dure, les deux trouvent leur place sur le marché irlandais.

Acheteur MDD Simply Better

Les fromages français ont une crédibilité naturelle, mais les produits comme le chaource ou l'époisses restent destinés à un marché de niche. Il faut aussi penser à comment les promouvoir, il n'y a pas de solution toute faite !



Dunnes stores



Dunnes stores



Marks & Spencer

Forces de l'offre française

- L'offre française en fromage a une image très qualitative
- Diversité de l'offre (pâtes molles, pâtes dures, fromages frais)
- Un vrai savoir-faire en matière de production industrielle pour des produits qualitatifs
- Une production artisanale valorisée et recherchée
- Proximité géographique : la France est désormais le plus proche voisin de l'Irlande au sein de l'UE avec des liaisons régulières depuis Cherbourg, Dunkerque et le Havre.
- Possibilité d'organiser les expéditions via Rungis : les exportateurs grossistes permettent de consolider les envois et d'importer de multiples références dans des volumes restreints
- Certains fromages français sont connus des Irlandais (brie, emmental, camembert, chèvre frais)
- Multiples AOP qui reposent sur la valorisation du terroir et de la production locale, une approche à laquelle les consommateurs irlandais sont sensibles.

Faiblesses de l'offre française

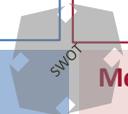
- Un prix qui demeure relativement élevé par rapport à la concurrence continentale
- Pas ou peu de flexibilité dans les commandes (adapter les volumes, paiement en différé, envoi à Rungis plutôt que prise en charge chez le producteur, etc.)
- Manque de personnel consacré à l'export, l'anglais n'est pas toujours bien pratiqué
- Manque de soutien (marketing, promotions) pour faire connaître et promouvoir les produits français
- Manque d'intérêt et d'investissement des opérateurs français pour le marché irlandais
- Certains opérateurs ne sont pas assez renseignés et tendent à confondre le marché britannique et le marché irlandais, alors que les habitudes de consommation y sont bien distinctes

Opportunités du marché irlandais

- Le segment des fromages de spécialité est en croissance régulière ces dernières années
- Recherche constante de nouveaux produits de la part des importateurs
- Des consommateurs relativement ouverts aux nouveaux produits avec quelques références moins communes déjà présentes sur le marché (chaource, époisses, roquefort)
- Pic de consommation à l'occasion des fêtes de fin d'année
- Le Brexit a mis à mal l'approvisionnement de fromages en provenance du Royaume-Uni et les opérateurs cherchent aujourd'hui des alternatives, tant pour les fromages artisanaux que les fromages industriels
- Relative connaissance de la France de la part d'une frange aisée des consommateurs irlandais
- Organisation simplifiée du marché avec une poignée d'importateurs qui approvisionnent la majorité des circuits
- La production locale en fromages de spécialité (autre que le cheddar) ne permet pas de répondre à la demande croissante des consommateurs et est en moyenne plus chère que les produits importés.
- Bon pouvoir d'achat et sensibilité des consommateurs à la qualité
- Présence de comptoirs à fromage au sein de certains points de vente Dunnes, l'enseigne a par ailleurs une stratégie affirmée de proposer plusieurs références, notamment françaises, en fromages de spécialité (MDD Dunnes ou Simply Better)
- En tant que pays anglophone de l'UE, l'Irlande attire de plus en plus d'expatriés européens qui tirent la consommation de fromages continentaux
- L'Irlande fait partie de la zone monétaire de l'euro

Menaces du marché irlandais

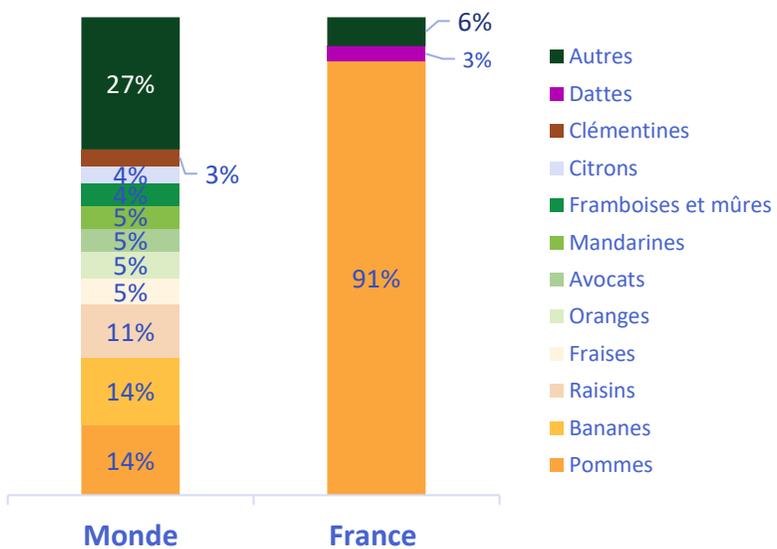
- L'Irlande reste une île. Si les liaisons directes avec le continent se sont largement développées après le Brexit, la logistique est encore coûteuse et parfois incertaine (liaisons annulées ou reportées pour cause de météo durant l'hiver)
- Une consommation encore principalement axée autour de quelques fromages très classiques : cheddar, mozzarella, parmesan, brie, emmental. Appétence limitée pour les fromages au goût trop prononcé.
- Le marché irlandais est de taille restreinte (5,1 millions d'habitants sur l'ensemble du territoire) et limite les économies d'échelle
- Si passage via le Royaume-Uni, documentation douanière supplémentaire et délais de livraison rallongés
- Manque de connaissance de l'offre française
- Compétition accrue avec notamment de nombreuses actions de promotion de l'offre italienne
- Peu de connaissance des AOP et de leurs implications



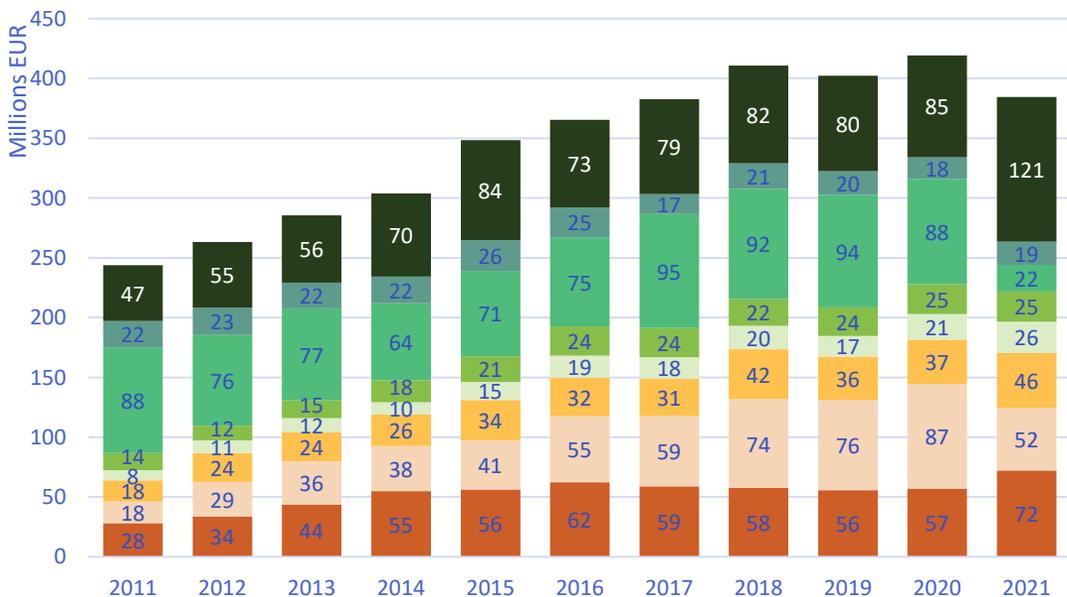
III. LES FRUITS ET LÉGUMES



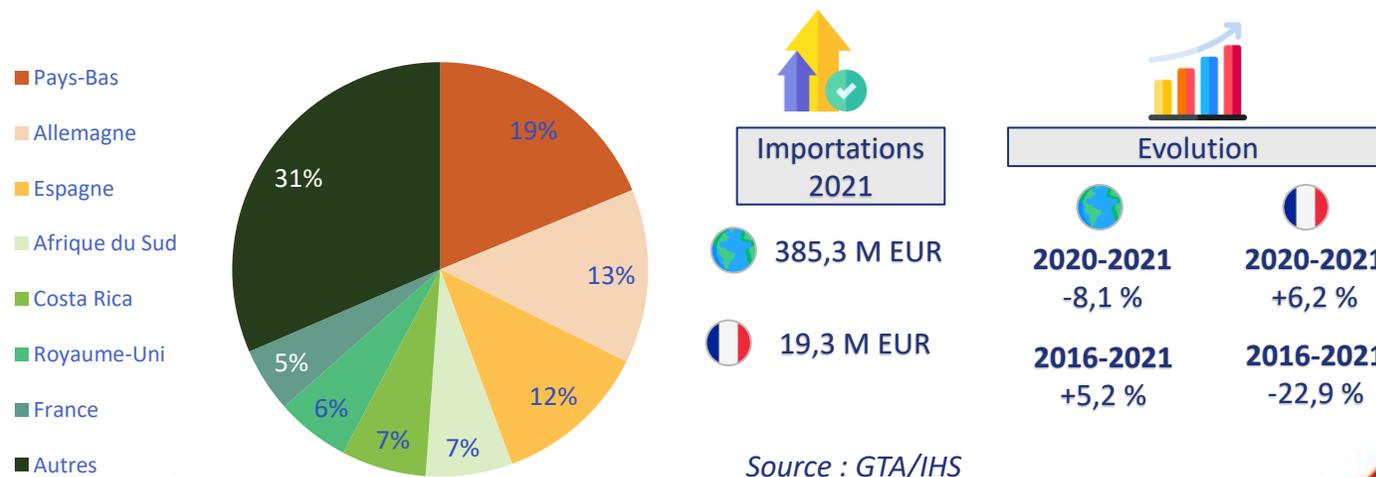
Principaux produits importés par origine (2021, valeur)



- Les importations irlandaises de fruits frais ont atteint 385 M EUR en 2021 (+5,2 % par rapport à 2020). Après des années de hausse continue, les importations se sont stabilisées depuis 2018 et ont même subi un net recul en 2021 (-8,1 % par rapport à 2020).
- L'Irlande s'approvisionne avant tout auprès des Pays-Bas (fruits principalement issus du réexport), de l'Allemagne (achats centralisés en Allemagne par Lidl et Aldi avant d'être redistribués dans le reste de l'Europe) et de l'Espagne.
- La France n'est que peu présente sur le marché irlandais et occupait en 2021 le rang de 7^{ème} fournisseur, en perte de vitesse. L'offre française est, en très vaste majorité, axée sur la pomme. Elle occupe ainsi le rang de premier fournisseur, dominant le classement tant en valeur (32 % de PDM) qu'en volume (28 % de PDM).
- Le Royaume-Uni est en nette perte de vitesse avec des importations irlandaises qui sont passées de 94 M EUR en 2019 à 22 M EUR en 2021. Cet effondrement se justifie avant tout par une réorientation des routes d'approvisionnement avec un passage désormais en direct entre le continent et l'Irlande, sans intermédiaire britannique.

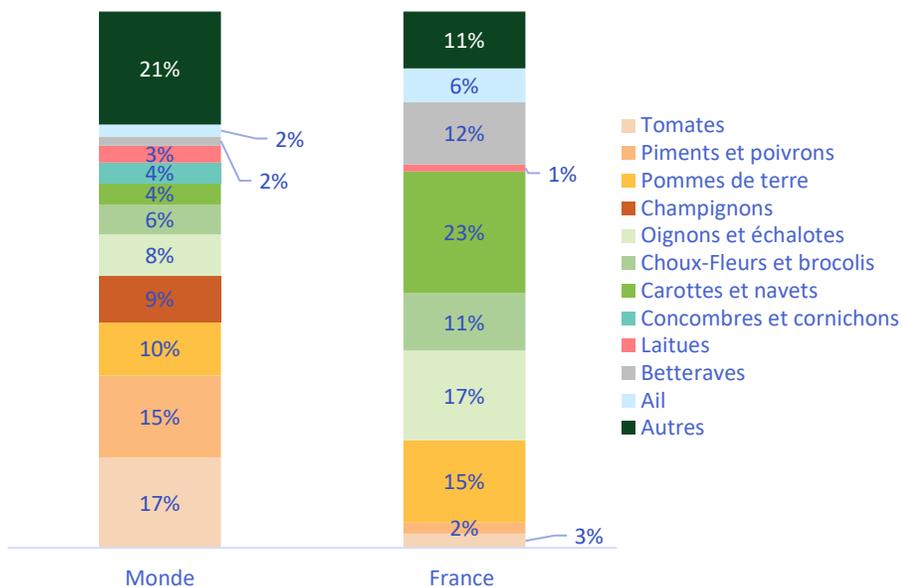


Principaux fournisseurs 2021, évolution des importations et parts de marché (valeur)



Source : GTA/IHS

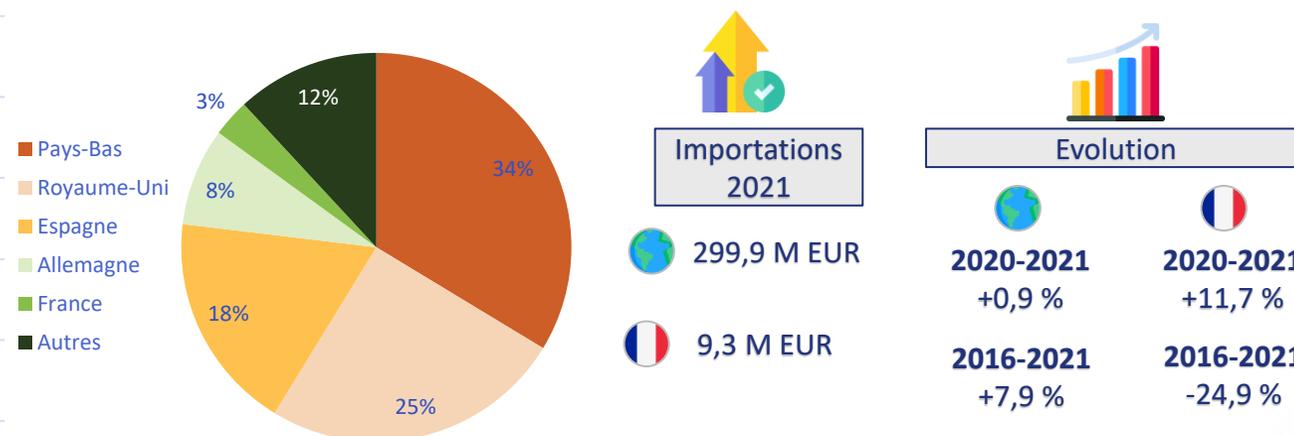
Principaux produits importés par origine (2021, valeur)



- Les importations irlandaises de légumes frais ont atteint 299,9 M EUR en 2021, en légère progression par rapport à l'année précédente (+0,9 %). Les tomates, les poivrons, les pommes de terre et les champignons ont constitué plus de la moitié des importations du secteur l'an passé.
- Les Pays-Bas ont devancé le Royaume-Uni en 2021 pour devenir premier fournisseur, une tendance qui s'explique avant tout par la réorientation des routes d'approvisionnement (passage en direct entre le continent et l'Irlande). Le Royaume-Uni demeure toutefois un important fournisseur de champignons et de pommes de terre (60 % des importations en provenance de Grande-Bretagne).
- La France est le 5^{ème} fournisseur de l'Irlande en légumes (3 % de parts de marché dans les importations), avec une offre avant tout visible sur le segment des carottes et navets (4^{ème} fournisseur, 17 % de PDM dans les importations), des oignons et échalotes (4^{ème} avec 7 % de PDM) et des pommes de terre (3^{ème} avec 5 % de PDM).



Principaux fournisseurs 2021, évolution des importations et parts de marché (valeur)



Importations 2021

299,9 M EUR

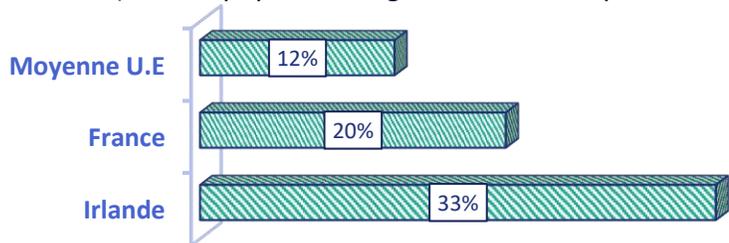
9,3 M EUR

Evolution

	2020-2021	2020-2021
	+0,9 %	+11,7 %
	2016-2021	2016-2021
	+7,9 %	-24,9 %

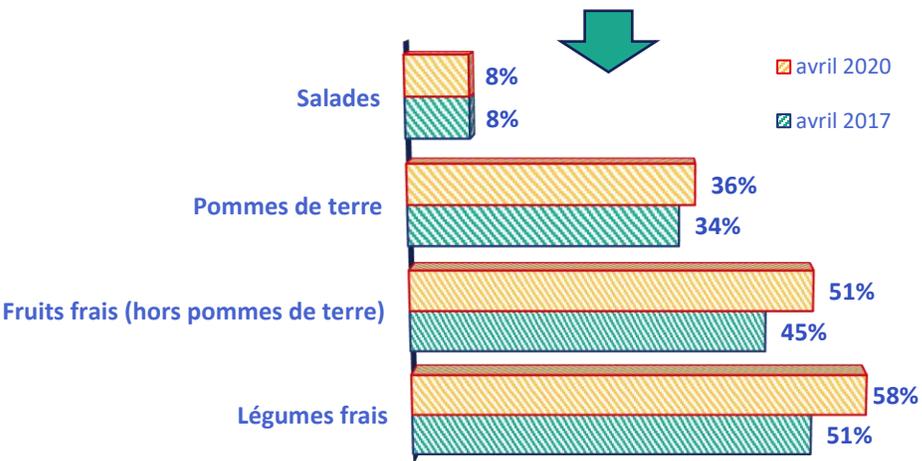
Source : GTA/IHS

Consommation quotidienne de 5 portions de fruits et légumes
(% de la population âgée de 15 ans et plus – source : Eurostat)



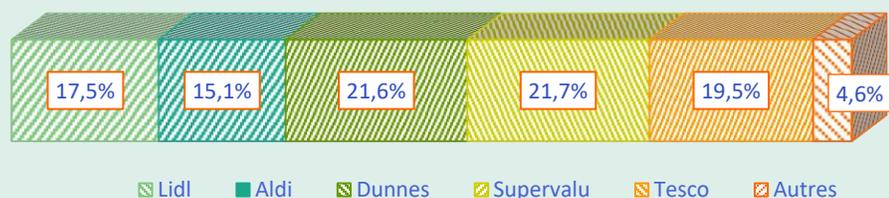
Une consommation qui progresse

- Les Irlandais figurent parmi les Européens qui consomment le plus de fruits et légumes quotidiennement, selon une enquête Eurostat 2022. Un tiers des Irlandais déclarent ainsi consommer cinq (ou plus) portions de fruits et légumes chaque jour, contre 20 % en France.
- Les fruits et légumes s'inscrivent toujours davantage dans les habitudes alimentaires : près de 58 % des Irlandais déclaraient ainsi consommer des légumes quotidiennement en 2020, contre 51 % trois ans plus tôt, une tendance qui s'observe également pour les fruits frais (51 % en 2020 contre 45 % en 2017). L'Irlande se démarque par ailleurs par la forte consommation de pommes de terre, avec plus du tiers des Irlandais (36 %) qui en consomment chaque jour.
- Les dépenses hebdomadaires moyennes pour les fruits et légumes frais ont atteint 35 euros en 2020, contre 26 euros en 2010 et 33 euros en 2017. Près de la moitié (46 %) sont destinées aux fruits, contre un tiers (33 %) pour les légumes et 21 % pour les pommes de terre.
- En progression, le végétarisme reste peu développé en Irlande avec une part estimée à 1 % de consommateurs végétaliens et 4 % de consommateurs végétariens. Près du quart des consommateurs (22 %) se définissent toutefois comme flexitariens.
- Le « consommer local » se développe de plus en plus mais les consommateurs, habitués à être desservis par les opérateurs britanniques (offre mondiale et peu d'attention à l'origine des produits) sont moins sensibles à la saisonnalité des fruits et légumes qu'en France. A noter également, la forte présence de plastique dans les rayons fruits et légumes de supermarché, avec néanmoins une volonté affichée de diminuer l'utilisation d'emballages.



Consommation quotidienne de fruits et légumes en Irlande
Comparaison avril 2017 / avril 2020
(sondage Board BIA)

Part de marché dans les ventes au détail de fruits et légumes frais



Importateur national de fruits et légumes

Je dirais que les règles globales de la saisonnalité s'appliquent ici mais, malheureusement, la proximité du Royaume-Uni nous expose beaucoup à leur marketing. Je vends toujours des fraises en janvier et février mais le phénomène est quand même moins marqué qu'en Grande-Bretagne !

Une auto-suffisance encore limitée

	Surface (ha)
Pommes de terre	7611
Pommes de terre nouvelles	760
Carottes	734
Brocoli	564
Choux	551
Navets	420
Panais	343
Rutabaga	311
Choux-fleurs	288
Oignons	244
Pommes de terre de semence	225
Choux de Bruxelles	185
Poireaux	141
Fraises	119
Laitues	83
Citrouilles et potirons	77

	Surface (ha)
Pommes	56
Courgettes	55
Betteraves	51
Rhubarbe	47
Poivrons	43
Cèleri	39
Framboises	38
Cébette	35
Pousses d'épinard	35
Graines de moutardes	32
Mûres	30
Persil	29
Quinoa	21
Epinards	20
Roquette	19
Prunes	13

- L'Irlande reste avant tout un pays producteur de légumes. Le pays est auto-suffisant à plus de 50 % mais la production est saisonnière, la principale période d'importation courant d'avril à juin.
- Le pays produit avant tout des pommes de terre, des choux, des brocolis, des rutabagas, des choux fleurs, des navets et des panais. La majorité des cultures sont conventionnelles mais la superficie de production bio, encore faible, est en augmentation.
- Quelques fruits sont également produits dans le pays : des fraises (production estimée à 47 M EUR), des framboises (4 M EUR) ou encore des mûres et myrtilles.
- La production de pomme est relativement faible (56 ha) mais en progression et les fruits sont avant tout destinés à la transformation (seules 5 % des pommes à couteau vendues dans le pays sont irlandaises).



Aldi



Fallon & Byrne



Dunnes



La production locale en fruits et légumes n'est pas en mesure de satisfaire la demande intérieure, à part sur quelques légumes spécifiques (carottes notamment).

A noter, les importateurs nous ont fait part d'une production locale qualitative qui se développe progressivement et qui parvient à trouver sa place sur le haut de gamme. Le climat irlandais n'est toutefois pas idéal pour de nombreux fruits et légumes et la saisonnalité de la production entraîne un détournement vers des fruits et légumes continentaux près de la moitié de l'année.

Importateur national de fruits et légumes

Les Néerlandais sont incroyablement efficaces. Ils veulent vendre à tout prix. Parfois ils nous appellent tellement que ça devient fatigant ! Mais ça marche. La plupart de mes concurrents sur le marché irlandais travaillent désormais avec les Pays-Bas.



La baisse majeure des PDM des Britanniques dans les importations de fruits et légumes en 2020 et 2021 s'explique avant tout par une réorientation des routes d'approvisionnement pour des produits comme les agrumes ou les oléagineux. Le Royaume-Uni reste tout de même un fournisseur incontournable de champignons (99 % de PDM dans les importations), et de pommes de terre (67 %), ces deux produits constituant plus du tiers des importations irlandaises de fruits et légumes britanniques.

Le Brexit pourrait toutefois rebattre les cartes et inciter les importateurs irlandais à se tourner davantage vers le continent, une tendance déjà nettement perceptible dans les importations de ces dernières années.



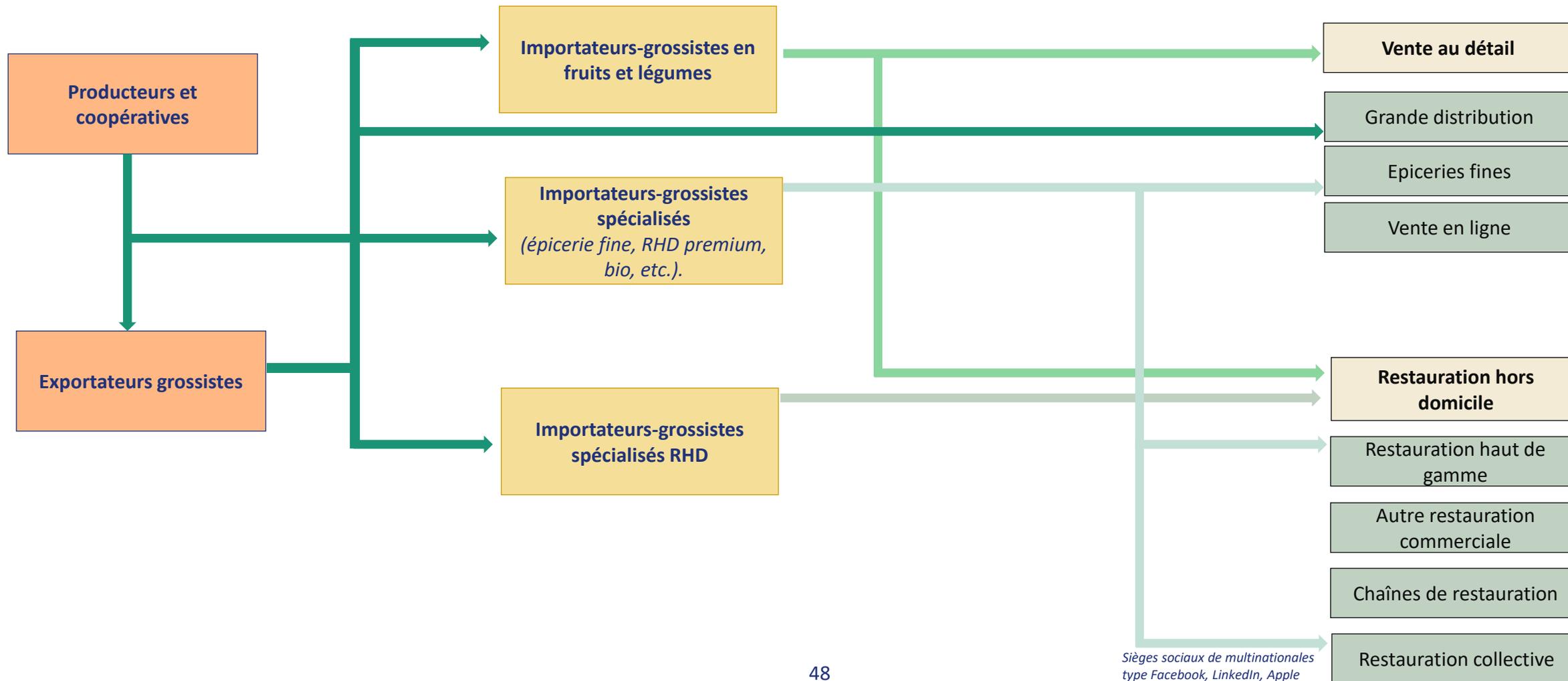
Les Pays-Bas sont devenus le premier fournisseur de l'Irlande en fruits et légumes en 2021. Les importations des Pays-Bas sont variées (tomates, poivrons, oignons, fruits rouges, poires, etc.), une partie des produits étant issus des pays tiers. Plus que pour sa qualité, l'offre hollandaise est surtout appréciée pour le service qui l'accompagne : communication en anglais, réactivité, flexibilité des commandes et capacité à fournir des prix fixes, notamment demandés sur le canal RHD.



L'offre espagnole en Irlande est diversifiée (54 M EUR de légumes, 46 M EUR de fruits) et la part de marché de l'Espagne dans les importations irlandaises de fruits et légumes est en nette progression ces dernières années. Les poivrons, les choux-fleurs, les tomates, le raisin, les agrumes et les fraises dominent les importations. Les produits se démarquent surtout par leur prix compétitif.



L'offre italienne n'est que très peu présente sur le marché irlandais, tant en fruits (4,3 M EUR importés en 2021) qu'en légumes (5,5 M EUR) et en relative stabilité ces dernières années. L'Italie exporte avant tout des kiwis, des pommes, des tomates et des laitues pommées.





Importations en direct, grands importateurs et spécialistes

Principalement perçus comme des produits de commodité, les fruits et légumes sont importés par plusieurs types de structures :

- Les enseignes de grande distribution travaillent en direct pour certaines gammes à gros volumes
- L'Irlande compte également plusieurs importateurs spécialisés en fruits et légumes : Fyffes, Total Produce, Global fruit company, Keelings, etc. Ces derniers ont pour la plupart une activité d'emballage (*packers*). Ils possèdent un vaste assortiment de produits, allant de l'entrée au haut de gamme. Certains sont spécialisés par canaux de distribution (vente au détail ou restauration).
- A ces acteurs s'ajoutent les grands importateurs du food-service (Sysco, Musgrave, etc.).
- L'importateur haut de gamme La Rousse Foods propose également des fruits et légumes, très qualitatifs, une position qui s'inscrit dans sa volonté d'être en mesure de fournir tous les produits nécessaires au bon fonctionnement d'un restaurant étoilé.



Organisation du transport

- Passage en direct entre la France et l'Irlande, via Rungis (livraison en trois ou quatre jours en passant par Cherbourg). Pour les importateurs spécialisés, la livraison est souvent assurée par une société tiers de transport de marchandise implantée à Rungis (fréquence de livraison jusqu'à trois fois par semaine).
- Désinvestissement progressif et rationalisation des achats de fruits et légumes britanniques : ne sont conservées que les lignes à gros volumes tandis que les autres sont remplacées progressivement par des produits européens. Certains acteurs britanniques ont également des filiales en Europe qui leur permettent d'exporter vers l'Irlande.



Importateur national de fruits et légumes

Pour l'approvisionnement, je récupère tout sur le marché de Rungis. Je passe par un transporteur qui organise lui-même sa route. Si j'ai un camion plein, le transit se fait directement de Cherbourg à Dublin. Le ferry est très pratique et fonctionne bien.

Parfois, mes achats sont groupés avec ceux d'autres opérateurs et ça implique un passage par le Royaume-Uni, mais c'est loin de représenter la majorité des flux.



Importateur national RHD

Nous avons retiré de notre assortiment les petits fournisseurs britanniques, cela n'avait pas de sens sur le plan commercial. Nous sommes donc arrivés à un point où nos fournisseurs britanniques directs sont très limités et nous avons soit consolidé soit cherché des alternatives ailleurs. Les seules grandes entreprises qui nous restent et dont nous tirons beaucoup de stock du Royaume-Uni sont notre société-sœur et l'entreprise Brakes.

Enseignes de la grande distribution

DUNNES
STORES

TESCO

SuperValu



Centra

Londis



Epicerie fines et magasins premium

FALLON & BYRNE
DUBLIN

AVOCA
fresh

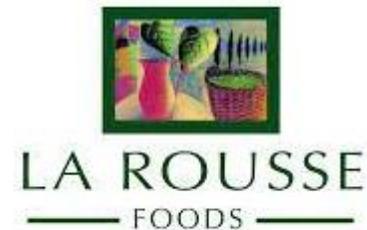
Importateurs-distributeurs RHD

MUSGRAVE
MarketPlace

Sysco

BWG FOOD SERVICE

Importateurs-distributeurs RHD



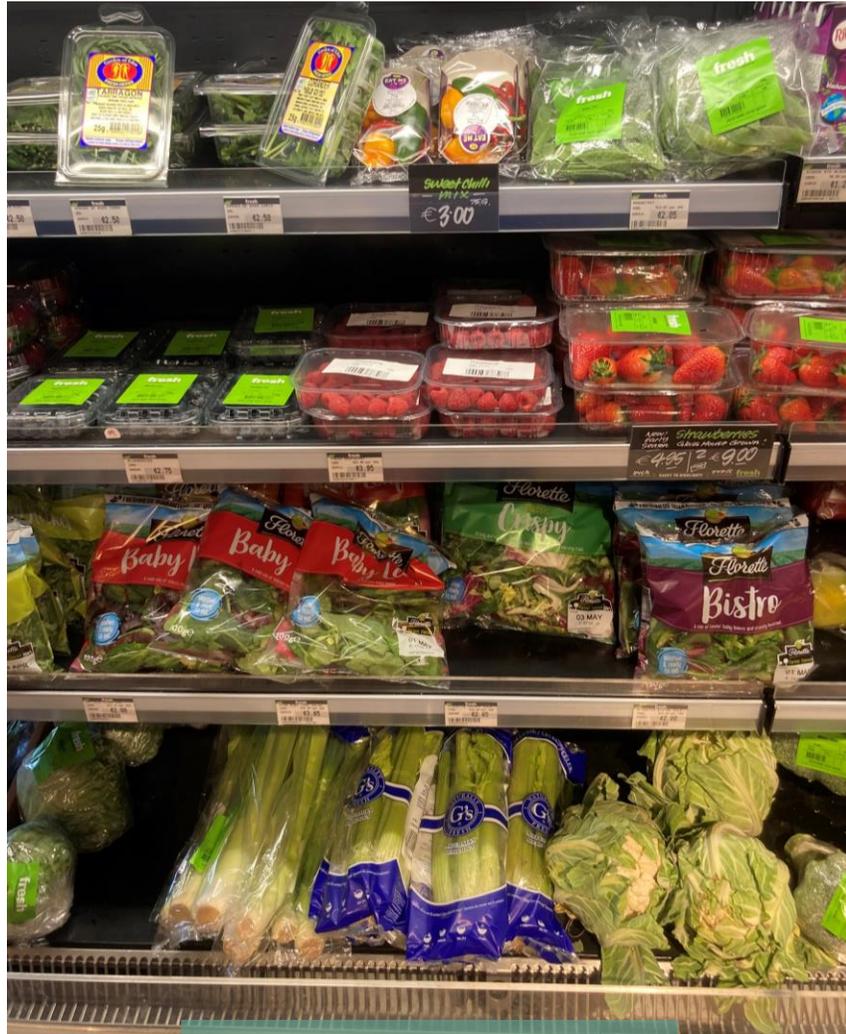
Importateurs-distributeurs en fruits et légumes



TOTAL Produce



Fruits et légumes : exemples



Fresh



Fallon & Byrne



Aldi



Dunnes

Fruits et légumes français : exemples



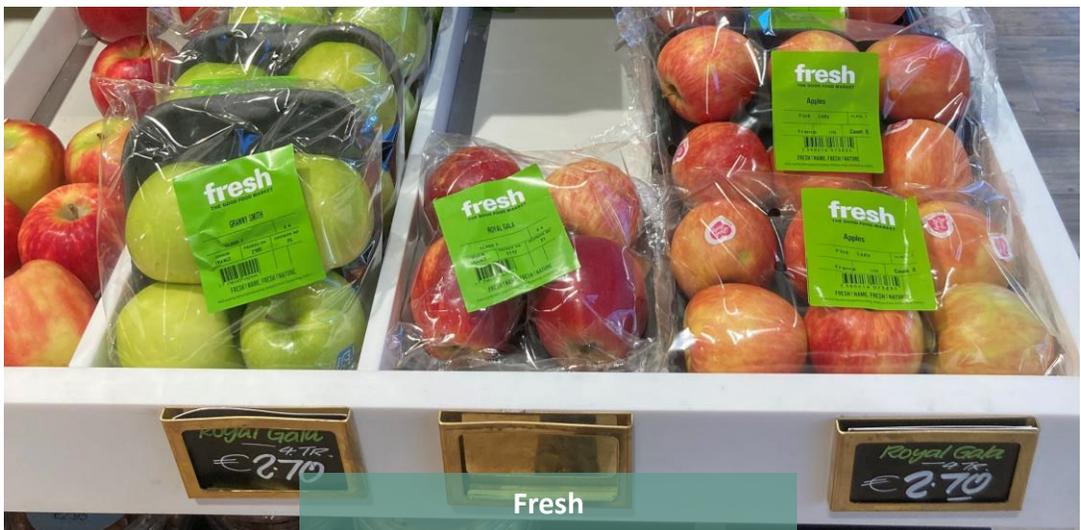
M&S (2,90 EUR / 4 pommes)



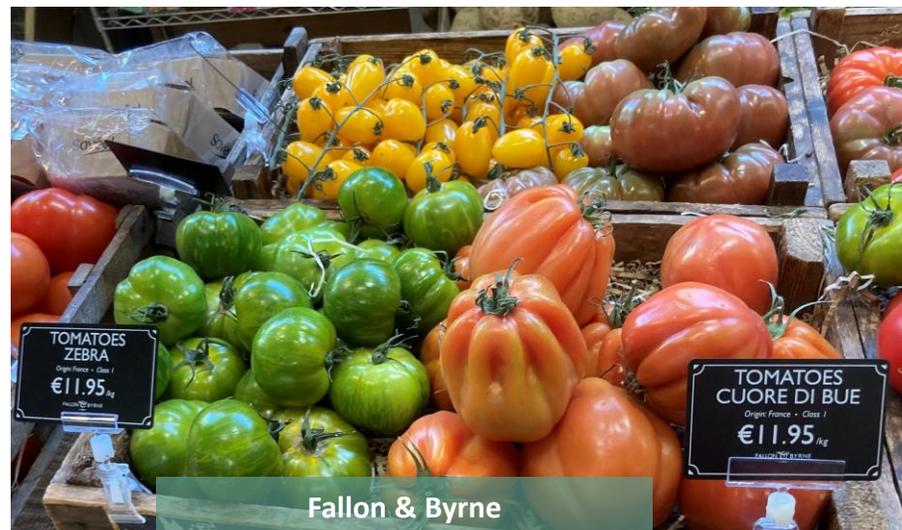
Fallon & Byrne



Fallon & Byrne



Fresh



Fallon & Byrne



Aldi

La France doit consolider sa place sur les niches qualitatives

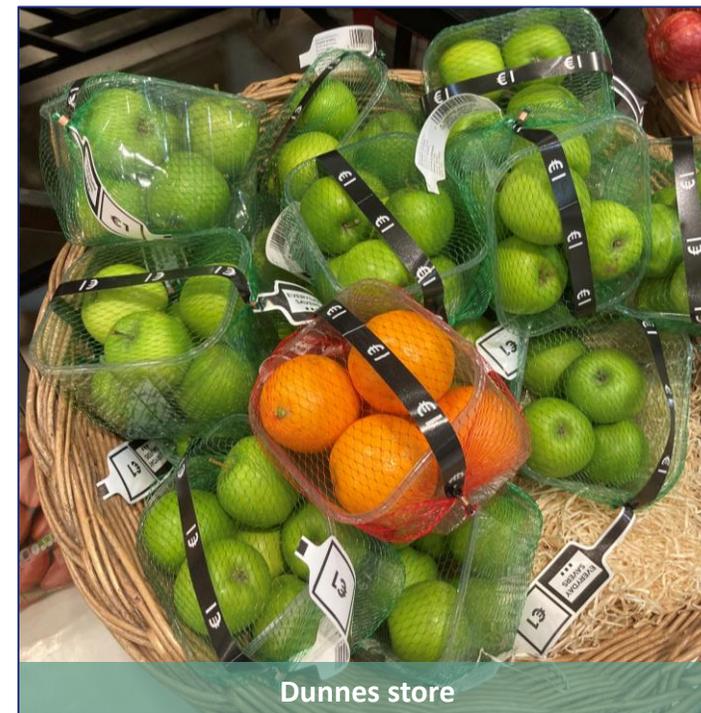
- L'offre française tend à se démarquer sur le haut de gamme où coexistent de nombreuses variétés de pommes de terre, légumes « branchés » et originaux, originaires du monde entier (fleurs de courgette, pommes de terre roses, pommes de terre vitelottes, carottes jaunes, tomates anciennes, etc.).
- Le haut de gamme (restaurants étoilés et épicerie fines) est notamment l'occasion de mettre en avant les produits sous SIQO (AOP, IGP, Label Rouge), autrement peu répandus et peu connus des consommateurs irlandais.
- Les éléments de communication (conditions de production, aspect environnemental, moindre émission dans le transport des produits) peuvent être mis en avant

Exemples de produits d'intérêt cités en entretien

- ✓ Légumineuses
- ✓ Haricots verts
- ✓ Ail
- ✓ Petites pommes de terre (« baby potatoes »)
- ✓ Melons
- ✓ Abricots
- ✓ Asperges
- ✓ Pommes (Pink Lady et Granny Smith)
- ✓ Salades (mesclun)
- ✓ Légumes anciens et produits originaux destinés à la restauration haut de gamme
- ✓ Opportunité pour les fruits et légumes pré-découpés sur le segment snacking

Importateur national RHD

L'une des plus grosses lacunes de notre portefeuille à laquelle on s'attaque actuellement, c'est le haut de gamme. Ces légumes fun et originaux que vous pouvez vendre à de grands restaurants !



Fruits petits formats à Dunnes stores
Pommes granny origine France
6 pommes pour 1 EUR

Importateur de fruits et légumes

Il y a des tonnes de fruits et légumes qui arrivent dans ce pays et, finalement, très peu qui viennent de France. Je ne comprends pas pourquoi. Maintenant que la Grande-Bretagne n'est plus une option, la France est devenue notre plus proche partenaire commercial !

Nous pourrions avoir un approvisionnement direct de vos melons formidables mais à la place, on se retrouve avec des équivalents génériques d'Espagne ou du Brésil. Il n'y a pas de comparaison.

La qualité, c'est plus difficile et plus long à vendre : vous devez prouver que votre produit est supérieur. Vous n'allez pas atteindre tout le monde mais franchement, le marché en vaut la peine.

Prérequis

Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans les commandes : l'Irlande reste un petit marché (5,1 M d'habitants) et les volumes sont limités. Le passage par un importateur est à privilégier pour réaliser des économies d'échelle : le démarchage en direct des enseignes est possible mais certaines d'entre elles vous renverront vers un importateur pour plus de facilité.
- Fiabilité dans les livraisons pour garantir la fraîcheur des produits
- Effort de présentation de la gamme (catalogues à jour et en anglais, PDF de présentation de l'entreprise)
- Relation de confiance durable entre les partenaires commerciaux
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Se limiter à un importateur, voire deux si volonté d'approvisionner la vente au détail et la RHD (un pour chaque canal).
- Possibilité de passer par un agent local pour faire connaître l'offre

Produit et emballage

- Possibilité de miser sur certaines tendances de consommation : bio (avec packaging adapté), innovations variétales, praticité, essor des protéines végétales, etc.
- Se renseigner sur les forces en présence et les prix pratiqués par la concurrence locale et européenne
- Adaptation du produit au marché :
 - Mise en avant des conditions de production (aspect environnemental, petits producteurs, distance d'acheminement des produits relativement limitée)
 - Formats : snacking, calibres (par exemple fruits et légumes pour les en-cas des enfants), etc.
 - Variétés non produites en Irlande
 - Le travail avec les opérateurs de la RHD peut nécessiter des prix fixes, au moins sur une partie des produits distribués

Autres

- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Relative flexibilité pour les commandes minimales
- Appui promotionnel, dégustations, exemples de recette, communication en magasin et sur les réseaux sociaux.



Les événements incontournables

- Medfel, avril 2023, Perpignan, France
- Fruit Logistica, 8-10 février 2023, Berlin, Allemagne
- Fruit Attraction, 3-5 octobre 2023, Madrid, Espagne

Importateur de fruits et légumes

Si vous passiez par un agent local, je vous garantis que d'ici cinq ans, les fruits et légumes français pourraient se construire une place raisonnable sur le marché irlandais.

Je sais que je n'aurai même pas à vérifier la marchandise en provenance de France parce que la qualité sera là. Ça va me coûter 5 % plus cher mais c'est normal. Les opérateurs irlandais sont prêts à payer.

Importateur national RHD

Nos acheteurs aimeraient des fruits et légumes bizarres et originaux. Pour l'instant, vous trouvez surtout ces produits chez La Rousse Food. Pommes de terre roses, fleurs de courgettes, fruits du dragon, tomates cerises... Tout est intéressant !

Importateur de fruits et légumes

Le problème c'est que les producteurs français ne parlent pas beaucoup anglais. Et ça ne gêne pas tant que ça les Irlandais, après tout on ne parle pas trop français non plus ! Mais il faut un intermédiaire entre les deux côtés pour que nous en apprenions plus sur vos excellents produits.

Soyons clairs : l'offre irlandaise est limitée. Il faudrait qu'on en vienne à considérer le Nord de la France comme une région proche susceptible de compléter la production locale, comme nous l'avons fait avec le Royaume-Uni pendant tant d'années.

Les producteurs italiens investissent massivement sur le marché anglais mais très peu sur l'Irlande. Mais les produits ne sont pas bien emballés. Les Espagnols sont très bons mais surtout présents en hiver, alors que la saison devrait être terminée. En France, vous avez la formation, tous ces produits, les petits producteurs... Comment dire non à ça ?



Forces de l'offre française

- L'offre française en fruits et légumes bénéficie d'une image qualitative
- Une production à échelle intermédiaire / petite échelle qui peut être valorisée
- Diversité de la production de fruits et légumes
- Proximité géographique : la France est désormais le plus proche voisin de l'UE avec des liaisons régulières depuis Cherbourg, Dunkerque et le Havre.
- Rungis opère comme une plaque tournante pour l'exportation de fruits et légumes
- Offre qualitative en légumes qui peut se substituer à l'offre britannique (même ordre de prix)
- Conditions climatiques favorables avec certains produits disponibles à l'année

Faiblesses de l'offre française

- Un prix qui demeure relativement élevé par rapport à la concurrence continentale et internationale
- Pas ou peu de flexibilité dans les commandes (adapter les volumes, paiement en différé, envoi à Rungis plutôt que prise en charge chez le producteur, etc.)
- Pas de prix fixes à fournir pour la RHD
- Manque de personnel consacré à l'export, l'anglais n'est pas toujours bien pratiqué
- Manque de soutien (marketing, promotions) pour faire connaître les produits français
- Manque d'intérêt et d'investissement des opérateurs français pour le marché irlandais
- Certains opérateurs ne sont pas assez renseignés et tendent à confondre le marché britannique et le marché irlandais

Opportunités du marché irlandais

- Les Irlandais sont de grands consommateurs de fruits et légumes
- Recherche constante de nouveaux produits
- Des prix alimentaires déjà élevés et des consommateurs habitués à payer cher pour des produits de qualité
- Le Brexit a mis à mal l'approvisionnement en provenance de Grande-Bretagne : les opérateurs se tournent aujourd'hui vers le continent pour trouver des substituts aux fruits et légumes britanniques (salades, choux, pommes de terre, pommes, etc.).
- Le pays n'est pas auto-suffisant
- Forte demande pour trouver des alternatives aux produits bio britanniques (importations de produits bio largement complexifiées par le Brexit)
- L'Irlande est membre de la zone euro
- Opérateurs qui souhaitent étendre leur offre avec davantage de fruits et légumes haut de gamme

Menaces du marché irlandais

- L'Irlande reste une île. Si les liaisons directes avec le continent se sont largement développées après le Brexit, la logistique est encore coûteuse et parfois incertaine (liaisons annulées ou reportées pour cause de météo durant l'hiver)
- Le marché irlandais est de taille restreinte (5,1 millions d'habitants sur l'ensemble du territoire) et limite les économies d'échelle
- Si passage via le Royaume-Uni, documentation douanière complexe et délais de livraison particulièrement longs
- Manque de connaissance de l'offre française
- En s'étant historiquement approvisionné via le marché britannique où l'offre est globale et la saisonnalité peu respectée, les Irlandais portent moins attention à l'origine des fruits et légumes que d'autres consommateurs européens.

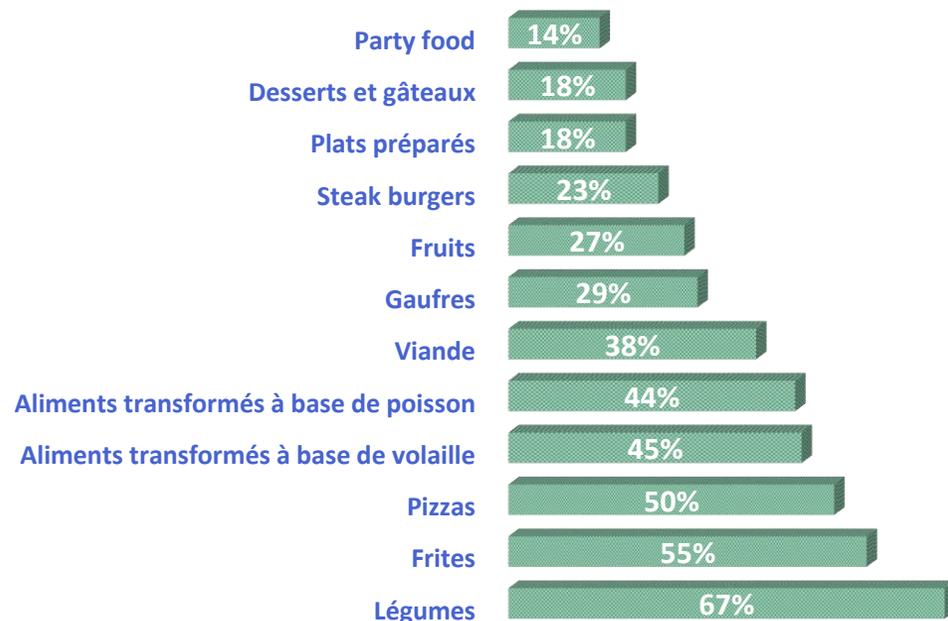


IV. LES PRODUITS SURGELÉS



Sondage : « quels sont les produits surgelés que vous avez achetés le mois dernier »

Source : Board BIA, 2019



Importateur de produits biologiques

La perception des produits surgelés est en train de changer ! Il y a un vrai marché avec les foyers âgés et les jeunes parents actifs qui n'ont pas le temps de cuisiner mais qui recherchent des produits sains et pratiques.

L'année 2020, un tournant dans la catégorie des surgelés

- Le marché des produits surgelés en Irlande a atteint 637 millions d'euros en 2021, +2 % par rapport à 2020. La croissance de la catégorie a été supérieure à celle des produits alimentaires et fait suite à une année 2020 particulièrement performante (+16 %) dans un contexte de confinements, de télétravail et de limitation des courses alimentaires. La hausse du marché a été due avant tout à une hausse des prix des denrées alimentaires mais la fréquence d'achat progresse également.
- Les aliments préparés (pizzas et autres plats prêts à consommer) représentent près de deux tiers des ventes de produits surgelés et ont connu une hausse modérée en 2021 (+1,4 %, principalement via une hausse des prix), certains segments de la catégorie (légumes, plats prêts à consommer) ayant enregistré un léger recul à mesure que les consommateurs ont retrouvé le chemin des magasins et des restaurants. Les produits sucrés (glaces et desserts) représentent un tiers du marché et ont enregistré la croissance la plus importante de la catégorie des surgelés (+5,9 % en 2021), qui s'explique tant par la hausse des prix que celle de la fréquence d'achat.
- La catégorie des produits surgelés en Irlande est en phase de transition, dopée par une année 2020 qui a mis en lumière leurs atouts (praticité, longue conservation, moindre gaspillage alimentaire et substituts de repas de restaurants), des éléments également recherchés dans le contexte inflationniste de 2022. L'image des produits, autrefois perçus comme moins qualitatifs, s'améliore et des enseignes majeures, à l'image de Dunnes, cherchent aujourd'hui à ouvrir leur gamme à de nouveaux produits élaborés sur le segment premium afin de se démarquer de la concurrence.

Importateur de produits biologiques

Il se passe beaucoup de choses dans la catégorie des surgelés. On a remarqué que, ces derniers mois, les enseignes ont augmenté leur prix afin d'introduire progressivement des produits plus premium.



Les surgelés, un enjeu stratégique pour le groupe Dunnes

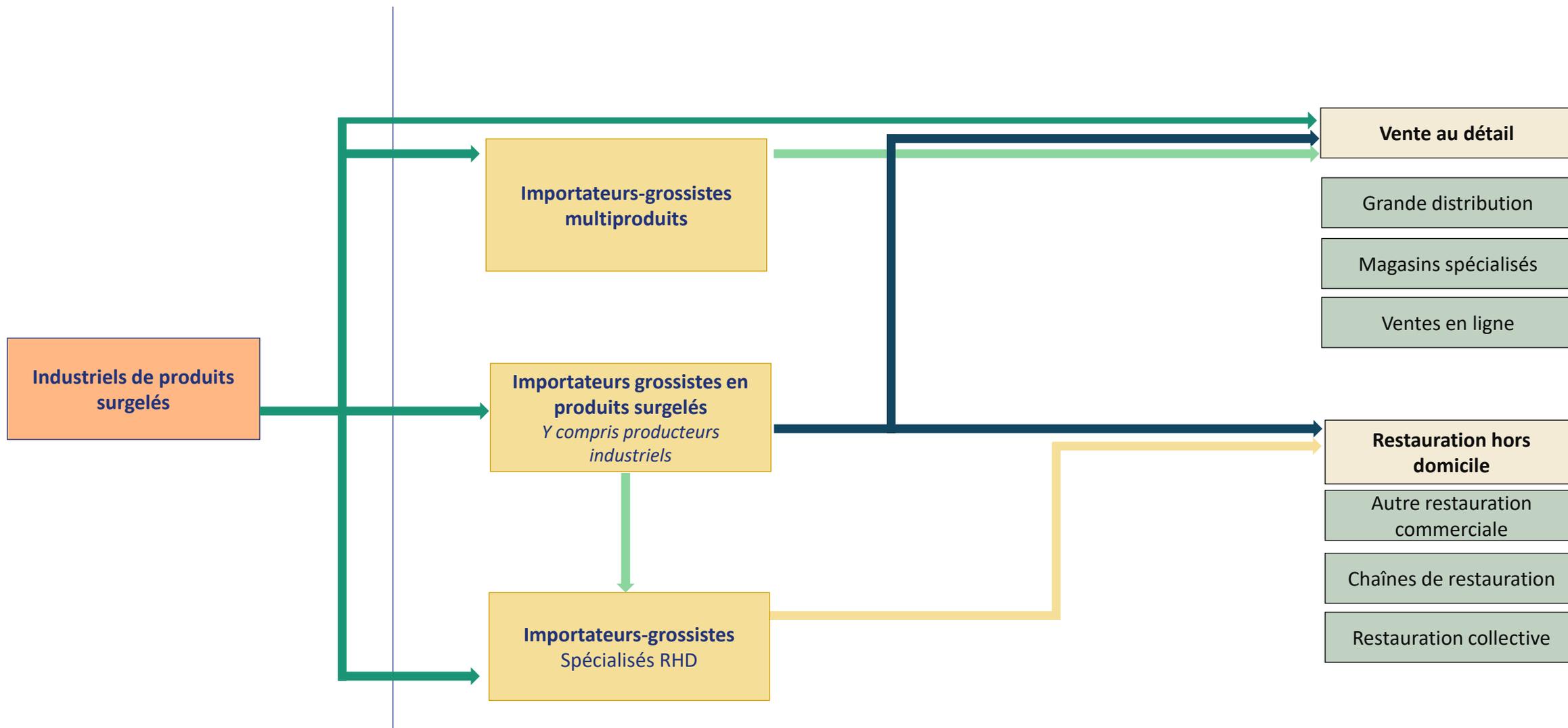
- Dunnes est le premier distributeur irlandais de produits surgelés, suivi de SuperValu, ce dernier ayant néanmoins enregistré la plus forte croissance en 2021 dans la catégorie, notamment grâce à ses performances sur les MDD.
- En 2021, le groupe Dunnes a entrepris une premiumisation de sa gamme de produits surgelés (volonté de développer un positionnement comparable à celui de Picard, en France, même si le nombre de références en magasin est encore bien loin de l'enseigne française). L'élargissement de la gamme concerne tous types de produits : BVP, plats préparés, glaces, desserts, fruits et légumes et produits carnés.
- Autres enseignes d'intérêt :
 - Présence (limitée) de Marks & Spencer qui propose, comme au Royaume-Uni, une gamme de produits surgelés milieu et haut de gamme (notamment *party food* à l'occasion des fêtes de fin d'année).
 - Iceland, spécialisée dans les produits surgelés. Les produits distribués sont majoritairement positionnés sur l'entrée et le milieu de gamme et très peu de produits français sont actuellement référencés dans l'enseigne.

Omniprésence des grandes marques et concurrence mondiale

- L'offre en produits surgelés est mondiale, majoritairement issue d'Europe et d'Asie. Les origines varient en fonction du type de produits :
- Les fruits et légumes surgelés sont principalement européens :
 - Production locale, importations du Royaume-Uni (mélange de légumes, petits pois, haricots etc.), de Belgique (mélanges de légumes, pois, framboises) et dans une moindre mesure, des Pays-Bas (framboises, mélanges de légumes, pommes de terre), d'Allemagne, d'Espagne et d'Italie.
- Les aliments préparés sont issus de multiples pays :
 - Irlande et Royaume-Uni (notamment pour des plats préparés typiques, les produits types feuilletés à la viande, les poissons, également produits de BVP)
 - Irlande, Allemagne, Italie, France pour les produits de BVP (pains, pizzas, pâtisseries) et les produits sucrés
 - Quelques asiatiques à base de viande (Chine et Thaïlande)
- L'offre française est avant tout visible sur la BVP (viennoiseries notamment) mais la concurrence est importante avec une offre locale qui se positionne aisément sur le milieu de gamme.



Marks & Spencer





Les produits surgelés freinés par une logistique coûteuse

Les produits surgelés sont importés par plusieurs types de structure :

- Les importateurs généralistes : la part des produits surgelés reste souvent limitée. La logistique, coûteuse pour exporter vers l'Irlande, peut se muer en véritable frein pour les produits surgelés, d'autant plus que les consommateurs ne sont pas prêts à dépenser trop d'argent pour les surgelés, encore perçus comme moins qualitatifs que les produits frais. Afin de rentabiliser la logistique, il n'y a pas de possibilité d'importer des volumes limités.
- Les grandes marques de produits surgelés dont une partie non négligeable produisent en Irlande et au Royaume-Uni
- Les grands importateurs du food service : la restauration irlandaise fait moins appel aux produits surgelés que la restauration continentale. A titre d'exemple, Sysco Ireland a fait état d'une part très restreinte des surgelés dans ses achats par comparaison aux autres filières européennes. Le secteur n'en reste pas moins un débouché intéressant, notamment pour la BVP. Le groupe Musgrave, autre distributeur incontournable du food service, propose entre autres un assortiment de produits surgelés particulièrement étoffé.



Organisation du transport

- Beaucoup de volumes passent par des containers et proviennent directement du pays producteur (Belgique, Pays-Bas, Espagne, Italie, etc.) avec quelques regroupements de produits (par exemple, surgelés polonais dans des containers en provenance de Belgique). Les produits sont ensuite conservés dans des entrepôts distincts avant d'être livrés dans toute l'Irlande. Contrairement aux autres aliments importés en Irlande, les surgelés fonctionnent davantage sur un modèle d'importations de gros volumes à moindre fréquence (stocks importants rendus possibles par la longue DLC de ce type de produit).



Importateur national RHD

Notre grand concurrent, c'est Musgrave. Ils sont bien plus forts sur l'ambient et le surgelé, alors que Sysco est davantage axé sur les produits frais.



Importateur national RHD

Les surgelés représentent 1 % de notre chiffre d'affaires. Les importations de produits français sont très compliquées : les produits ont une longue durée de vie mais le vrai problème, c'est comment les faire venir ici.

Produits surgelés : principaux importateurs

Enseignes de la Grande Distribution

DUNNES
STORES

TESCO

SuperValu



Centra

Londis



Importateurs spécialisés produits biologiques

BUNALUN¹⁶⁰
OrganicTM

Importateurs-distributeurs RHD premium



ODAIOS
FOODS



LA ROUSSE
FOODS

Importateurs-distributeurs RHD

MUSGRAVE
MarketPlace

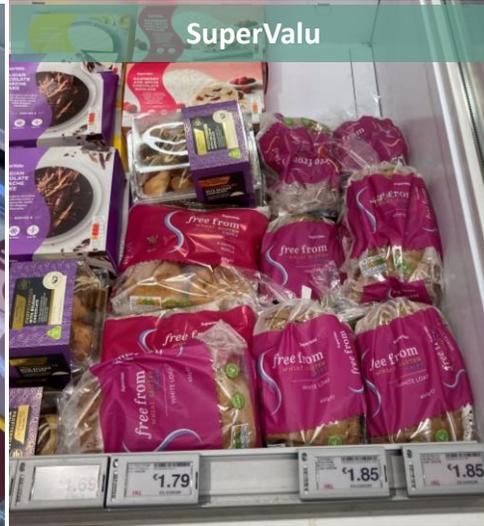
Sysco

BWG FOOD
SERVICE

Produits surgelés : exemples



Iceland



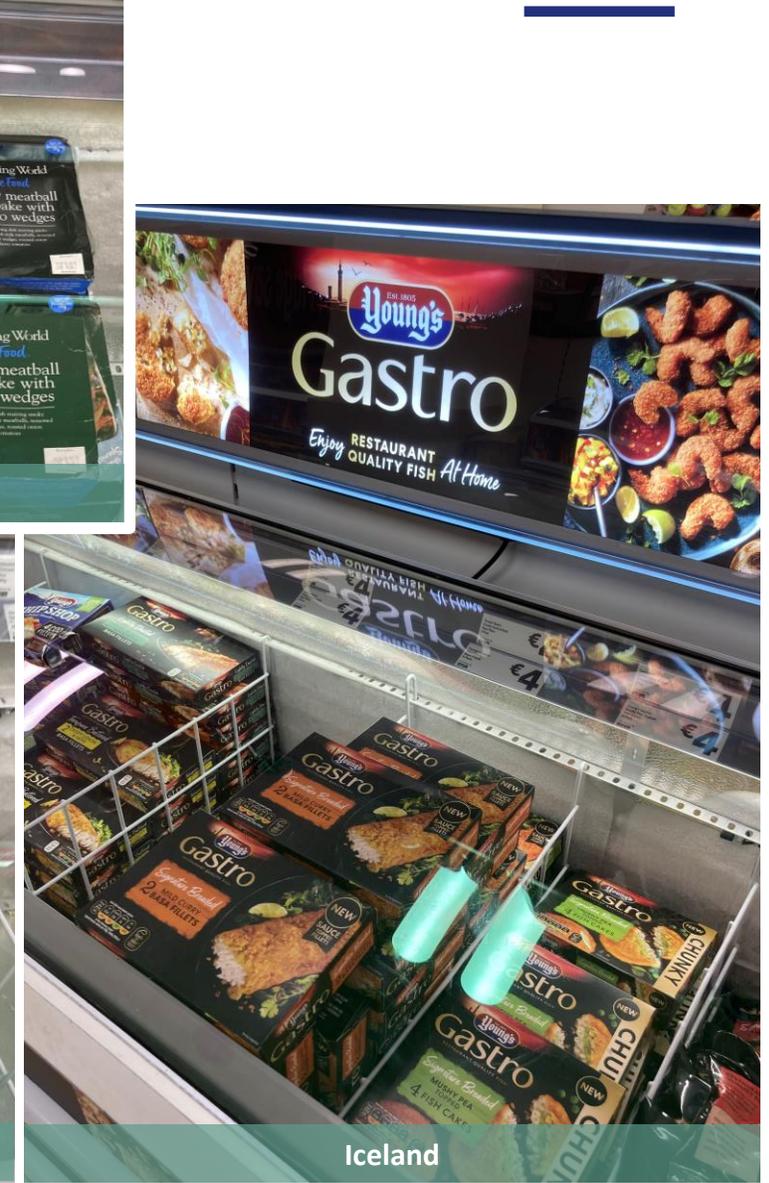
SuperValu



Iceland



Iceland



Iceland



Marks & Spencer



Dunnes



Dunnes
(3,5 EUR / 4 croissants)



Lidl



Dunnes
7,99 EUR



Dunnes

Produits français et continentaux classiques

- Les produits français les plus consommés en Irlande sont issus de la boulangerie. Ne pas hésiter à proposer leurs alternatives en surgelé (baguettes, petits pains, diverses viennoiseries) en mettant en avant des recettes de qualité et l'aspect « clean label » (davantage que l'origine, qui importe peu sur les produits surgelés) car une offre locale bien développée existe sur ce type de produits. Ces produits peuvent être destinés tant à la vente au détail qu'à l'hôtellerie-restauration.
- La catégorie des desserts et des glaces est en progression même si les produits typiquement français sont plus limités sur ce segment. Les desserts, y compris les portions individuelles et mignardises, peuvent être proposés aux importateurs du foodservice et s'avèrent utiles pour pallier le manque de main-d'œuvre dans les hôtels, les restaurants et les boutiques de boulangerie.
- Possibilité de proposer des ingrédients ou des préparations (sauces par exemple) accompagnées des recettes adéquates pour faire découvrir de nouvelles saveurs aux consommateurs irlandais, qui restent adeptes de la cuisine maison.



SuperValu
4 EUR / 8 pièces



Dunnes
3,5 EUR / 4 pièces



SuperValu
4 EUR / 8 pièces

Des opportunités pour les produits premium

L'offre française peut dans son ensemble se positionner sur le segment des surgelés qualitatifs. L'élargissement de la gamme de l'enseigne Dunnes pour sa MDD premium Simply Better mettrait en avant divers critères de sélection :

- Pas de conservateurs, arômes et colorants artificiels
- Produits classiques ou innovants
- Ingrédients de qualité (ex : vanille de Madagascar, beurre irlandais, variétés de légumes originales, etc.)
- Packaging recyclable
- Positionnement du produit comparable à ce que l'on pourrait trouver à Waitrose et M&S au Royaume-Uni ou à Picard en France

En 2021, le groupe avait amorcé une recherche de produits surgelés dans les catégories suivantes : fruits et légumes, produits à base de pommes de terre, desserts, produits de boulangerie.



Importateur national RHD

Si vous vendez des surgelés à la restauration, aux magasins et aux hôtels, il faut bien veiller à éduquer vos clients. Déplacez-vous, envoyez des représentants, en bref, montrez-leur comment faire pour utiliser au mieux votre produit



Acheteur MDD Simply Better

La stratégie de positionnement de Dunnes se rapproche de plus en plus de Marks & Spencer, notamment via sa MDD Simply Better. L'enseigne essaie de créer cette expérience premium, et cela passe aussi par les surgelés.

Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans les commandes : l'Irlande reste un petit marché (5,1 M d'habitants) et les volumes sont limités, avec un marché des surgelés moins développé qu'en France. Le passage par un importateur est à privilégier pour réaliser des économies d'échelle : le démarchage en direct des enseignes est possible mais certaines d'entre elles vous renverront vers un importateur pour plus de facilité.
- Effort de présentation de la gamme (catalogues à jour et en anglais, PDF de présentation de l'entreprise)
- Relation de confiance durable entre les partenaires commerciaux
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Se limiter à un importateur, voire deux si volonté d'approvisionner la vente au détail et la RHD (un pour chaque canal).
- Pour des produits destinés à la restauration ou à être décongelé en magasin : formation du personnel, voire fourniture d'équipements adéquats (fours préprogrammés).

Produit et emballage

- Possibilité de miser sur certaines tendances de consommation : bio (avec packaging recyclable), clean label, praticité, protéines végétales, sans gluten, etc.
- Se renseigner sur les forces en présence et les prix pratiqués par la concurrence locale et européenne
- Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (GD premium, GD milieu de gamme, restauration hors domicile). Adapter le prix et l'emballage en conséquence.

Autres

- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Relative flexibilité pour les commandes minimales
- Appui promotionnel pour les grandes marques, dégustations, exemples de recette, communication en magasin et sur les réseaux sociaux. Communication autour de la facilité d'emploi, du gain de temps, de la réduction du gaspillage alimentaire, de recettes plus saines avec moins de conservateurs que les produits « frais » (décongelés), etc.



Les événements incontournables

- CATEX, 21-23 février 2023, Dublin, Irlande
- French Food Days, 28 février 2023, Dublin, Irlande
- Food Retail and Hospitality Expo, décembre 2023, Dublin, Irlande

Importateur national RHD

On se rend compte que la part des surgelés par rapport au frais dans notre activité de fruits et légumes est très faible en Irlande par comparaison à nos autres antennes européennes. Et on les vend avant tout à des industriels qui produisent des plats préparés plutôt qu'à des restaurateurs.

Importateur de produits de BVP

Le surgelé nécessite une expertise délicate. Il manque en Irlande des produits de boulangerie surgelés avec des améliorants et des stabilisateurs d'origine artisanale, ou au moins plus naturels que ce que l'on a actuellement sur le marché.

Importateur de produits bio

Pour être honnête, le surgelé c'est un vrai défi quand ce n'est pas notre cœur de métier. Nous devons externaliser une partie de notre stockage en produits surgelés et c'est une dépense significative pour nous.

Importateur de produits bio

Nous importons beaucoup de frites : j'apprécie énormément quand la marque se renseigne au préalable sur le marché irlandais et arrive avec une véritable stratégie d'action sur comment gagner des parts de marché en Irlande. Ils connaissent la taille du foodservice, les grands acteurs, le type de produits qui marche, etc.



Marks & Spencer

Forces de l'offre française

- Savoir-faire en produits surgelés qui bénéficie d'une reconnaissance internationale notamment illustré par l'enseigne Picard qui est une référence de qualité pour de nombreux professionnels
- Diversité de l'offre : ingrédients, plats semi-préparés (sauces, purées), des produits de base aux produits qualitatifs
- Acteurs majeurs et de dimension internationale
- Maîtrise de la logistique et de la chaîne du froid
- Proximité géographique : la France est désormais le plus proche voisin de l'UE avec des liaisons régulières depuis Cherbourg, Dunkerque et Le Havre.

Faiblesses de l'offre française

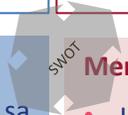
- Un prix élevé qui freine le référencement dans la grande distribution
- Manque de flexibilité (volume minimum)
- Plats typiques français peu adaptés aux habitudes de consommations irlandaises
- Manque de personnel consacré à l'export, l'anglais n'est pas toujours bien pratiqué
- Manque de soutien (marketing, promotions) pour faire connaître les produits français, se renseigner en amont sur le marché irlandais et former le personnel sur place à l'utilisation optimale des produits (en restauration).
- Manque d'intérêt et d'investissement des opérateurs français pour le marché irlandais
- Certains opérateurs ne sont pas assez renseignés et tendent à confondre le marché britannique et le marché irlandais.

Opportunités du marché irlandais

- Essor de la consommation de produits surgelés pendant la pandémie. Le marché a freiné sa progression mais la croissance reste positive en 2021.
- Les produits surgelés représentent une solution flexible pour un secteur de l'hôtellerie restauration dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre.
- Gammes premium à Marks & Spencer et développement d'une gamme premium par Dunnes pour atteindre un positionnement similaire à Picard et M&S.
- Consommateurs ouverts aux innovations et toujours intéressés par des nouveaux formats (snacking, à partager ou autre) et des nouvelles saveurs.
- Pour les fournisseurs français travaillant avec Picard, cette référence fait office de garantie de produits de qualité et de fournisseur sérieux.
- Des prix alimentaires déjà élevés et des consommateurs habitués à payer plus cher pour des produits de qualité.
- Le Brexit a mis à mal l'approvisionnement en provenance de Grande-Bretagne : les opérateurs se tournent aujourd'hui vers le continent pour trouver des substituts.
- L'Irlande est membre de la zone euro

Menaces du marché irlandais

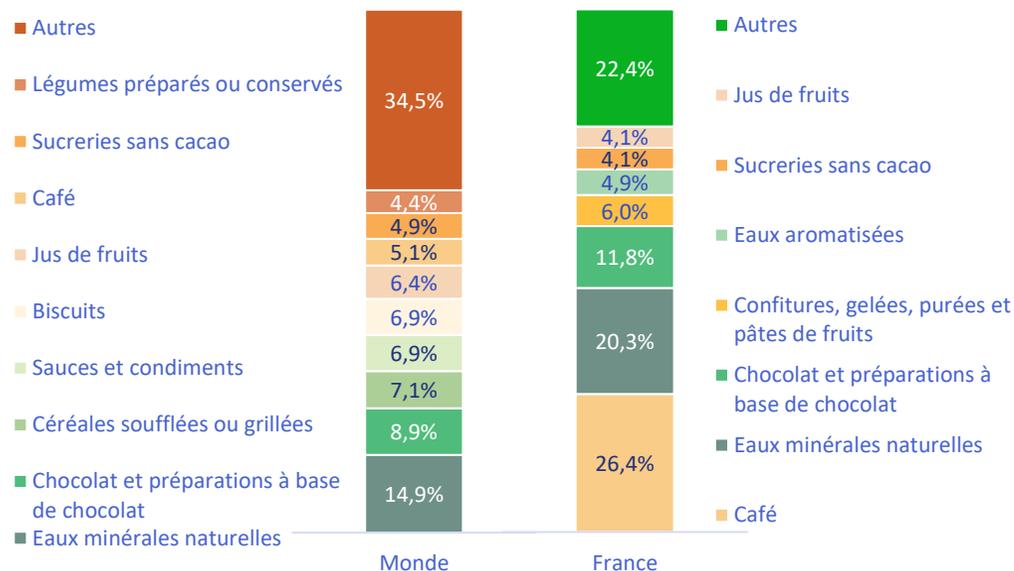
- L'Irlande reste une île. Si les liaisons directes avec le continent se sont largement développées après le Brexit, la logistique est encore coûteuse et parfois incertaine (liaisons annulées ou reportées pour cause de météo durant l'hiver).
- Le marché irlandais est de taille restreinte (5,1 millions d'habitants sur l'ensemble du territoire) et limite les économies d'échelle.
- Si passage via le Royaume-Uni, documentation douanière complexe et délais de livraison particulièrement longs.
- Le marché des surgelés est en croissance mais les consommateurs ont encore quelques difficultés à associer ces produits à du haut de gamme.
- Comparativement au reste de l'Europe, les produits surgelés sont peu utilisés dans la restauration.
- Un marché qui reste pour l'instant dominé par les grandes marques
- L'essor du « consommer local » qui fait son apparition dans les surgelés premium (produit à base de beurre irlandais, légumes irlandais, bœuf irlandais, etc.).



V. LES PRODUITS D'ÉPICERIE



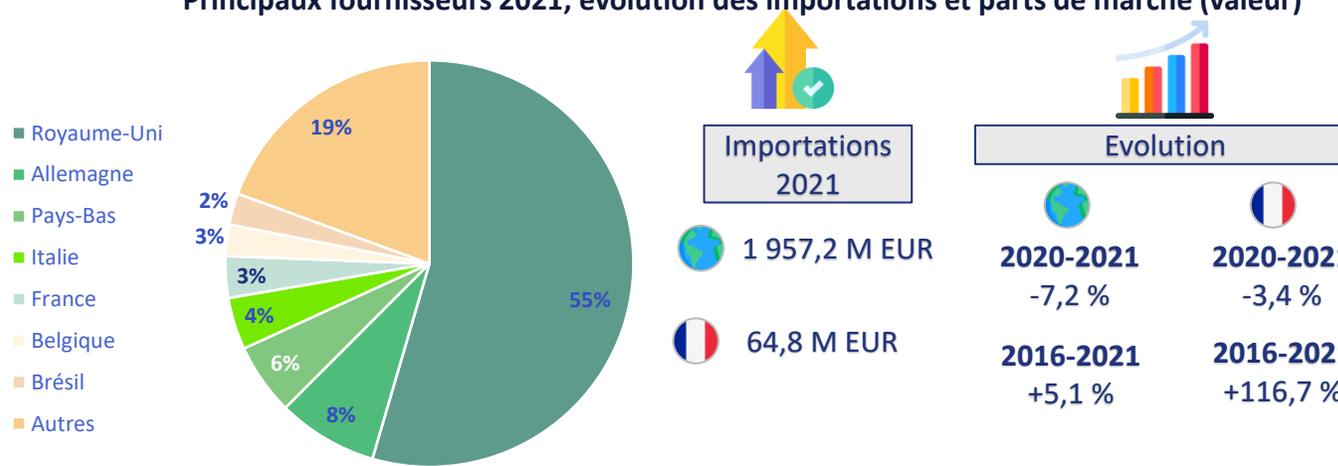
Principaux produits d'épicerie importés par origine (2021, % valeur)



- Les importations irlandaises de produits d'épicerie ont atteint leur plus haut niveau en 2020 (2,1 Md EUR) avant de reculer en 2021, en enregistrant toutefois une croissance solide sur la décennie (+5,1 % entre 2016 et 2021 et +33,5 % entre 2011 et 2021).
- La part de marché du Royaume-Uni, 1^{er} fournisseur, est en net repli depuis 2020, passant de 69,5 % en 2019 à 54,5 % en 2021. Ce recul profite notamment à l'Allemagne, à l'Italie et à la France, qui a doublé ses parts de marché dans les importations irlandaises de produits d'épicerie entre 2019 et 2021.
- Les importations irlandaises de produits d'épicerie sont variées. La France est avant tout présente sur le segment de l'épicerie sucrée et des boissons sans alcool, notamment les eaux minérales naturelles (2^{ème} fournisseur, 42 % de PDM), les confitures et gelées de fruit (2^{ème} fournisseur, 17 % de PDM) et les chocolats et préparations chocolatées (3^{ème} fournisseur, 4,5 % de PDM).
- Les importations de produits de France ont presque doublé en deux ans, portées par la forte croissance des eaux minérales, des chocolats et préparations à base de chocolat et du café. Cette évolution est à nuancer et s'explique en partie par la réorientation des routes d'approvisionnement (passage en direct France vers Irlande).



Principaux fournisseurs 2021, évolution des importations et parts de marché (valeur)

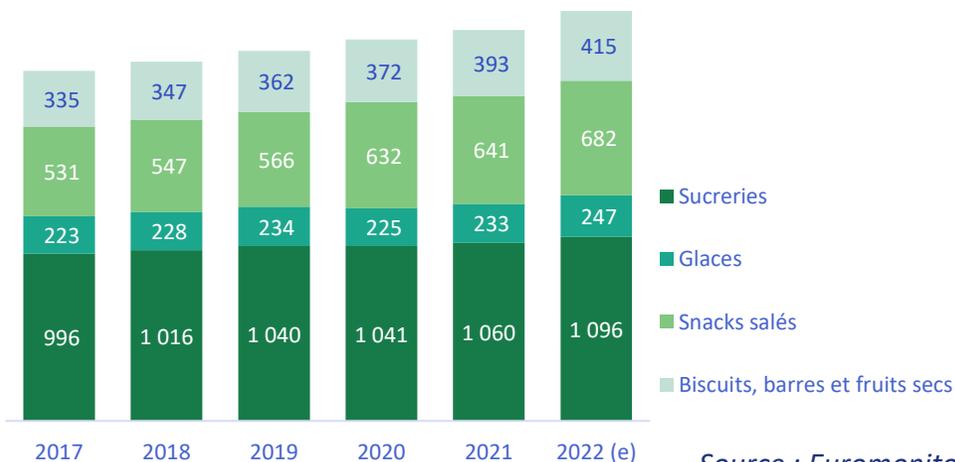


- Bien moins touchée par les problématiques de DLC que d'autres catégories comme les produits frais, l'épicerie sucrée est une des catégories les plus recherchées à l'import en Irlande. Largement alimentés par le marché anglais, les consommateurs n'en demeurent pas moins davantage ouverts que leurs voisins aux produits continentaux (exemple des biscuits shortbreads qui, s'ils restent répandus, ne saturent pas le marché des biscuits comme au Royaume-Uni).

Les snacks

- La consommation de snacks en Irlande est en progression constante avec des ventes qui devraient atteindre 4 Md EUR en 2022 (+17 % par rapport à 2017). Si les sucreries dominent le segment, les snacks salés et les biscuits, barres et fruits secs affichent la progression la plus importante (respectivement +28 % et +24 % entre 2017 et 2022).
- En 2018, près de 70 % des Irlandais consommaient au moins un en-cas par jour, une tendance qui ne s'est pas tarie avec la crise sanitaire. Les chips, le chocolat et les biscuits dominent la catégorie. A noter également, la recherche croissante de collations plus saines. L'Irlande se démarque par exemple par un très large choix de galettes de riz soufflées (plus d'une dizaine de références dans certains supermarchés).

Ventes au détail
(millions EUR)



Mais aussi...

Tartinables sucrés

Les ventes de tartinables sucrés (miel, pâte à tartiner et confiture) en Irlande ont atteint 105 M EUR en 2021. La crise sanitaire a engendré un essor des ventes de miel, prisé pour ses vertus santé. Si les grandes marques dominent le segment, les gammes se diversifient, à l'image de la catégorie des confitures où émergent de plus en plus de produits affichant une importante teneur en fruits.

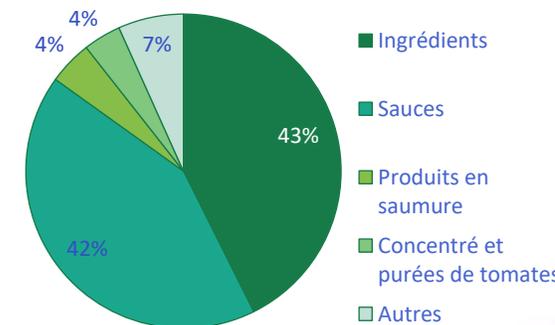
Boissons sans alcool

Les ventes au détail de boissons sans alcool ont atteint 759 M EUR en 2021, en léger recul après un niveau record en 2020 qui s'expliquait notamment par la fermeture de nombreux établissements de restauration. Avec une offre largement similaire à celle du marché britannique, le segment s'impose comme un important débouché pour les produits importés continentaux avec une volonté affichée de la part des importateurs de se détourner complètement de leurs fournisseurs de Grande-Bretagne.

Les sauces et condiments

- La catégorie a réalisé un chiffre d'affaires de 307 M EUR en 2021 (hors RHD), en nette progression sur les 5 dernières années. Les ventes de sauces et condiments profitent notamment de la tendance au fait-maison qui a décollé en 2020 et qui devrait globalement se maintenir avec la généralisation du télétravail.

Répartition des ventes de sauces et condiments par segment



Sondage : snacks consommés la semaine précédente (Rapport Bord BIA, 2018)

Catégorie	Irlande	Royaume-Uni
Chocolat et chocolateries	61%	64 %
Biscuits, pâtisseries et gâteaux	54%	57 %
Chips, popcorn	51%	63 %
Fruits frais et légumes	48%	50 %
Yaourts et boissons à base de yaourt	43%	39 %
Fruits secs	35%	31 %
Smoothies et jus	24%	25 %
Galettes de riz / maïs	20%	17 %
Granolas	13%	20 %
Barres protéinées	13%	14 %
Chips de fruits / légumes	12%	15 %



Rayon galettes de riz chez Dunnes



Acheteur chez Dunnes

Bien sûr, vous trouverez toutes les grandes marques dans notre rayon mais il y a encore des places à prendre. Les shortbread sont appréciés mais ils ne prennent pas toute la place sur le segment des biscuits !

Nous avons encore de la place pour les spécialités comme pour les produits plus conventionnels, notamment de la nourriture pour bébé.

- Si la culture du snacking est très forte au Royaume-Uni et en Irlande, les deux pays se distinguent par le type de produits consommés.
- L'Irlande se démarque du Royaume-Uni par une attention plus marquée pour l'intérêt nutritionnel des snacks avec une moindre prévalence des chocolats, biscuits et chips et une préférence plus importante pour les collations à base de fruits, les laitages ou encore les galettes de riz.
- Les périodes de consommation diffèrent aussi sur les deux marchés : les snacks sont majoritairement consommés en milieu de matinée et milieu d'après-midi en Irlande (11h et 15h), contre un pic de consommation autour du déjeuner au Royaume-Uni.



L'importance cruciale du packaging

- Encore très liés au marché britannique en matière d'approvisionnement, les Irlandais ont adopté les standards très élevés des consommateurs britanniques, parmi les plus exigeants au monde en termes d'emballages et de marketing.
- Deux axes sur lesquels se positionner :
 - un packaging qui met en avant une idée de tradition pour produits de spécialité (véhicule une image artisanale, qualitative et une image idéalisée de la France) qui se positionnent en règle générale sur un marché de niche.
 - un packaging innovant, plus neutre (minimiser, voire effacer l'image « France » pour se positionner sur un marché de volume). Ce type d'emballage est à privilégier pour des produits modernes ou à forte rotation qui peuvent notamment se substituer à leurs équivalents britanniques (chips, biscuits, etc.).
- Étiquetage en anglais obligatoire, quel que soit le canal de distribution visé. Pour les épicerie fines et les produits de spécialité, quelques mots en français peuvent être affichés – l'image France reste un gage de qualité important. S'assurer toutefois que les consommateurs seront en mesure de les comprendre en utilisant des mots similaires en anglais et en français, du type « artisan », « qualité », « biscuit », éviter en revanche les mentions « bio » (privilégier « organic ») ou « sans » (privilégier « gluten free / dairy free »).
- Les atouts du produit par rapport à la concurrence (« USP » pour *Unique Selling Point*) doivent **obligatoirement** figurer en anglais sur l'emballage, y compris pour des produits de niche. Faire également un effort de simplification : privilégier par exemple la mention « cheese » à « mimolette » ou tout autre fromage spécifique, beaucoup de spécialités françaises n'étant que peu connues des consommateurs irlandais.



Un attrait modéré pour le bio

- Le bio est en croissance en Irlande mais ne figure pas parmi les principales préoccupations des consommateurs qui tendent à privilégier le local au biologique.
- Les canaux de distribution des produits bio se distinguent de ceux des produits conventionnels. Les produits biologiques trouvent ainsi tout à fait leur place dans les centaines de *Health stores* (points de vente indépendants) répartis dans toute l'Irlande (privilégier des produits qui ne sont pas référencés dans la GD) ainsi que dans les rayons « spécialité » des grandes enseignes (Dunnes et SuperValu). Les circuits d'importation sont également spécifiques, avec des acteurs spécialisés comme Wholefoods et National Organic.



Les produits « sans » et végans en retard par rapport au voisin britannique

- Le marché des produits sans gluten, sans lactose ou sans sucre se développe mais présente un retard de plusieurs années par rapport au marché britannique. L'offre est de plus en plus visible mais limitée en supermarché (plus large dans les *Health stores*) mais peut néanmoins intéresser des importateurs de produits de niche.
- La tendance végan / végétarienne est encore peu suivie (entre 4 et 6 % de la population, contre près de 10 % au Royaume-Uni) mais le secteur progresse, notamment grâce aux consommateurs flexitariens.



La production irlandaise en produits d'épicerie reste relativement limitée et principalement axée sur l'épicerie sucrée.

Le soutien à l'offre locale est récent, avec une réelle mise en avant durant la crise sanitaire.

Souffrant autrefois d'une comparaison avec des produits britanniques ou continentaux perçus comme plus élaborés et qualitatifs, notamment sur le segment de l'épicerie fine, l'image des produits irlandais s'est aujourd'hui nettement améliorée.

Parmi les produits qui trouvent de plus en plus leur place dans les rayons figurent notamment les confitures, les chutneys et autres tartinables. L'offre en biscuits secs se développe également, tout comme l'offre en produits sains (mueslis, barres, snacks, etc.).

La production ne permet pas pour l'instant de répondre à la demande, y compris en produits premium et le manque de savoir-faire dans certaines catégories, à l'image des gâteaux moelleux, laisse de belles perspectives de développement pour l'offre continentale.



L'offre britannique est avant tout présente sur le segment du snacking et de l'épicerie sucrée : marmelades, biscuits, chips, thés, sucreries, popcorns et produits typiques comme les scones, les shortbread, les muffins, les crackers ou les cupcakes. Encore très populaires (nombreuses marques bien implantées sur le marché irlandais), les produits anglais n'ont aucun effort d'adaptation à faire sur le marché irlandais (étiquetage en anglais, packagings attractifs qui correspondent aux attentes des consommateurs, nette avance sur le segment des produits « sans allergènes ou additifs ... », etc.).

Le Brexit pénalise cependant les importations britanniques, un phénomène particulièrement vrai pour les produits bio avec une reconnaissance mutuelle de certification entre le Royaume-Uni et l'Union européenne qui n'est pour l'instant pas acquise. En conséquence, de multiples importateurs se tournent aujourd'hui vers le continent pour rechercher des alternatives.



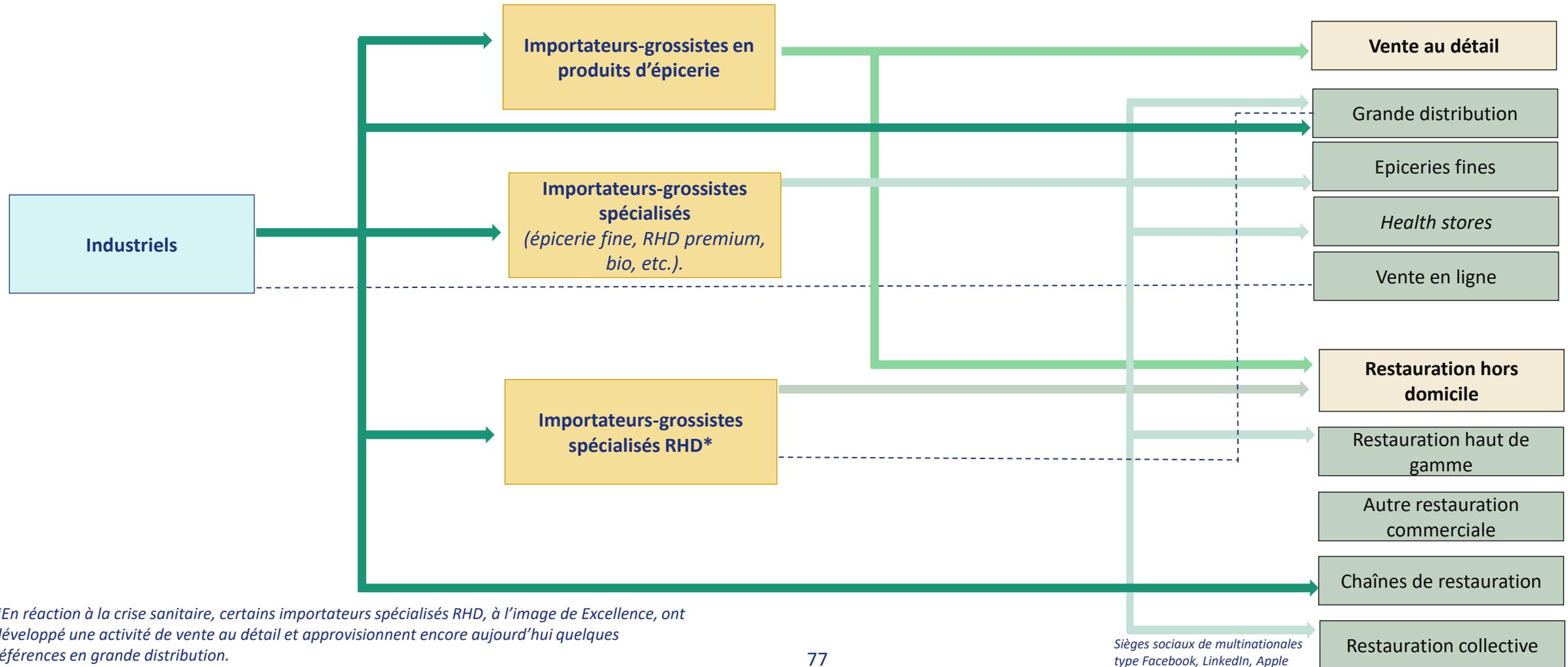
La catégorie des produits d'épicerie est celle où les produits italiens sont les plus visibles en Irlande. Multiples événements en magasin, drapeaux dans les rayons, offres promotionnelles et marketing agressif... Les produits, tant en épicerie salée (huile d'olive, condiments, antipasti, pâtes) que sucrée (gâteaux et desserts), se positionnent sur tous les canaux de distribution. Tout comme la France, ils bénéficient d'une image qualitative en apparaissant toutefois plus accessibles (produits simples, emballages épurés).



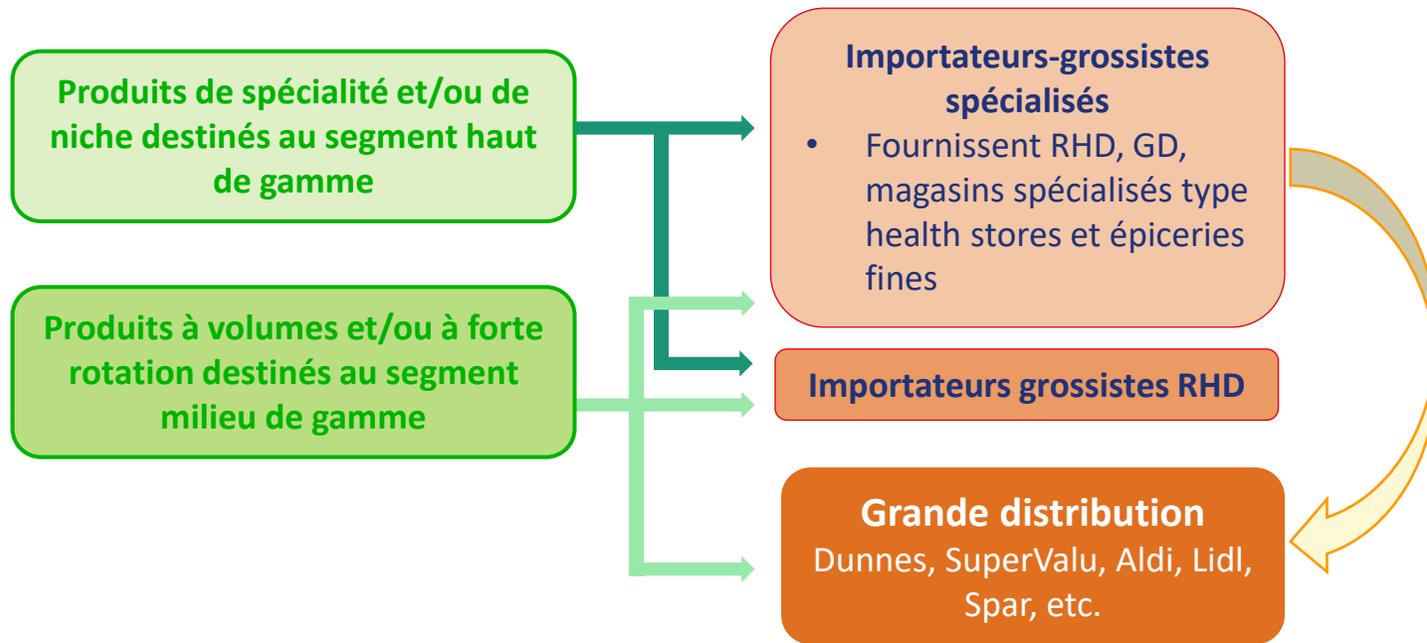
L'offre espagnole est avant tout présente sur les fruits et légumes préparés et transformés : huile d'olive, condiments, confitures, marmelades, etc. Les acteurs espagnols sont reconnus pour leur réactivité et leur organisation (flexibilité sur les volumes et possibilité d'importer plusieurs types de produits auprès d'une même entreprise) ainsi que pour leur soutien aux opérateurs irlandais (marketing, présentation de l'offre, visite sur site, capacité à parler anglais).



Les Pays-Bas font également figure de fournisseur important du marché irlandais. Les opérateurs irlandais soulignent notamment le caractère innovant de l'offre (beaucoup de références de produits santé, formats snacking, produits « sans », packagings innovants, capacité à adapter l'étiquetage et le nom du produit) mais aussi l'efficacité logistique des exportateurs néerlandais.



*En réaction à la crise sanitaire, certains importateurs spécialisés RHD, à l'image de Excellence, ont développé une activité de vente au détail et approvisionnent encore aujourd'hui quelques références en grande distribution.



La catégorie des produits d'épicerie est vaste et les produits français sont en mesure de se positionner du milieu au haut de gamme. Certaines enseignes (Dunnes, SuperValu, Fresh), sont dotées d'un rayon « produits de spécialité » où sont exposés des produits originaux (notamment des spécialités continentales). Les épiceries fines font également figure de débouché naturel mais la taille du canal limite de fait les volumes.

Le potentiel de croissance le plus important réside toutefois aujourd'hui dans les produits conventionnels : le Brexit a mis à mal les exportations britanniques et tous les distributeurs, de la grande distribution au haut de gamme, cherchent des alternatives continentales aux produits consommés quotidiennement (chips, snacks, biscuits, muffins, boissons sans alcool, etc.).

Expertise de l'importateur-grossiste :

- Garantit une logistique efficace avec un approvisionnement national
- Stockage des produits
- Permet de réaliser des économies d'échelle
- Connaissance des normes, de la réglementation, des pratiques commerciales et du marché local
- Portefeuille varié et bonne connaissance du positionnement de ses clients
- Capacité de sourcer rapidement des produits spécifiques à la demande du client
- Procédure largement simplifiée pour le distributeur
- En mesure d'assurer une formation des restaurateurs pour certains produits : par exemple, suggestion de nouvelles recettes faciles à réaliser avec un produit détenu en exclusivité et qui promet une marge plus intéressante.



Une multitude de structures importatrices

Moins concernés par les problématiques de DLC que d'autres catégories, les produits d'épicerie sont particulièrement recherchés par les opérateurs irlandais. De fait, de nombreuses structures, petites ou grandes, importent aujourd'hui ces produits en direct. Toutefois, quelques grands types se distinguent :

- Les importateurs spécialisés RHD (type Excellence, plutôt accès produits de commodités mais avec une gamme de produits de spécialité)
- Les importateurs spécialisés en produits bio, « sans », santé, etc., notamment Wholefoods wholesale et National Organic
- Les enseignes de GD qui importent en direct certaines lignes à forte rotation (collaboration avec un transporteur privilégié).
- Les importateurs de produits gourmets, type Odaios, qui approvisionnent aussi bien l'hôtellerie restauration haut de gamme que les épicerie fines, avec une activité annexe en restauration collective destinée aux grandes entreprises de la tech (Facebook, Google, Apple, etc.).

Les importateurs gardent un cœur de métier mais la taille limitée du marché entraîne des frontières poreuses entre chaque circuit, une dynamique qui s'est encore accentuée dans un contexte post-Brexit et de crise sanitaire qui ont créé des tensions sur les chaînes d'approvisionnement. Certains importateurs RHD, à l'image d'Excellence, ont développé une activité de vente au détail à partir de 2020 qui semble se pérenniser – l'entreprise fournit désormais Dunnes Store pour certaines lignes de produits à forte rotation.



Organisation du transport

- Passage en direct entre la France et l'Irlande – selon les dires des opérateurs, le Brexit a ajouté entre 1 et 2 jours de transport supplémentaire dans la livraison des produits à destination.
- Les petits importateurs (type épicerie fines ou indépendants) sont pénalisés par les faibles volumes commandés qui ne permettent pas d'amortir la forte hausse des coûts de transport. Ce phénomène complexifie notamment la collaboration avec des producteurs artisanaux et impose souvent une consolidation via Rungis (envoi des producteurs français vers le marché de gros, prise en charge du transporteur vers l'Irlande à partir de Rungis).
- Le Brexit et la hausse des coûts logistiques a entraîné un effet de stockage (commander moins mais en plus grande quantité), en conséquence, certains opérateurs négocient des délais de paiement plus longs, le temps d'écouler leur stock.
- Si la possibilité de travailler en direct existe, le passage par un importateur est recommandé dans un premier temps pour se lancer dans l'épicerie en Irlande : beaucoup de structures intéressées par des produits de spécialités (type épicerie fines ou health stores) sont indépendantes et n'ont pas la capacité de fournir une aide à l'importation. Le passage par un importateur permettra non seulement un passage fluide vers l'Irlande à moindre coût (consolidation avec d'autres produits) mais surtout une expertise dans la distribution nationale au sein de multiples points de vente dans tout le pays.



Acheteur MDD chez Dunnes

Idéalement, on fixe un prix et la marchandise est déposée à notre entrepôt et nous n'avons pas à nous soucier outre mesure de l'approvisionnement. Depuis l'an passé, on nous demande de plus en plus de fixer les prix EXW (départ usine). Pour faire face, nous avons trouvé un bon transporteur de référence. Ça peut être plus long qu'avant mais au moins nous sommes sûrs d'être livrés.



Epicerie française en ligne

Avant, on travaillait avec des petits grossistes et on faisait du groupage. Depuis la hausse des prix du carburant, ça ne vaut plus le coup. Il faut absolument que ce soit centré sur des gros grossistes. Le transport, c'est le gros problème pour l'Irlande. Je suis en contact avec des artisans français qui ont des supers produits mais à l'heure actuelle je ne sais pas comment les faire venir sans doubler leur prix.

Enseignes de la grande distribution

DUNNES
STORES

TESCO

SuperValu



Centra

Londis



Epicerie fines et magasins premium

FALLON & BYRNE
DUBLIN

AVOCA
fresh

Importateurs-distributeurs RHD premium



LA ROUSSE
FOODS

Importateurs-distributeurs RHD

MUSGRAVE
MarketPlace

Sysco

BWG FOOD SERVICE

Excellence

Importateurs-distributeurs en produits bio et naturels



Wholefoods
NATURAL FOODS & HEALTHCARE

BUNALUN⁽¹⁶⁰⁾
OrganicTM

Produits d'épicerie : exemples (grande distribution)



Rayon free-from à SuperValu



Dunnes



Tesco



The Italian event à Dunnes

Produits de spécialité

- L'image des produits français est extrêmement positive dans l'esprit des consommateurs irlandais. Les produits d'épicerie français ont encore de la place pour se développer en Irlande. Les rayons de produits de spécialité restent néanmoins limités en taille et présents principalement dans certaines enseignes : Dunnes, SuperValu, Fresh, ou encore épicerie fines et *health stores*.
- Il est nécessaire de prendre connaissance au préalable de l'offre présente en Irlande et dans l'enseigne ou le canal visé : un importateur nous a ainsi fait part de ses trop nombreuses sollicitations pour des produits typiquement français pas ou peu consommés par les Irlandais (madeleines, etc.). Les volumes vendus sont faibles et la logistique coûteuse, un produit qui ne s'écoulera pas facilement ne vaudra pas la peine d'être importé. Une ou deux références suffisent en général à une enseigne et, à moins d'avoir un produit unique ou une proposition commerciale qui se démarque, les démarchages ont peu de chance d'aboutir.
- Les produits de spécialité peuvent toutefois encore se développer
 - En proposant une version premium de produits déjà ancrés dans les habitudes de consommation (soupe, moutarde de Dijon, vinaigre, chips, etc.)
 - En proposant une version moderne de produits traditionnels : exemple des confitures avec une teneur en fruits très élevée, produits sans gluten, végans, etc.
 - Les épicerie fines et les *health stores* sont toujours à l'écoute pour des produits de spécialité inhabituels qui leur permettent de se démarquer de la grande distribution : mettre en avant l'aspect produit de niche, la connexion avec le producteur (chaîne d'approvisionnement courte), l'authenticité et la durabilité.

Acheteur de l'enseigne Fresh

Le système est facile : on divise nos produits en trois catégories, de la 1 (meilleures ventes) à la 3. Pour les produits de catégorie 1, on se fixe un objectif d'au moins 10 ventes par semaine. Nos produits français se doivent de rentrer dedans sinon nous y perdons financièrement avec les coûts logistiques.



Une volonté marquée de se détacher du monopole britannique

Une grande majorité des produits d'épicerie importés en Irlande, y compris issus d'Europe continentale, passait auparavant par des intermédiaires britanniques (producteurs ou importateurs qui réexportaient une partie de leurs achats européens).

Le Brexit a complètement rebattu les cartes et les acteurs Irlandais, après avoir subi de nombreuses déconvenues au début de l'année 2021, souhaitent aujourd'hui se détacher de leur dépendance à la Grande Bretagne pour les produits conventionnels et produits massivement en Europe continentale.

Implications

✓ Recherche constante de nouveaux fournisseurs pour des produits neutres

Plus que des produits de spécialité, aux perspectives encore limitées, les opportunités majeures du marché irlandais se trouvent dans les produits plus classiques (hors grandes marques) : boissons sans alcool, conserves de fruits, chocolats, snacks, chips, muffins, etc., des segments autrefois trustés par les Britanniques. Attention toutefois aux fortes exigences en matière de packaging.

✓ Des cartes à jouer sur le bio

La législation qui ne cesse d'évoluer complique nettement les importations de produits britanniques bio. Aujourd'hui, les importateurs spécialisés se tournent avant tout vers l'Europe continentale pour reconstruire leur portefeuille

✓ Un attachement aux marques qui reste fort dans certains secteurs

Attention toutefois : l'attachement des consommateurs irlandais envers certaines marques anglaises reste fort, notamment pour des produits innovants (exemple de la marque britannique de substituts à la viande Quorn, que certains importateurs se procurent désormais via un intermédiaire au Canada).

✓ Une relative méconnaissance de l'offre européenne, particulièrement française

La position intermédiaire du Royaume-Uni entre l'Irlande et le continent a empêché les deux entités de développer une connaissance mutuelle de leur marché / offre.

De nombreux importateurs interrogés nous ont fait part de leur manque de connaissance de l'offre française : en quoi consistait la production, comment était-elle organisée, est-ce qu'une offre en produits de commodité était disponible ou l'offre était-elle davantage axée sur des produits de spécialité, etc.

Ce manque de communication est bien souvent accentué par la difficulté des acteurs irlandais à trouver un interlocuteur anglophone en France.



Exemples de produits recherchés mentionnés pendant les entretiens

- ✓ Nourriture pour bébé
- ✓ Conserves de légumes (maïs, tomates)
- ✓ Barres de céréales
- ✓ Boissons sans alcool : eaux pour le circuit premium, jus et smoothie (positionnement équivalent à la marque Innocent), sodas
- ✓ Chips (pommes de terre et autres légumes)
- ✓ Biscuits moelleux
- ✓ Gaufres
- ✓ Produits longue conservation pour les enfants (yaourts, compotes, etc.) : il y a notamment une lacune dans l'assortiment des desserts pour enfants
- ✓ Crackers
- ✓ Muffins

Produits de niche

- Biscuits sablés régionaux (possibilité de les commercialiser en MDD)
- Confitures qualitatives (teneur en fruits <70 %).
- Boissons sans alcool (limonades artisanales, etc.)
- Condiments : vinaigres, huile d'olive, moutarde, vinaigrette
- Gâteaux et biscuits végans ou sans gluten (sucrés ou salés)

Acheteur de l'enseigne Fresh

Si nous référençons des chips français, ils seront plus chers que leurs équivalents locaux mais les consommateurs seront prêts à payer. Par exemple, on pourrait les afficher à 3,95 EUR contre 2,95 EUR pour les chips irlandais

On est prêts à essayer toute sorte de produits d'épicerie ! La clé, c'est avant tout la qualité.

Acheteur MDD de Dunnes

On est en discussion avec une marque de confiture provençale en ce moment. On a encore du mal à travailler avec les gros acteurs, ils se moquent un peu lorsqu'on leur communique nos volumes.

Une entreprise comme les Biscuits de l'Abbaye, c'est super. Il y a une variété qu'on ne retrouve pas ailleurs et en plus il y a le côté tradition régionale avec la Normandie.

Importateur bio

Il faut d'abord se renseigner sur les consommateurs ! Les Irlandais ne s'intéressent pas aux madeleines et pourtant on m'en propose tout le temps. Est-ce qu'il y a des chips ? Des snacks ? Des boissons ? Des muffins ? J'ai découvert les produits Naten récemment et j'ai été très impressionné par leur gamme !



- ✓ Adapter le produit en fonction du canal visé : est-on plutôt sur un produit conventionnel qui nécessitera beaucoup d'investissement pour concurrencer les marques en place ou sur un produit de spécialité ?
- ✓ Dès lors que le produit a l'air élaboré, il sera destiné aux rayons de spécialité (biscuits artisanaux, produits du monde, produits sans, etc.). Si c'est le cas, il va falloir faire un réel effort en termes d'étiquetage et d'emballage : mots clés en anglais (bannir les mots « bio », « sans »), design moderne et efficace, etc.
- ✓ Choisir l'importateur en fonction du circuit visé : se limiter à un ou deux importateurs (RHD et détail). Garder en mémoire que les produits de spécialité sont souvent des marqueurs de différenciation selon chaque enseigne. Certains produits commencent ainsi sur le marché irlandais via des *health stores* avant de passer plus tard dans les rayons premium en grande distribution (et sont, par la même occasion, souvent déréférencés par les *health stores* qui préfèrent se distinguer dans leur assortiment).

- ✓ Les consommateurs irlandais sont encore peu aventureux et les goûts restent basiques, avec une domination de grandes marques. Ne pas hésiter à investir dans des dégustations, dans la formation des équipes de vente (possibilité par exemple de suggérer des recettes simples et originales à base de sauces ou condiments) ou à passer par une promotion via des chefs locaux.



Chips artisanaux vendus dans un kit distribué par un caviste en ligne

- ✓ Organiser des actions de promotion groupées (« semaine française » ou autre), à l'image des semaines italiennes chez Dunnes. Ces dernières contribuent nettement à mettre en avant des produits italiens milieu de gamme (pâtes, sauces, etc.) et à les rendre désirables.
- ✓ Tirer partie de l'essor du snacking en proposant des assortiments diversifiés (crackers, tartinables, etc.).



Campagne de promotion dans les Dunnes Stores

Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans les commandes : l'Irlande reste un petit marché (5,1 M d'habitants) et les volumes sont limités. Les importateurs voudront souvent réaliser un essai avant de référencer durablement un produit (prévoir des faibles commandes au début)
- Le passage par un importateur est à privilégier pour réaliser des économies d'échelle : le démarchage en direct des enseignes est possible et recommandé, mais certaines d'entre elles vous renverront vers leur importateur pour plus de facilité
- *Pitch* soigné : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel pour le marché irlandais. Les références en France (l'enseigne Carrefour est globalement bien connue) ou au Royaume-Uni constituent un atout non négligeable.
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Choisir un importateur, voire deux si volonté d'approvisionner la vente au détail et la RHD (un pour chaque canal). De par la taille restreinte du marché irlandais, les importateurs se connaissent tous et s'approvisionnent couramment auprès des uns et des autres.
- Investissement dans la formation des distributeurs aux nouveaux produits : explication sur l'utilisation des produits, exemples de recettes, etc.

Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché :
 - Packaging en anglais, mise en avant du côté traditionnel (drapeau français, recette traditionnelle, informations sur les conditions de production, etc.)
 - Produits typiquement français, « sans », santé ou alternatives aux produits de grande consommation (chips, snacking, biscuits, etc.). Se renseigner sur les produits français déjà présents : le nombre de places est limité !
 - Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (GD, restauration commerciale, restauration haut de gamme, épicerie fines, *health stores*).
- Certifications (IFS ou équivalent) pour les produits destinés à la GD

Autres

- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui promotionnel, dégustations, exemples de recette, communication en magasin et sur les réseaux sociaux.



Les événements incontournables

- Le Sial (Paris ; 15-19 oct. 2022)
- Les French Food Days (Dublin, 28 février 2023)
- L'Anuga (Cologne ; 7-11 oct. 2023)
- Le Sirha (Lyon, 19-23 janvier 2023)
- Le Speciality and Fine Food Fair (Londres, septembre 2023)

Importateur national RHD

J'ai plusieurs fois essayé de prendre contact avec des opérateurs français ces dernières années mais la langue constitue souvent une barrière.

Acheteur MDD Dunnes

Comment nous choisissons nos fournisseurs ? On reçoit des mails quotidiennement mais on se rend également aux salons professionnels et nous utilisons Wabel.

Importateur national RHD

En Europe, nous avons des fournisseurs de Croatie, d'Italie, d'Espagne, du Portugal... Je pense que la France présente des opportunités énormes pour nous. Il y a un tas de salons où j'aimerais me rendre mais j'ai peur de ne pas me faire comprendre en parlant anglais

Importateur premium

Ce qu'on recherche beaucoup en ce moment, c'est des très bons jus. Le même positionnement qu'Innocent (emballage sympathique et coloré) mais en moins répandu. On recherche aussi de l'eau, une référence jolie, présentable, premium, qui serait équivalent à la San Pellegrino.

On nous propose souvent des marques très françaises. Je ne peux pas en prendre beaucoup plus, par contre je recherche beaucoup de marques universelles mais qui peuvent tout à fait être produites en France.

Industriel français

En Angleterre, le marché est totalement dominé par les marques. Ici, on voit quand même d'autres choses. Il y a notamment vraiment des choses à faire sur le moelleux, c'est un savoir-faire qu'on maîtrise bien en France alors qu'ici les recettes sont moins avancées.

Importateur bio / produits sains

Si un irlandais me propose des nouveaux biscuits, je leur dirai de les référencer dans 70 magasins avant de venir me voir pour se faire viser la GD. C'est un luxe qu'on ne peut pas se permettre avec la France à cause de la logistique, le choix des produits est plus risqué.



Forces de l'offre française

- L'offre française en produits d'épicerie bénéficie d'une image très qualitative
- Une production artisanale valorisée et recherchée
- Diversité de l'offre, portée notamment par des spécialités régionales très variées
- Un vrai savoir-faire en matière de production industrielle pour des produits qualitatifs (confitures, biscuits, chocolat, etc.)
- Des ingrédients très qualitatifs (œufs, beurre, etc.) qui permettent à la France de se positionner sur le segment premium
- Proximité géographique : la France est désormais le plus proche voisin de l'UE avec des liaisons régulières depuis Cherbourg, Dunkerque et le Havre.

Faiblesses de l'offre française

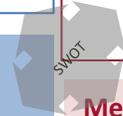
- Un prix qui demeure relativement élevé par rapport à la concurrence continentale
- Pas ou peu de flexibilité dans les commandes (adapter les volumes, paiement en différé, etc.)
- Manque de personnel consacré à l'export, l'anglais n'est pas toujours bien pratiqué
- Manque de soutien (marketing, promotions) pour faire connaître et promouvoir les produits français
- Manque d'intérêt et d'investissement des opérateurs français pour le marché irlandais
- Certains opérateurs ne sont pas assez renseignés et tendent à confondre le marché britannique et le marché irlandais, alors que les habitudes de consommation y sont bien distinctes

Opportunités du marché irlandais

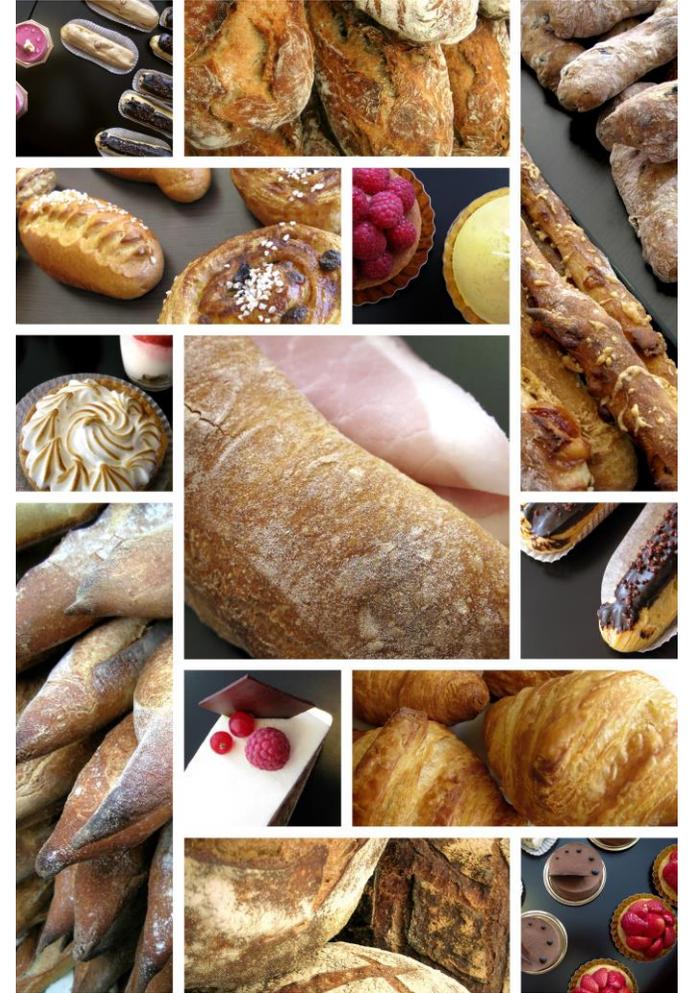
- Le marché du snacking est en plein essor en Irlande
- Recherche constante de nouveaux produits à lancer sur le marché irlandais
- Des consommateurs qui s'ouvrent progressivement à de nouveaux produits continentaux
- Possibilité d'éduquer facilement les consommateurs sur de nouveaux produits (dégustations, recettes, etc.).
- Des prix alimentaires déjà élevés et des consommateurs habitués à payer cher pour des produits de qualité
- Le Brexit a mis à mal l'approvisionnement en provenance de Grande-Bretagne : les opérateurs se tournent aujourd'hui vers le continent pour trouver des substituts de produits classiques (chips, sauces, etc.).
- Forte demande pour trouver des alternatives aux produits bio britanniques (importation de produits bio largement complexifiée par le Brexit)
- Relative connaissance de la France (Normandie, Bretagne, Provence) de la part de certains consommateurs aisés
- Présence de rayons de spécialité dans les enseignes Dunnes, SuperValu ou encore Fresh. Quelques épicerie fines et nombreux *health stores* en mesure de référencer des produits premium
- L'Irlande est membre de la zone euro
- Lacunes dans certaines catégories de produits : nourriture pour bébé, desserts pour enfants, biscuits moelleux, etc.

Menaces du marché irlandais

- L'Irlande reste une île. Si les liaisons directes avec le continent se sont largement développées après le Brexit, la logistique est encore coûteuse et parfois incertaine (liaisons annulées ou reportées pour cause de météo durant l'hiver)
- Coût élevé de la logistique
- Un rayon conventionnel encore assez basique et un retard d'assortiment de plusieurs années par rapport au voisin britannique
- Le marché irlandais est de taille restreinte (5,1 millions d'habitants sur l'ensemble du territoire) et limite les économies d'échelle
- Si passage via le Royaume-Uni, documentation douanière complexe et délais de livraison particulièrement longs
- Manque de connaissance de l'offre française
- Compétition accrue avec notamment de nombreuses actions de promotion de l'offre italienne
- Place limitée dans les rayons pour les produits de spécialité
- Attachement des consommateurs aux marques britanniques
- Attentes importantes en matière d'emballage : l'Irlande s'est longtemps approvisionnée en grande partie auprès du Royaume-Uni, marché le plus exigeant en Europe en la matière

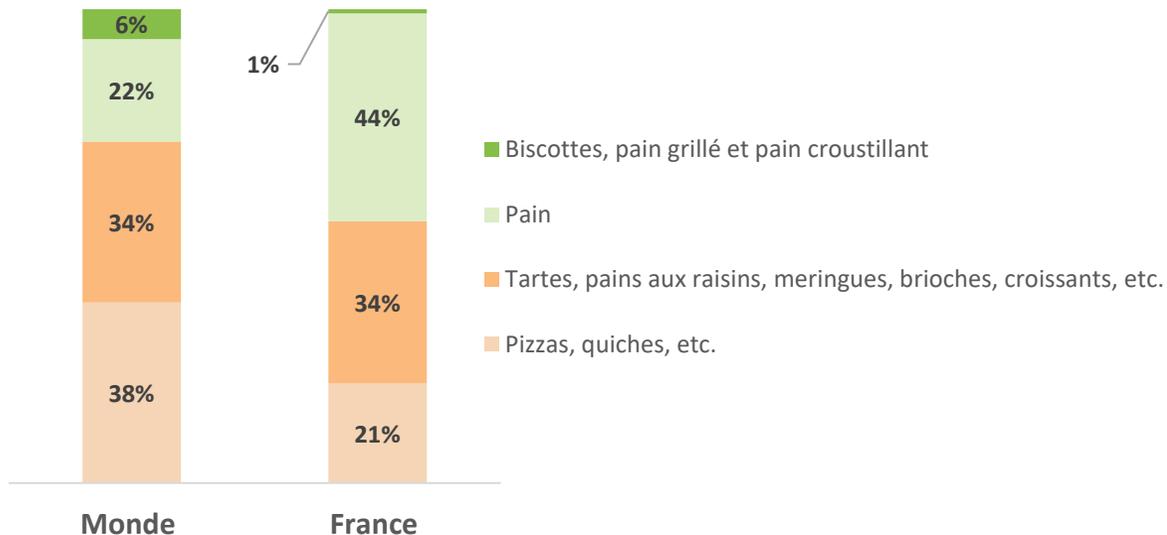


VI. LA BOULANGERIE – VIENNOISERIE - PÂTISSERIE



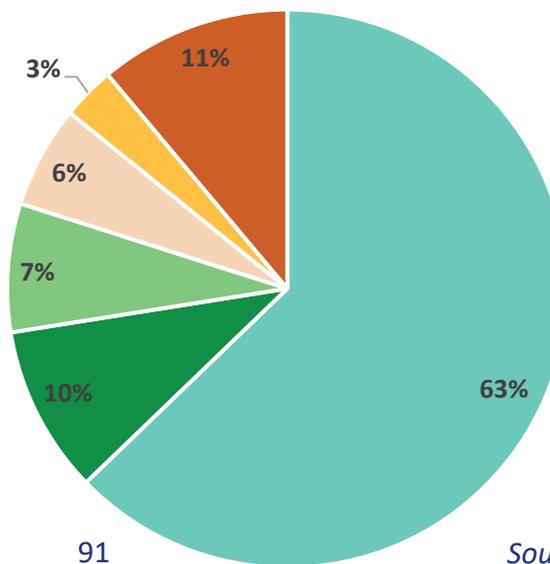
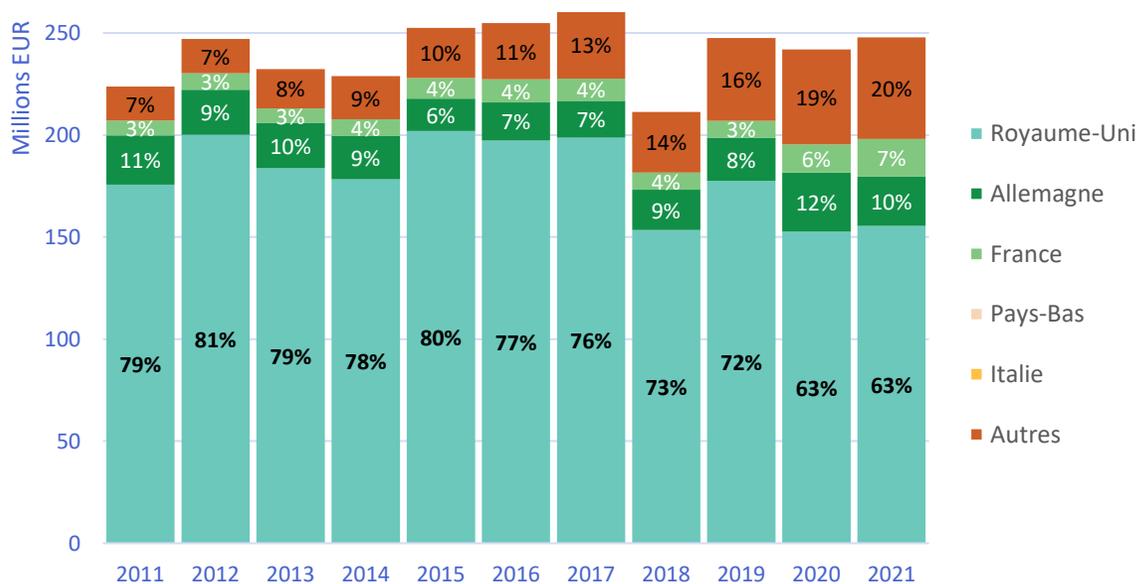
Importations irlandaises de produits de BVP

Principaux produits importés par origine (2021, valeur)



- En 2021, les importations irlandaises de produits de boulangerie – viennoiserie – pâtisserie ont atteint 248 M EUR, en hausse de 2,4 % par rapport à l'année passée. Les importations demeurent stables sur la dernière décennie, avec un maximum atteint en 2017 (261 M EUR).
- Le Royaume-Uni reste encore à l'heure actuelle un fournisseur incontournable du secteur (63 % de PDM en 2020 et 2021), y compris pour des produits européens qui ne font que transiter par le pays. Sa part de marché est toutefois en net repli (-10 pts entre 2018 et 2021), une tendance qui profite aux autres fournisseurs européens, à commencer par l'Allemagne et la France.
- Bien que l'Irlande ne figure pas au rang des principaux marchés pour la BVP française, les exportations françaises ont poursuivi une hausse régulière ces dernières années. La France est notamment avant tout un fournisseur privilégié pour le pain (2^{ème} fournisseur après le Royaume-Uni en 2021 avec 15 % de PDM dans les importations irlandaises).

Principaux fournisseurs 2021, évolution des importations et parts de marché (valeur)

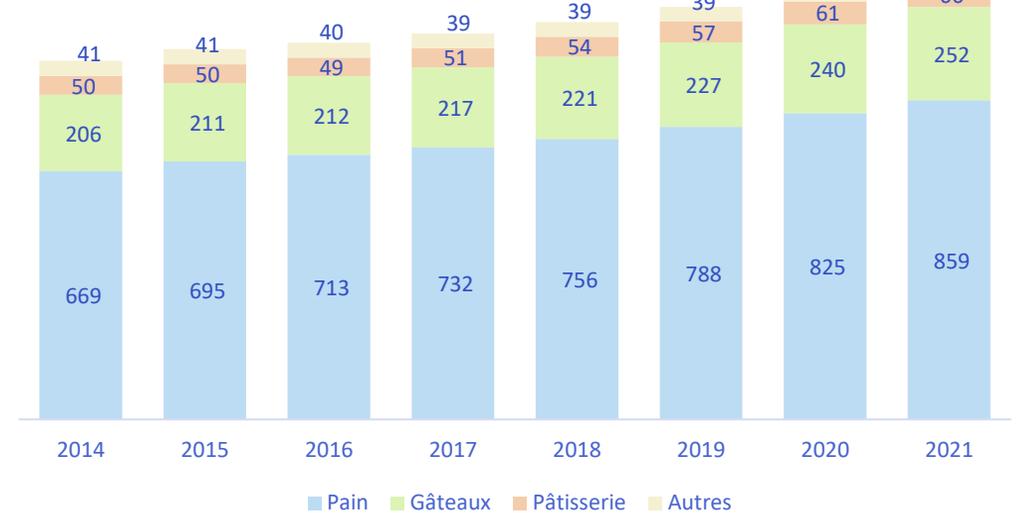


Source : GTA/IHS

La BVP en Irlande, un marché dynamique et prometteur

- La consommation de produits de boulangerie-viennoiserie-pâtisserie est en pleine expansion en Irlande. Les ventes au détail ont suivi une dynamique constante sur la dernière décennie pour atteindre 1,2 Md EUR en 2021 (+20 % par rapport à 2016).
- Le secteur de la BVP présente, d'après les opérateurs interrogés, entre cinq et dix années de retard sur le marché britannique. Bénéficiant de l'effet « nouveauté », les boulangeries, et surtout les *coffee-shops* indépendants se développent à grande vitesse dans tout le pays.
- Les supermarchés restent un lieu d'achat privilégié. Certaines enseignes, à l'image de Dunnes et SuperValu, se détachent de plus en plus de produits industriels moins qualitatifs. Ils cherchent désormais à collaborer avec des boulangeries ou des centres de production à proximité des points de vente afin de les approvisionner quotidiennement. L'idée étant notamment d'améliorer l'expérience du consommateur lors de son passage en magasin (odeur de pain, produits avec des imperfections qui donnent l'impression du « fait-maison », etc.).
- Le marché irlandais diffère aussi par la consommation : les produits sont plus chers, avec un prix affiché qui double, voire triple, par rapport à la France (compter entre 2 et 3 euros pour une baguette et entre 3 et 5 euros pour une viennoiserie artisanale). Les Irlandais sont particulièrement attachés à leurs produits traditionnels, notamment les pains (*sourdough bread, soda bread, brown bread, etc.*). La consommation de pain n'est pas quotidienne, les consommateurs ayant davantage tendance à dépenser moins mais mieux. A noter également, un engouement croissant pour les produits continentaux, à commencer par les produits français (croissants, pains au chocolat, baguettes dans une moindre mesure).
- La BVP est un segment en croissance pour tous les types de produits. Les produits traditionnels (du Soda Bread au Sausage rolls) ont encore la cote et les opérateurs innovent en y introduisant de nouvelles saveurs, en allégeant les recettes ou encore en développant des alternatives végans ou sans gluten, même si ces tendances restent globalement moins poussées qu'au Royaume-Uni. Les produits continentaux sont également très recherchés, d'autant plus que le Brexit a contribué à renforcer les liens entre l'Irlande et l'Europe continentale.

Evolution des ventes au détail de produits de BVP en Irlande
Source : Euromonitor



Manager d'une chaîne de boulangerie

La production en Irlande est très différente de la France. Finalement, nous n'avons pas énormément de boulangeries ici mais ce rôle est assuré par un grand nombre de coffee shops. Il reste énormément de place pour développer la BVP sur le marché irlandais.

Boulangier (détail et grossiste)

Nous proposons des produits traditionnels irlandais et britanniques, des donuts, des pâtes feuilletées, des viennoiseries... Aujourd'hui on se dit qu'on va commencer à explorer sérieusement une gamme de baguettes et de pains français de qualité.



La production locale reste dominante dans le secteur de la BVP en Irlande pour les produits finis, aussi bien pour les produits qualitatifs qu'industriels. L'origine irlandaise est notamment mise en avant dans des marques comme « Cuisine de France » du groupe Aryzta avec une recherche d'image traditionnelle.

La production irlandaise concerne aussi les produits irlandais classiques (multiples variétés de pains) et les produits artisanaux, même si ces derniers utilisent souvent des ingrédients importés du continent (beurre, farine, arômes, améliorants de panification, etc.).

Le secteur est toutefois en proie à un important manque de main-d'œuvre et de savoir-faire qui limite les perspectives pour l'offre locale.



Si l'Italie reste un petit acteur du marché irlandais (7,6 M EUR importés en 2021), l'offre italienne est en développement rapide avec des exportations qui ont plus que doublé entre 2016 et 2021. Les produits italiens présents sur le marché irlandais sont avant tout des produits de spécialité (pizzas, viennoiseries et pâtisseries), l'offre étant par ailleurs peu visible dans la catégorie des pains. Comme l'offre française, les produits italiens jouissent d'une bonne image de qualité auprès des consommateurs. Les produits italiens bénéficient par ailleurs bien souvent d'un important soutien marketing qui contribue à les populariser rapidement.



En dépit du Brexit, l'offre britannique reste l'offre étrangère dominante sur le marché irlandais. De par la proximité géographique et culturelle, les consommateurs irlandais sont habitués aux produits britanniques (muffins, scones, donuts, divers pains mais aussi snacking et en-cas salés). A noter toutefois, la volonté croissante des opérateurs irlandais de faire baisser leur taux de dépendance vis à vis du Royaume-Uni.



L'offre allemande est présente sur la gamme industrielle de produits continentaux, avec des produits notamment visibles chez les discounters. L'offre se concentre avant tout autour de la gamme de pains (pains surgelés, petits pains, pains en bake-off, pains multigraines, donuts, etc.) et propose des produits accessibles (entrée et milieu de gamme). Un opérateur nous a signalé avoir été sollicité pour aller former une équipe de production en Allemagne afin d'expliquer les attentes du marché et les spécificités des produits irlandais.



Soufflé al cioccolato

Souffle' with a molten chocolate core.

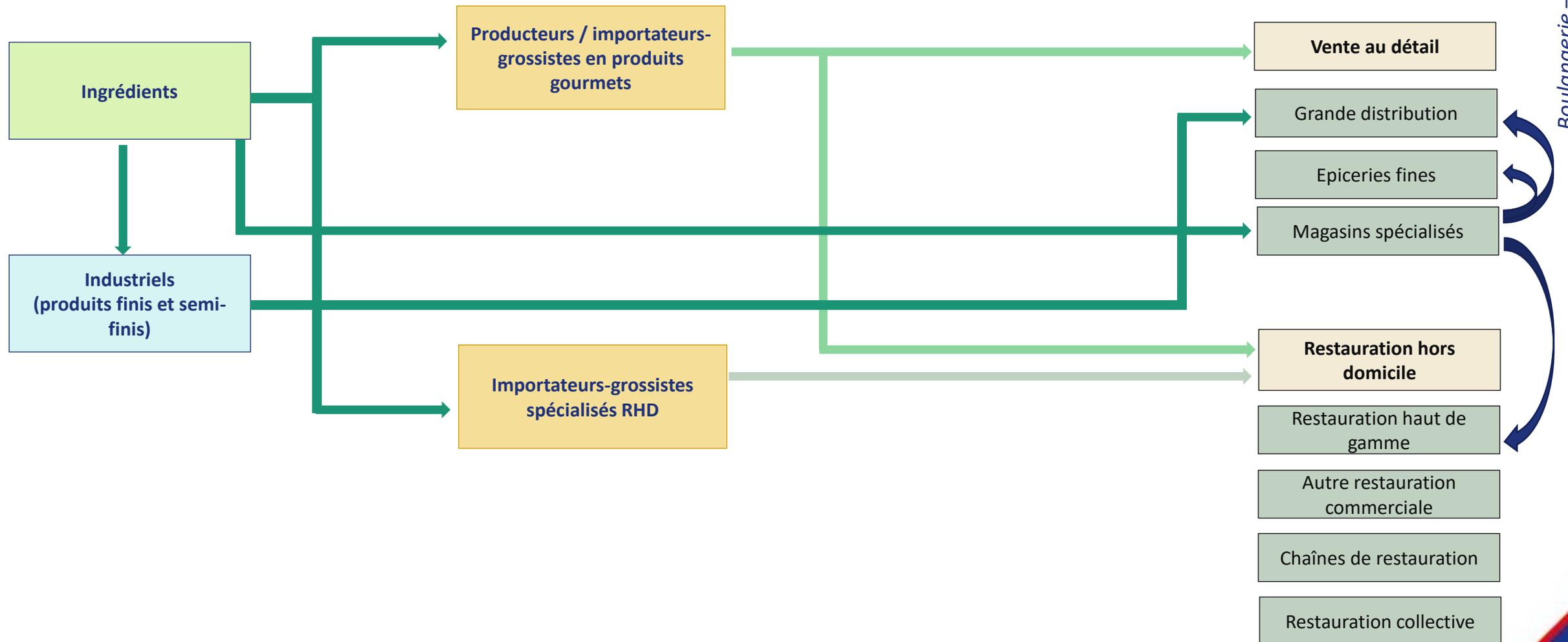
1,20 kg
 12
 2/3h
 3 days
 180°C 4min

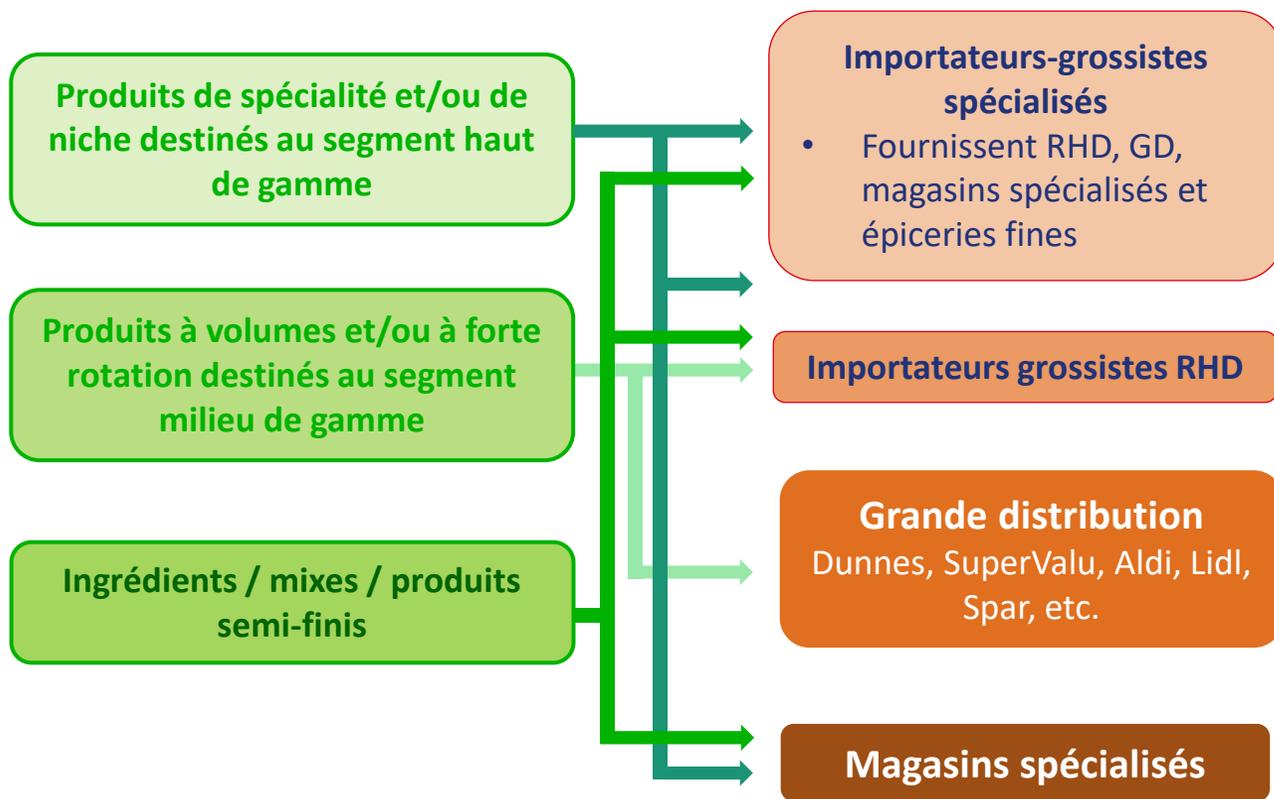
without aluminium cup : frozen 50°, defrosted 20°

Bindi
Italie

Boulangier (détail et grossiste)

Bindi a un assortiment fabuleux ! J'essaye tant bien que mal de me procurer leurs desserts mais malheureusement, les volumes en Irlande sont trop faibles pour qu'ils s'intéressent à notre marché. J'aurais besoin de deux palettes quand eux voudraient me proposer un container !





Secteur en pleine expansion, la BVP en Irlande compte de nombreux acteurs divers. L'intérêt pour les produits importés concerne autant les chaînes de supermarchés pour des produits sous emballages individuels (pains au chocolat, etc.) que les indépendants (boulangeries ou *coffee shops*) en manque de main-d'œuvre et qui souhaitent avoir accès à une gamme continentale très qualitative (produits *bake off* ou mixes) pour concentrer leurs efforts de production sur les spécialités irlandaises.

A partir d'une certaine échelle (plusieurs magasins), les acteurs sont ouverts à l'importation en direct. Attention toutefois, en traitant en direct, les volumes demandés restent très faibles pour des coûts de transport importants. Le meilleur moyen d'aborder le marché irlandais, au moins dans un premier temps, reste via le passage par un importateur de produits gourmets qui approvisionnera souvent plusieurs canaux (épicerie fines, RHD, indépendants).

Expertise de l'importateur-grossiste :

- Garantie d'une logistique efficace avec un approvisionnement national
- Stockage des produits
- Réalisation d'économies d'échelle
- Connaissance des normes, de la réglementation, des pratiques commerciales et du marché local
- Capacité de sourcer rapidement des produits spécifiques à la demande du client

L'importateur effectue un travail de prospection auprès de ses clients et recommande des produits pertinents selon leur positionnement. Le portefeuille de clients diversifiés optimise les chances de réussite d'un produit sur le marché.

Les structures importatrices

Plusieurs types d'acteurs sont susceptibles d'être intéressés par l'offre française en BVP

- Les supermarchés (Tesco, SuperValu, Dunnes, Lidl, Aldi, etc.) pour des produits en bake-off, des produits emballés longue conservation et du *convenience*
- Les magasins de proximité (Spar, Centra, Londis)
- Les coffee-shops (indépendants ou chaînes, à l'image de Insomnia)
- Les hôtels, restaurants et catering (y compris restauration d'entreprise, avec des sièges européens de nombreuses entreprises de la tech)
- Les boulangeries
- Les épicerie fines et magasins spécialisés (Health stores pour les options sans gluten, végans, etc.).

A noter, certains de ces acteurs s'approvisionnent entre eux (par exemple, boulangeries qui livrent des produits aux supermarchés ou aux restaurants).

Importations en direct ou passage par un importateur

Le passage par un importateur est dans un premier temps à privilégier pour approcher le marché de la BVP en Irlande. Ces derniers sont en mesure d'approvisionner plusieurs types d'acteur à la fois et seront notamment utiles pour le circuit food service via des groupes majeurs comme Sysco ou Musgrave. La grande distribution peut se gérer en direct, notamment pour Dunnes. La collaboration avec SuperValu est plus complexe, chaque magasin étant indépendant dans son choix de produits.

Les importateurs de produits gourmets, à l'image de La Rousse Foods, fournissent également des ingrédients de qualité aux indépendants (farine et beurre français notamment). Durant les entretiens menés, plusieurs opérateurs ont manifesté leur désir de passer en direct pour s'approvisionner en ingrédients, certains ayant été jusqu'à démarcher eux-mêmes des producteurs français. Il en est de même pour les indépendants ou les petites chaînes de boulangeries / coffee shops qui souhaiteraient avoir accès à des produits continentaux qualitatifs (viennoiseries, pâtisseries, pain français). Attention toutefois dans ce cas à la gestion logistique qui peut vite devenir complexe (s'assurer que le partenaire peut gérer l'approvisionnement sur le territoire irlandais) et peu rentable, faute de volume.

Organisation du marché

A savoir

- L'impact du Brexit s'est principalement traduit par des délais de livraison bien plus longs pour la marchandise transitant par le Royaume-Uni (passage de quelques jours à quelques semaines). En conséquence, les opérateurs ont fait le choix, quand ils pouvaient, de passer en direct via des fournisseurs européens, sans toutefois toujours obtenir satisfaction, les volumes demandés étant parfois trop faibles.
- La guerre en Ukraine est davantage un sujet d'inquiétude, avec une hausse des prix déjà conséquente chez les importateurs-grossistes, qui a renforcé la volonté de passer en direct et de contourner les intermédiaires.

Manager d'une chaîne de boulangerie

Les intermédiaires deviennent trop chers. Aujourd'hui, nous cherchons à acheter un entrepôt pour stocker nous-mêmes les produits. Passer en direct, ça nous permet de faire baisser le prix du beurre de 12 EUR à 7 EUR et le prix de la farine de 6 EUR à 1 EUR par kg !

Boulangier (détail et grossiste)

Ce dont on aurait besoin, c'est d'un collectif d'artisans français qui puissent nous fournir des produits de qualité. Si je prends l'exemple des produits à base de feuilletage, nous les importons via un intermédiaire au Royaume-Uni mais les livraisons ont été stoppées par le Brexit. Je sais que cela venait de Belgique mais je ne parviens pas à trouver l'entreprise qui les fournissait !

Principaux importateurs

Enseignes de la Grande Distribution



TESCO

DUNNES STORES

Centra SuperValu

Centrale d'achat du groupe Musgrave



Löndis

Centrale d'achat du groupe BWG

Epiceries fines et magasins premium

FALLON & BYRNE
DUBLIN

AVOCA fresh

Importateurs-distributeurs RHD premium



ODAIOS
FOODS



LA ROUSSE
FOODS

Importateurs-distributeurs RHD

MUSGRAVE
MarketPlace

Sysco

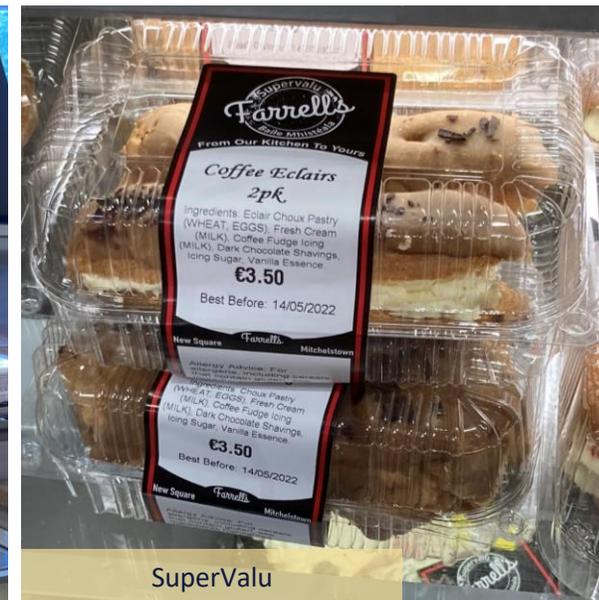
BWG FOOD SERVICE



Tesco



SuperValu



SuperValu

Exemples de produits de spécialité



Tarte aux abricots (8,8 EUR à M&S, élaboré au Royaume-Uni).



Baguettes (M&S)



Assortiment BVP à SuperValu



Brioche italiennes (entre 3,8 EUR et 4,5 EUR, Fresh)



Dunnes (vol-au-vent à remplir, origine Belgique)

Ingrédients

Les ingrédients français restent une référence pour la production qualitative locale. La farine, autrefois importée auprès de divers intermédiaires au Royaume-Uni, est toujours plébiscitée, tout comme le beurre. Si la production locale est significative, le beurre irlandais présente un taux de matière grasse plus élevé que le beurre français et ne convient pas pour le feuilletage.

De même, les industriels sont globalement ouverts à de nouveaux produits dans le domaine des arômes, des améliorants de panification ou des stabilisateurs.

Produits intermédiaires

Le secteur de la boulangerie en Irlande est confronté à un important manque de main-d'œuvre. Tout produit intermédiaire permettant un gain de temps et de personnel est recherché (préparations, pâtes feuilletées, etc.), sous condition que les produits puissent afficher une durée de conservation suffisante. Privilégier le frais et l'ambient au surgelé, qui nécessite une logistique plus onéreuse et complexe.

Les produits français typiques

Pains au chocolat, croissants, petits pains, baguettes... Les Irlandais sont de grands consommateurs de produits continentaux, en particulier de produits typiques français qui se sont durablement implantés sur le marché. Recherchés aussi bien sous la forme de produits de grande consommation en emballages individuels qu'en bake-off dans des établissements indépendants, les produits français ont de belles perspectives sur le marché irlandais. Attention aux problématiques de DLC (compter à minima entre 3 et 5 jours de livraison vers l'Irlande) et aux coûts logistiques significatifs pour les produits surgelés.

La demande est notamment forte pour les pâtisseries et la viennoiserie. Il n'existe pas à ce jour de producteur irlandais en mesure de fournir des produits de qualité en volume tandis que le marché ne cesse de progresser. Une pâtisserie ou un gâteau qui attire l'œil des clients chez les indépendants sera toujours très bien reçu. Les produits doivent aussi avant tout être qualitatifs : les consommateurs qui se rendent dans ces établissements payent davantage pour des alternatives moins industrielles que ce qui est disponible en supermarché.

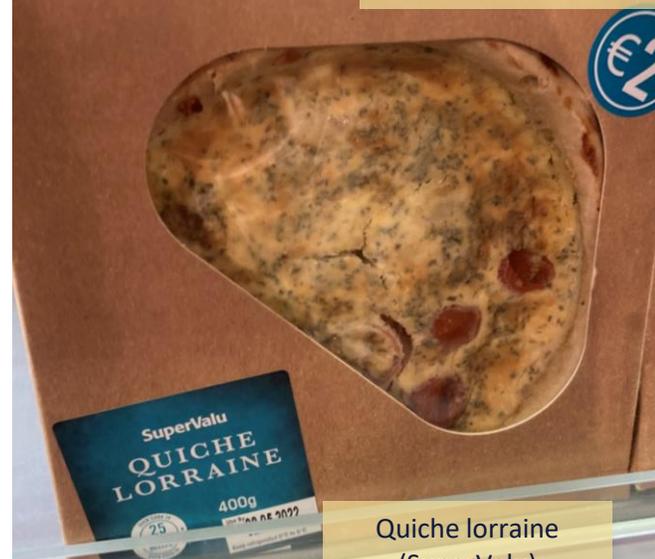
Consultant en BVP

En raison de la pénurie de main-d'œuvre, beaucoup de boulangeries se sont tournées vers les mixes pour pâtisseries et gâteaux et en conséquence, les produits ont changé et ont évolué vers une offre plus continentale.

Opportunités



Pains au lait et brioches (SuperValu)



Quiche lorraine (SuperValu)



Pains au chocolat (Lidl)

Nouvelles tendances de consommation

Intéressants mais pas incontournables, les produits adaptés aux nouvelles tendances de consommation (sans gluten, vegan, taux de matière grasse réduit) peuvent permettre de se distinguer de la concurrence. Garder toutefois en tête que cela ne constitue qu'une niche sur un marché irlandais à la taille déjà limitée.

L'importance de l'éducation des distributeurs et consommateurs

Les consommateurs irlandais sont ouverts aux nouveaux produits mais le marché reste moins développé qu'au Royaume-Uni. Plusieurs échecs ont été rapportés lors des entretiens pour des produits trop innovants (pâtisseries type Paris-Brest ou autre) distribués sur le mauvais canal. L'introduction d'un nouveau produit passe nécessairement par la promotion (via les réseaux sociaux ou des dégustations), mais aussi par l'éducation (comment consommer le produit, avec quel accompagnement, comment l'intégrer dans des recettes).

Pour les produits en *bake-off*, réaliser des sessions de formation auprès des distributeurs et fournir un mode d'emploi détaillé (quelle température, combien de temps, dans quelles conditions conserver le produit avant et après cuisson, etc.). La fourniture des équipements, notamment des fours, si possible avec des programmes permettant une cuisson idéale des produits distribués, est appréciée.

Consultant en BVP

Quand j'ai créé ma propre entreprise, j'ai mis un point d'honneur à me positionner sur une gamme de qualité premium et j'ai très vite trouvé mon marché. Les Irlandais sont prêts à payer pour de bons produits.

Votre objectif, c'est de dire aux clients « d'accord, vous avez goûté les croissants basiques. Mais est-ce que vous avez goûté nos croissants ? ». Si vous regardez partout, la réussite en magasin passe par la dégustation. La situation a été perturbée par le Covid mais maintenant cela peut reprendre. D'aller dans les supermarchés et de faire en sorte que les Irlandais goûtent vos produits, c'est extrêmement important.



SuperValu, « Fresh from our bakery »

Une marque qui s'est imposée dans le paysage irlandais

- Propriété actuelle du géant de la BVP Aryzta, la marque Cuisine de France a été lancée pour la vente au détail dans les années 1990 avec comme objectif d'introduire une gamme de produits continentaux auprès des consommateurs irlandais (notamment croissants, pains au chocolat et pains).
- La marque est rapidement devenue incontournable. Présente aujourd'hui dans la plupart des supermarchés, elle reprend de nombreux codes de la boulangerie française. Mise en avant du savoir-faire, de la tradition... et de la fabrication irlandaise.
- L'approche marketing a néanmoins fait ses preuves auprès du consommateur irlandais, d'autant plus que la marque s'est réinventée en 2014 : recentrage de la gamme sur 40 produits « best-sellers » contre 150 auparavant, produits rebaptisés avec des noms français (le Parisien, l'Artisane, etc.), campagne de communication et investissement auprès des distributeurs pour améliorer la disposition des produits.
- Si l'hégémonie de la marque semble difficile à contester à première vue, cela peut toutefois vite se muer en opportunité :



835810
CHOCOLATE DOUGHNUT

A light ball doughnut generously filled with chocolate cream filling. Gently warm through and toss in caster sugar before bagging

Units: 140, 28 bags – Weight: 58g

 2 hours / 19-23°C, Flash for 3-5 min at 170°C once thawed

- ✓ Les produits Cuisine de France sont aujourd'hui distribués dans la plupart des magasins, si bien que de plus en plus d'enseignes souhaitent aujourd'hui trouver des alternatives qui leur permettent de se différencier de leurs concurrents.
- ✓ La marque a contribué à faire connaître les produits français, qui dominant désormais très largement l'offre continentale disponible en Irlande. Les croissants (y compris en déclinaison fourrée ou aux amandes), les pains au chocolat, pains aux raisins et multiples sortes de pain sont bien connus de la grande majorité des consommateurs irlandais.
- ✓ L'échelle de production a contribué à dégrader la qualité du produit, alors même que de plus en plus de consommateurs aspirent à de la qualité et sont prêts à payer davantage pour un meilleur produit.

... Boulanger – détail et grossiste

La réussite de Cuisine de France repose dans leur faculté à éduquer les consommateurs. Ils venaient dans les établissements et vous fournissaient les équipements, les fours, même les gants !

Ils envoyaient une personne dans chaque magasin pour montrer comment utiliser leur matériel et ont même préprogrammé leurs fours pour simplifier la tâche des employés.

C'est comme ça qu'on réussit ! La circulation de l'information est la clé.

... Consultant BVP

Quand Cuisine de France a commencé, ils sont vite devenus notre principal concurrent. Ils fournissaient l'assortiment complet. Ils allaient voir les hôtels et proposaient des baguettes, des petits pains pour les soupes et les viennoiseries. Une belle promesse pour réduire la main-d'œuvre ! Mais ensuite, ils sont devenus trop importants. Ils ont saturé le marché. Vous pouviez retrouver leurs produits dans des hôtels 5 étoiles et des stations-service. Ils ont perdu l'aspect différenciant et sont en passe de devenir victime de leur propre succès.



Cuisine de France à Tesco

Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans les commandes : l'Irlande reste un petit marché (5,1 M d'habitants) et les volumes sont limités.
- Le passage par un importateur est à privilégier dans un premier temps et permettra de réaliser des économies d'échelle
- *Pitch soigné* : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel pour le marché irlandais. Les références en France ou au Royaume-Uni constituent un atout non négligeable.
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Choisir un importateur, voire deux si volonté d'approvisionner le retail et le foodservice (un pour chaque canal). De par la taille restreinte du marché irlandais, les importateurs se connaissent tous et s'approvisionnent couramment auprès des uns et des autres.
- Investissement dans la formation des distributeurs aux nouveaux produits : explication sur l'utilisation des produits, exemples de recettes, etc.

Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché :
 - Packaging en anglais, mise en avant du côté tradition (drapeau français, recette traditionnelle, farine Label Rouge, etc.).
 - Produits typiquement français (croissants, pains au chocolat, pains aux raisins, baguettes, petits pains) ou alternatives aux produits britanniques (muffins, etc.).
- Possibilité de tirer partie des tendances de consommation (cuisine du monde, alternatives végétales, produit santé, sans gluten, allégé en sucre, etc.)
- Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (GD, RHD, épicerie fines). Mettre en place des offres clés en main (pains et gamme de viennoiserie à destination des hôtels, etc.).

Autres

- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui promotionnel, dégustations, exemples de recette, communication en magasin et sur les réseaux sociaux.



Les événements incontournables

- Le Sial (Paris ; 15-19 oct. 2022)
- L'Anuga (Cologne ; 7-10 oct. 2023)
- Europain (Paris, 21-24 janvier 2024)



Tesco

Industriel français

Le marché irlandais est bien différent du marché britannique et du marché français. C'est une erreur commune de penser que l'on va vendre la même chose dans ces trois pays.

L'Irlande compte de nombreux cafés indépendants, il n'y a pas besoin de négocier avec les centrales, on peut se faire référencer partout avec des supers produits et avec de la qualité. Quand on voit les prix irlandais, on se dit qu'il y a des choses à faire.

Consultant en BVP

En Irlande, les produits sont souvent plus gros, à l'image de nos baguettes. On reste sur des méthodes et des goûts traditionnels. Là où les entreprises réussissent, c'est en reprenant les codes du traditionnel, puis en développant et en innovant pour créer des produits modernes et attractifs aux yeux des jeunes consommateurs.

Boulangier / grossiste

L'Irlande est une nation de boulangers ! Ici, on recherche beaucoup l'apparence du fait-maison et les produits légèrement imparfaits. Par exemple, vos baguettes seront extrêmement régulières contrairement aux nôtres. C'est fait exprès !

Boulangier français

On se rend compte que le concept de la boulangerie, c'est encore nouveau en Irlande. Des gens qui font de bons produits, il n'y en a pas beaucoup sur le marché et pourtant il y a une vraie demande des consommateurs.



Tesco Express



Dunnes

Il ne faut pas sous-estimer l'impact d'internet. Un week-end, nous avons mis toutes nos pâtisseries sur les réseaux sociaux. Dès le lundi matin, les clients sont venus dans la boutique, photos en main, en nous disant « je veux ça ! ».

Forces de l'offre française

- Les classiques français sont connus des Irlandais
- La production française bénéficie d'une image très qualitative
- Diversité de l'offre, portée notamment par des spécialités régionales très variées
- Un vrai savoir-faire en matière de production industrielle pour des produits qualitatifs (viennoiseries, desserts surgelés pour la restauration, pains et autres avec un minimum d'additifs)
- Des ingrédients très qualitatifs (œufs, beurre, etc.) qui permettent à la France de se positionner sur le segment premium
- La France est désormais le plus proche voisin membre de l'UE avec des liaisons régulières entre Cherbourg, Dunkerque, le Havre et l'Irlande

Faiblesses de l'offre française

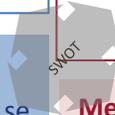
- Un prix qui reste relativement élevé
- Pas ou peu de soutien en matière de communication et de promotion (storytelling, échantillons, etc.)
- Manque d'intérêt des opérateurs français pour le marché irlandais
- Certains opérateurs ne sont pas assez renseignés et tendent à confondre le marché britannique et le marché irlandais, alors que les habitudes de consommation y sont bien distinctes
- Peu de ressources humaines consacrées à l'export, l'anglais n'est pas toujours bien pratiqué
- Manque d'innovation sur certains segments
- Emballages parfois trop conventionnels

Opportunités du marché irlandais

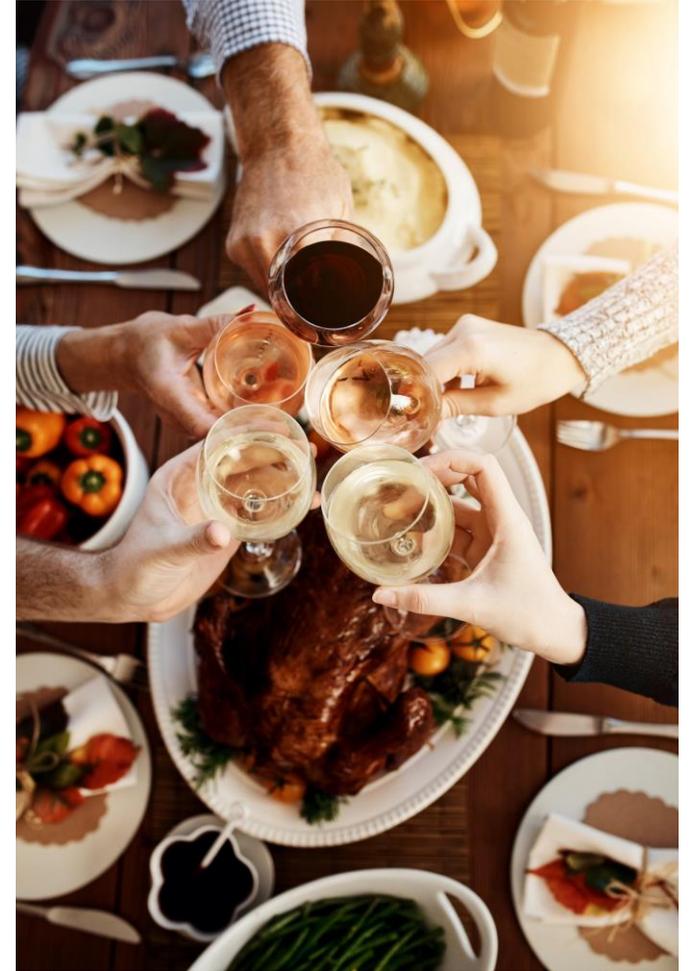
- Un marché de la BVP parmi les plus dynamiques en Europe et une évolution qui devrait se poursuivre ces prochaines années
- De nombreuses places à prendre avec le Brexit : les entreprises irlandaises cherchent à se détacher progressivement de leurs fournisseurs britanniques
- Les prix des produits alimentaires sont élevés en Irlande avec des consommateurs qui privilégient la qualité à la quantité, surtout dans le secteur de la BVP
- Importance des cafés indépendants qui se développent rapidement dans tout le pays et qui s'imposent comme un canal de distribution privilégié
- Appétence pour les produits français
- Manque de main-d'œuvre et boulangeries / supermarchés à la recherche de solutions qui limitent le besoin de savoir-faire (mixes pour pâtisseries et viennoiseries, produits en bake-off, etc.).
- Les enseignes de supermarché Dunnes et SuperValu se détournent progressivement de la marque « Cuisine de France » et de produits d'entrée de gamme pour construire une offre en BVP plus qualitative
- Une frange aisée des consommateurs voyage régulièrement et bénéficie d'une bonne connaissance de la France (recherche de produits typiques qui évoquent les vacances)
- En tant que pays anglophone de l'UE, l'Irlande attire de plus en plus d'expatriés européens qui tirent la consommation de produits continentaux
- L'Irlande fait partie de la zone monétaire de l'euro

Menaces du marché irlandais

- L'Irlande reste une île. Si les liaisons directes avec le continent se sont largement développées après le Brexit, la logistique est encore coûteuse et parfois incertaine (liaisons annulées ou reportées pour cause de météo durant l'hiver)
- Le marché irlandais est de taille restreinte (5,1 millions d'habitants sur l'ensemble du territoire) et limite les économies d'échelle
- Si passage via le Royaume-Uni, documentation douanière complexe et délais de livraison particulièrement longs
- Une offre locale en produits de BVP (notamment en pain) qui se développe et se premiumise, mise en avant de l'artisanat
- Implantation durable de la marque irlandaise « Cuisine de France » qui s'est imposée comme une référence incontestable avec un budget marketing conséquent et qui sera délicate à détrôner sur son positionnement milieu de gamme
- Manque de connaissance de l'offre française notamment pour les ingrédients (excepté farine et beurre) et les mixes

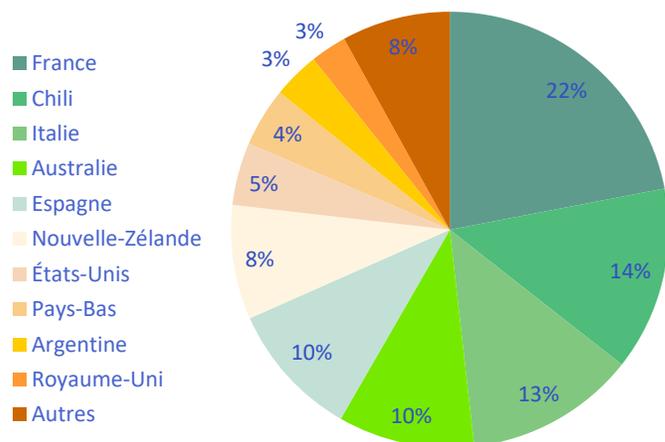


VII. Les vins

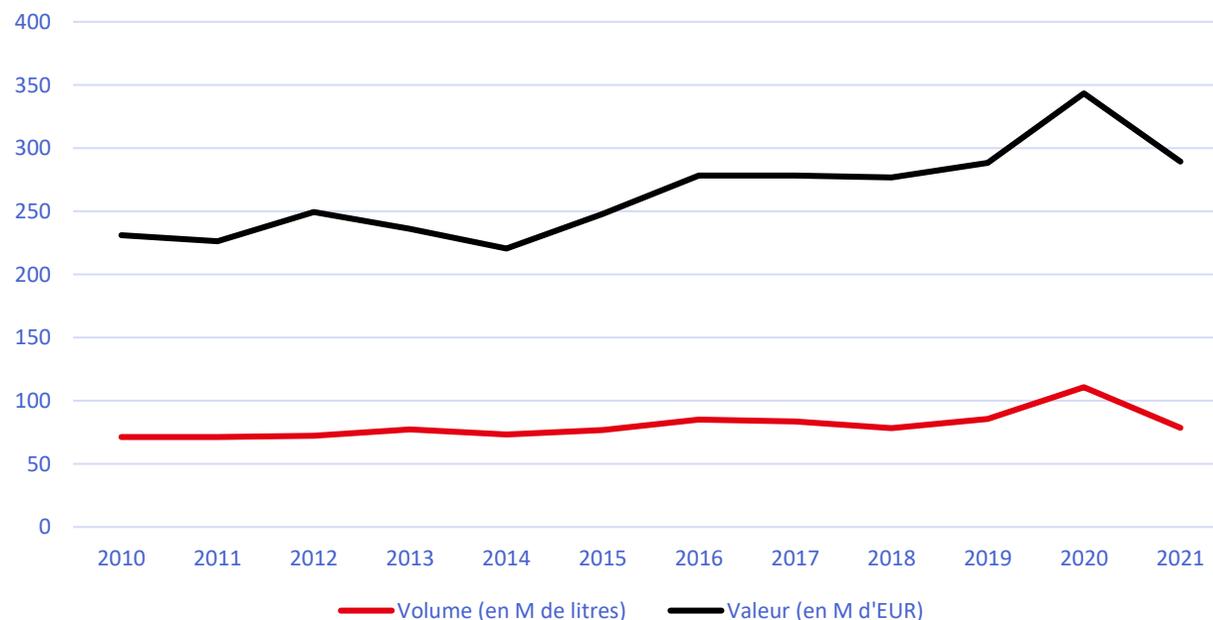


- En 2021, les importations irlandaises de vins ont atteint 787 000 HL pour une valeur de 289 M d'EUR. Les importations de vins ont chuté en 2021 de 16 % en valeur et 29 % en volume par rapport à l'année précédente, 2020 ayant été une année record en Irlande pour les ventes du secteur. La baisse de 2021 s'explique en partie par un effet de stockage à la fin de l'année 2020 : d'une part, en anticipation du Brexit et, d'autre part, les Irlandais avaient acheté beaucoup de vin pour les fêtes de fin d'année mais n'ont pas eu l'occasion de les consommer en raison du confinement fin 2020 et début 2021.
- La France reste le premier fournisseur du marché irlandais en valeur et second fournisseur en volume depuis 2012, devant l'Australie. Le Chili est le premier fournisseur du marché irlandais en volume et deuxième en valeur, notamment grâce à des investissements conséquents en marketing et communication.
- Bien que le marché irlandais reste de taille restreinte (autour de 9 millions de caisses vendues par an), c'est un marché en croissance, faible mais constante sur les dix dernières années. Le recul de 2021 n'exprime pas une tendance de fond mais s'inscrit plutôt dans un contexte très particulier de pandémie et de Brexit, les ventes en provenance du Royaume-Uni (réimportation) ayant largement chuté l'an passé.

Principaux fournisseurs 2021, évolution des importations et parts de marché (valeur)



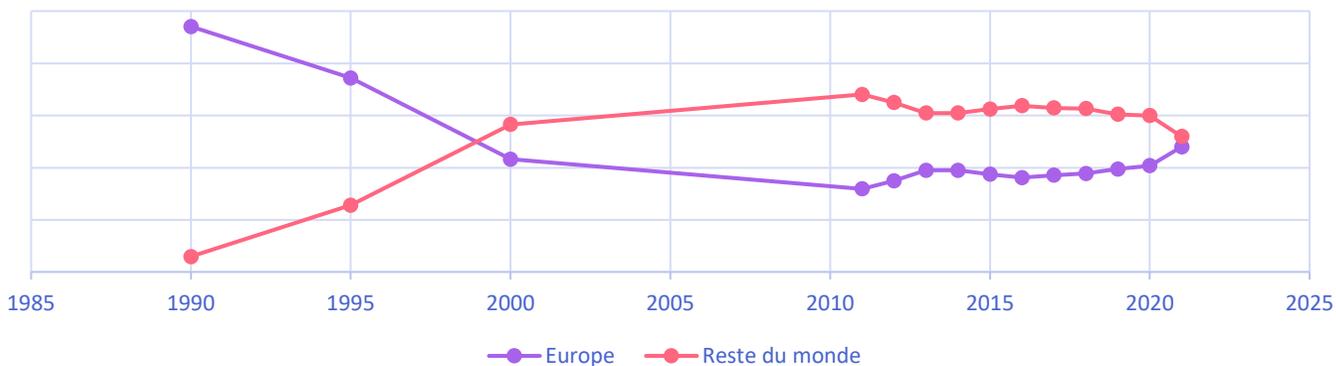
Evolution des importations irlandaises de vin, en volume et en valeur, depuis 2010



Le vin, la seconde boisson alcoolisée préférée des Irlandais

- Le vin est la seconde boisson alcoolisée préférée des Irlandais avec 29 % des parts de marché en 2021, derrière la bière (40 %) et devant les spiritueux (21 %) et le cidre (6 %), la bière et le cidre ayant subi une chute de leur part de marché ces 15 dernières années au profit des vins et spiritueux. C'est le vin qui a connu la progression la plus impressionnante, gagnant 8 % des parts de marché de la consommation de boissons alcoolisées en 15 ans.
- La consommation irlandaise de boissons alcoolisées se premiumise globalement et les consommateurs irlandais sont demandeurs de qualité. La consommation de vin est passée de 1,4 litre par habitant et par an dans les années 1970 à un pic de 18,1 litres par habitant et par an en 2007. La consommation s'est par la suite stabilisée autour de 13,4 litres par personne en 2015 avant de remonter progressivement pour atteindre 15,9 litres en 2021.
- Ces dernières années, la consommation de vins du Nouveau Monde a enregistré une baisse sur le marché irlandais au profit des vins européens. La tendance générale évolue vers une consommation de vins de meilleure qualité et les vins du Nouveau Monde sont souvent associés par les consommateurs irlandais à des produits moins qualitatifs que les vins européens.

Évolution des parts de marché en volume des vins en provenance d'Europe par rapport au reste du monde, en %



source : IBEC

Consommation de vins

Evolution de la consommation de boissons alcoolisées en volume sur le marché irlandais, selon la typologie (source : IBEC)



Importateur/distributeur de vins

La consommation tend de plus en plus vers le qualitatif et le prix moyen par bouteille de vin a augmenté. Les Irlandais sont plus à la recherche de qualitatif que de quantitatif.

Propriétaire de bar à vins à Dublin

Ces dernières années nous avons constaté une demande croissante des consommateurs pour du vin plus qualitatif. Plusieurs bars à vin ont ouvert à Dublin ces dix dernières années. En corrélation, la demande pour des vins du Nouveau Monde est en baisse et les consommateurs demandent des vins français, espagnols, italiens...

Consommation de vins

Les vins blancs dominent la consommation

- En 2021, selon l'Irish Wine Association, 48 % du vin consommé en volume en Irlande était blanc, 45 % rouge et 7 % rosé. La consommation de vin blanc a cependant légèrement baissé ces dernières années en faveur des vins rosés, qui ont progressé de 75 % en volume sur les dix dernières années.
- Sur la consommation totale, les vins effervescents cumulent près de 3 % de parts de marché en volume et 5 % en valeur. Cette catégorie est moins développée que sur d'autres marchés plus matures et le Prosecco domine encore largement les ventes de vins effervescents.
- Même si la consommation se premiumise, il est important de noter que le cépage reste un critère très important pour les consommateurs irlandais et les cépages internationaux (Sauvignon Blanc, Chardonnay, Merlot...) restent les cépages dominants.

Acheteuse vin / chaîne de magasins hard-discount

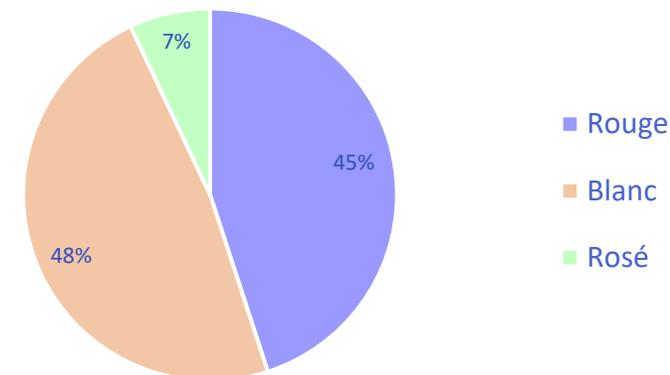
La première chose que nos clients recherchent sur une étiquette est le cépage. Cette indication est très importante. Le Sauvignon Blanc, le Pinot Grigio, le Malbec et le Merlot sont les cépages les plus demandés.

Acheteuse vin / chaîne de cavistes

Les cépages constituent un repère pour les consommateurs. Nous tentons de leur faire découvrir de nouveaux cépages et nouvelles appellations, notamment en répartissant nos vins par profil : « élégant », « fruité » etc. Cela fonctionne notamment très bien pour les rosés.

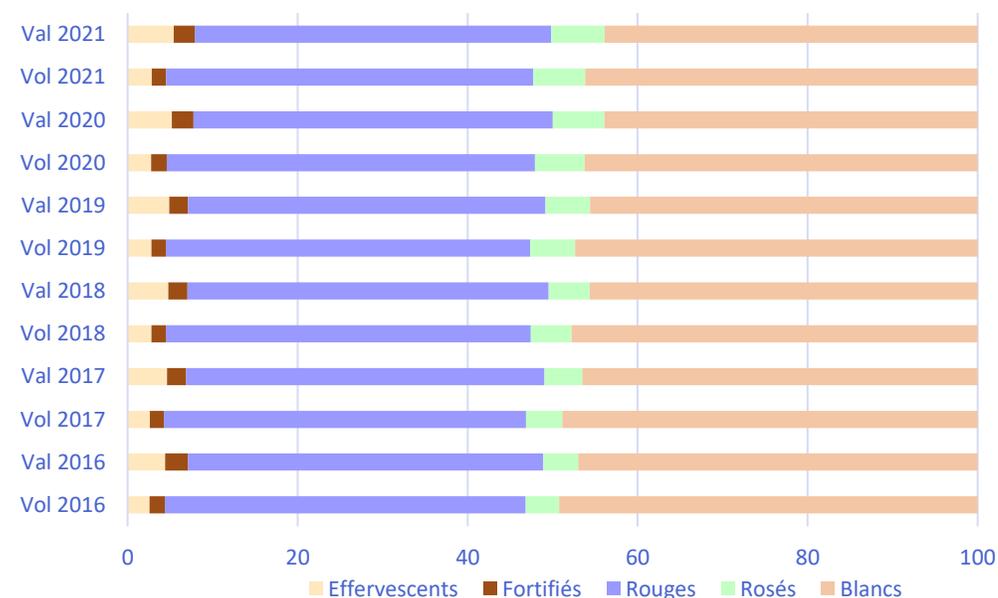
Répartition de la consommation irlandaise de vin tranquille en volume, par couleur

(source : IBEC)



Répartition de la consommation de vin, toutes typologies comprises, en volume et en valeur de 2016 à 2021

(source : Euromonitor)





Le Chili demeure le fournisseur principal en vin de l'Irlande depuis 2014 avec un peu plus de 24 % des parts de marché (volume).

Le Chili a largement investi dans des campagnes de promotion et événementielles pour faire sa place sur le marché irlandais.

Les vins chiliens sont très présents dans les enseignes de la grande distribution, principal circuit de vente des vins en Irlande.



Les vins espagnols connaissent un fort succès sur le marché sur les cinq dernières années. Le Rioja est extrêmement populaire, offrant de très bons rapports qualité/prix et une qualité homogène. Plusieurs actions de communication ont été menées sur le marché irlandais. Les vins espagnols sont considérés comme la plus « grande menace » pour les vins français par les opérateurs interrogés.

Leur force est une communication très simple, claire et inscrite dans la durée. Elle est surtout axée autour des deux grosses régions productrices : sur les blancs de Galice et sur les rouges de Rioja.



Leader du marché pendant de nombreuses années, l'Australie a été détrônée en 2014 par le Chili. Les vins australiens continuent depuis de reculer dans les ventes irlandaises.

Bien que l'Australie reste un fournisseur important sur le marché irlandais, les vins australiens, très présents dans la grande distribution par le passé avec des offres promotionnelles agressives, sont désormais associés par les consommateurs à des vins d'entrée de gamme de médiocre qualité.



Les vins italiens séduisent les consommateurs irlandais, notamment les amateurs, à l'affût de vins moins connus et offrant de bons rapports qualité-prix.

Les vins italiens sont associés à un mode de vie « méditerranéen » qui est très en vogue sur le marché irlandais. Ils offrent aussi un bon rapport qualité/prix sur le milieu de gamme.



A Taste of Spain, épicerie de produits espagnols à Dublin



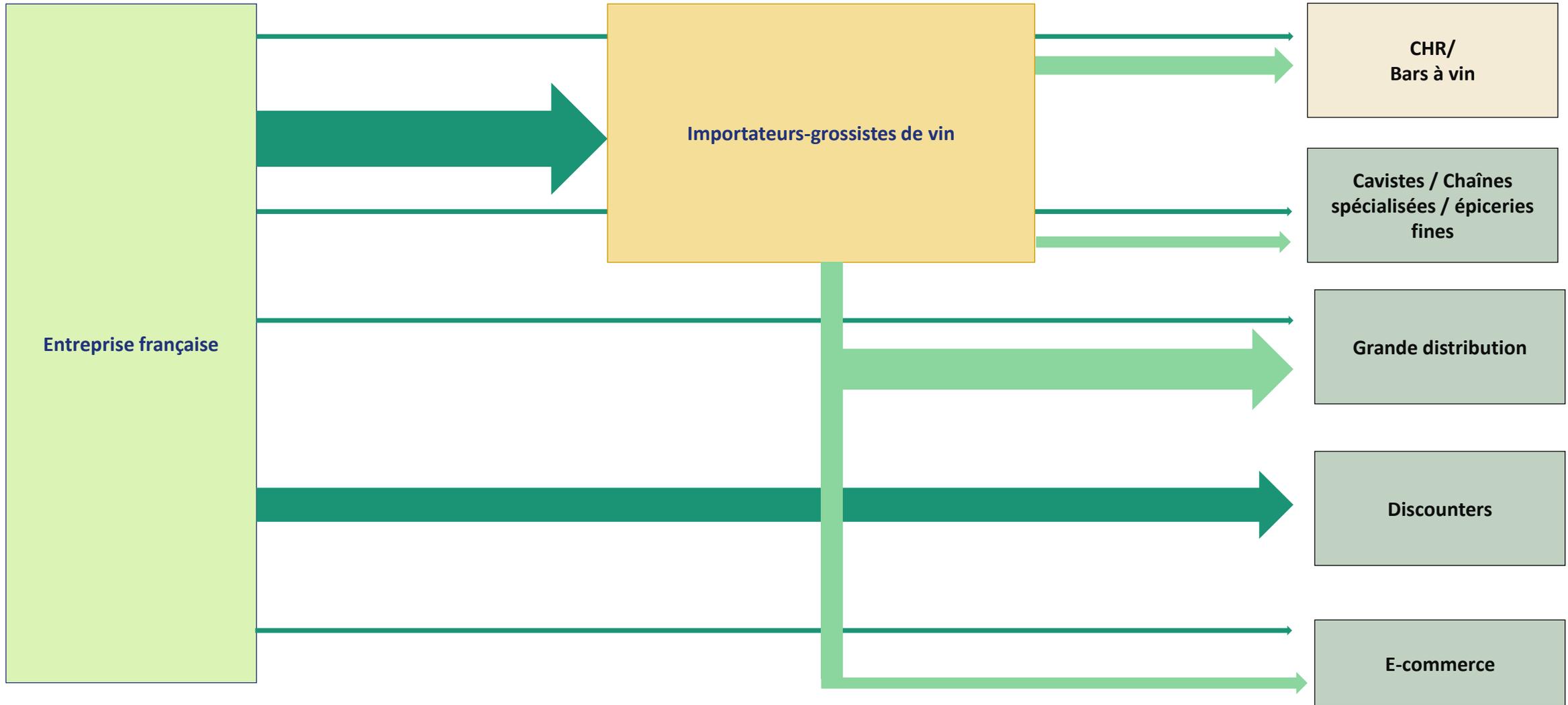
Little Italy, épicerie de produits italiens à Dublin



Propriétaire d'un bar à vin à Dublin

Il existe en Irlande de nombreuses épiceries haut de gamme italiennes et espagnoles, qui vendent le « style de vie » à la méditerranéenne. Cette approche fonctionne très bien sur le marché irlandais et il devrait y avoir un équivalent pour les produits français !

De manière générale, les Français ne travaillent pas suffisamment leur image, c'est dommage car la qualité et la matière sont là !



Circuits d'importation

Enseignes de la Grande Distribution



Chaînes de cavistes



Principaux importateurs



Importateurs-distributeurs RHD / circuits traditionnels



Epiceries fines et opérateurs e-commerce



Les importateurs distributeurs sur le circuit du vin sont dans l'ensemble spécialisés boissons alcoolisées / vins.

Les opérateurs de la grande distribution achètent leurs vins aux importateurs les plus importants et **importent parfois en direct**. À noter qu'ils passent souvent par l'intermédiaire d'un consultant pour les choisir.

Les importateurs les plus importants représentent plus de 40 % du marché en volume. Ils possèdent des gammes de vin très larges et ont des contrats d'exclusivité avec les producteurs français les plus importants. Nous recensons **moins de 10 opérateurs** dans cette catégorie.

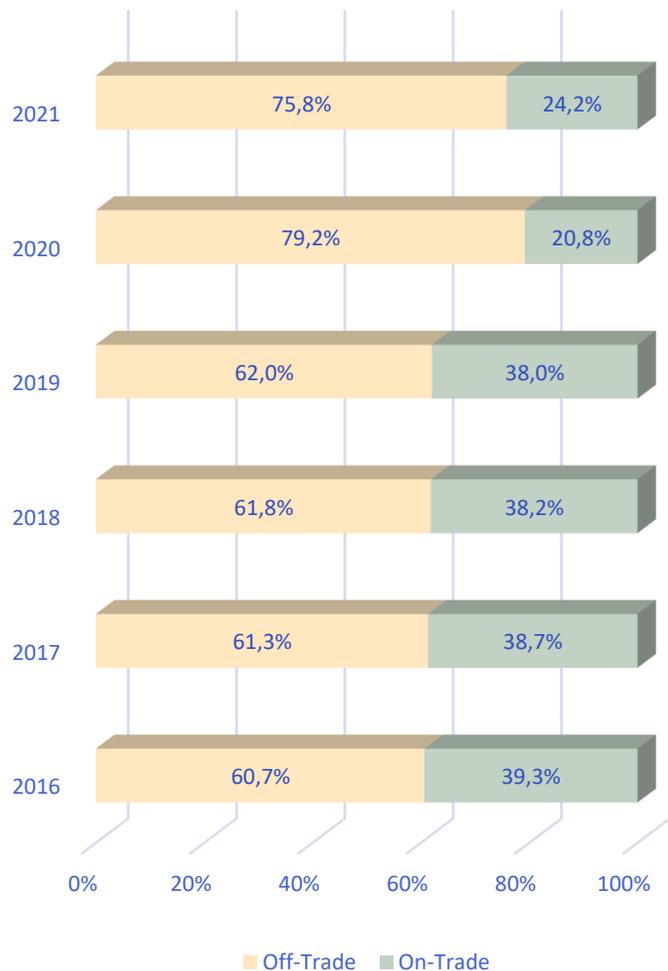
Les importateurs de taille moyenne fournissent le circuit RHD et les circuits traditionnels. Il y a environ une vingtaine d'opérateurs sur ce circuit.

Il existe aussi **quelques chaînes de cavistes** qui opèrent également en tant que distributeur comme O'Briens et Whelehans Wines.

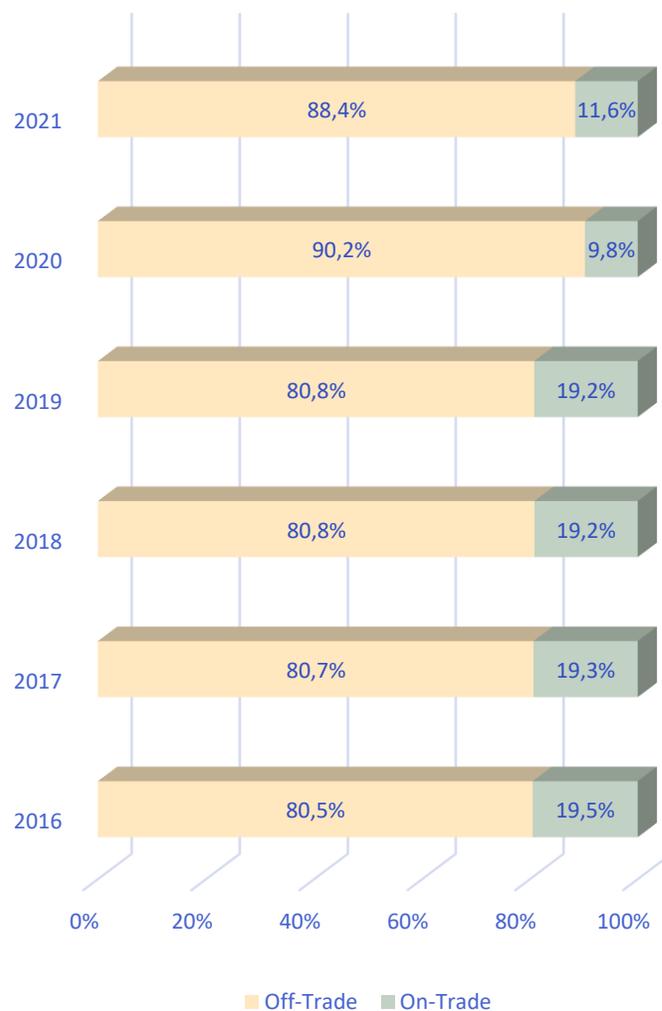
Certains **cavistes** importent une partie de leur gamme en direct, de même que certains **opérateurs en ligne** comme Wine Online.

Les **petits importateurs sont nombreux**. Compte tenu de la croissance du marché pendant les années 90 et 2000, de nombreux particuliers ont créé leur société d'importation de vins. La concurrence est donc très forte sur ce segment. De nombreuses structures ont cessé leur activité entre 2009 et 2011. Les opérateurs encore en activité ont assaini leurs finances, refondu leurs portefeuilles produits et repositionné leur activité. **Plus de 100 structures** opèrent dans cette catégorie.

Répartition des ventes
valeur



Répartition des ventes
en volume



Les importateurs jouent un rôle clé sur le marché irlandais du vin et approvisionnent les deux circuits de distribution du marché : les circuits de ventes à emporter (dit *Off-Trade*) et les circuits CHR (dit *On-Trade*). Les importateurs effectuent un travail de prospection auprès de ses clients et recommande des vins pertinents selon leur positionnement. Ils opèrent sur un seul circuit ou sur les deux. Post-Covid 19, la plupart des importateurs ont commencé à approvisionner à la fois le circuit « On-Trade » et le circuit « Off-Trade ».

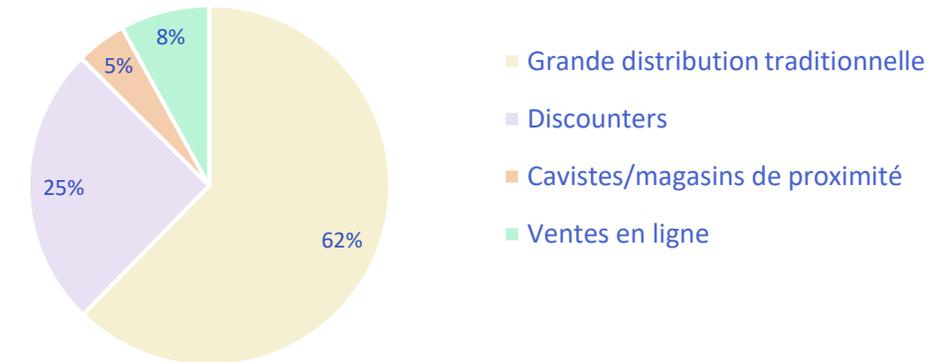
Le circuit CHR a été particulièrement perturbé en 2020 par les confinements successifs. En 2021, les ventes commencent tout juste à se stabiliser. **La répartition des ventes en volume et en valeur sur ces deux circuits est encore en train de se rééquilibrer post crise Covid 19.**

Historiquement, **le circuit Off-Trade domine** les ventes de vins en Irlande, en volume et en valeur. Ces dix dernières années, les Irlandais ont pris l'habitude de consommer du vin chez eux, devant la télévision ou en apportant une bouteille chez des amis pour un dîner, contrairement à des boissons comme la bière et le cidre qui restent très associées à un cadre de consommation « social » au pub ou au bar. **Cette tendance a été accentuée par la crise sanitaire.**

La grande distribution, canal d'achat privilégié pour les vins en Irlande

- Sur le circuit « Off-Trade », les enseignes traditionnelles de GD dominent avec plus de 62 % des parts de marché des ventes de vins au détail en Irlande, suivie par les discounters (plus de 25 %, une part en forte progression sur les 10 dernières années). La chaîne de supermarchés Dunnes Store, leader de la grande distribution irlandaise, est suivie de près par Tesco et SuperValu, puis Lidl et Aldi. Chez les discounters et la grande distribution traditionnelle, la concurrence est rude, et **le facteur principal de décision du client est le prix**. Sur ces circuits, ce sont surtout les vins du Nouveau Monde qui dominent et les opportunités pour les vins français sont restreintes.
- Dominé par les enseignes de GD, le e-commerce des vins est en plein développement en Irlande et atteint 8 % des ventes au détail en 2021, soit une augmentation de 23 % sur les cinq dernières années. Sur ce circuit apparaissent également des opérateurs *Pure Players* (100 % en ligne) comme Boxofwine.
- Les cavistes et magasins spécialisés (notamment la chaîne O'Briens) représentent 5 % des ventes de vin au détail. Ces opérateurs se sont développés ces dernières années et participent à la premiumisation de la consommation irlandaise.

Répartition des parts de marché des ventes en volume de vin en Irlande en 2021 sur le circuit "Off-Trade"
(source : Euromonitor)



O'Briens, chaîne spécialisée dans la distribution de vins

••• Acheteuse vin chez une chaîne de magasins de « hard-discount »

Nos clients sont très orientés prix et marques. La plupart des marques de vin proviennent du Nouveau Monde et tirent la plus grosse partie de nos ventes.

••• Acheteur vin / caviste

Avec la premiumisation du marché irlandais du vin, la France occupe une très bonne place : une belle image et de beaux référencements sur les circuits cavistes. Les producteurs français ne doivent pas aller sur le terrain de l'entrée de gamme (en dessous de 10 euros), au risque de se casser les dents face à la concurrence du Nouveau Monde.

- Le circuit « On-Trade » en Irlande a été l'un des secteurs d'activité les plus affectés par la crise Covid 19. En 2021, le secteur a récupéré des parts de marché, avec notamment une augmentation de ses ventes de vins de 200 %. Cependant, il reste encore largement derrière ses performances pré-pandémie.
- Le circuit « On-Trade » irlandais n'est pas très concentré et, bien qu'il existe quelques chaînes de restaurants (comme FXB, une chaîne d'une dizaine de restaurants) et de pubs (Smith Pub Group, Fitzgerald Pub Group), la plupart des acteurs sont indépendants.
- Plus de 33 % du chiffre d'affaires de la restauration est réalisé à Dublin, qui bénéficie d'une population jeune avec un fort pouvoir d'achat et de la visite de nombreux touristes.
- L'activité des pubs est plus répartie sur l'ensemble de l'Irlande, avec 19 % des opérateurs dans le Sud-Ouest et 16 % dans le Sud-Est du pays. Cette dispersion s'explique par le fait que la culture des pubs est très forte en Irlande.



La Cave, plus vieux bar à vin de Dublin

L'essor du « take away » et la nécessité d'innover

En 2020 jusqu'à mi 2021, les restaurants irlandais ont dû fermer leurs portes en raison des confinements successifs. Pour pouvoir continuer à opérer malgré les mesures restrictives, beaucoup de restaurants ont modifié leur modèle de fonctionnement et ont développé leur offre de livraison à domicile. Le *take away* s'est bien installé sur le marché irlandais et de nombreux opérateurs ont développé des systèmes de commandes en ligne qui demeurent opérationnels à ce jour.

Les ventes de vins et d'autres boissons alcoolisées sont les produits qui génèrent le plus de marge pour les restaurants. La livraison à domicile pousse les restaurants à repenser leurs grilles tarifaires et modèles de prix.

Les bars à vin à Dublin, un modèle en pleine expansion

Ces quinze dernières années, la population de Dublin a augmenté de 20 %. La répartition démographique a beaucoup évolué : plus de la moitié de la population dublinoise est aujourd'hui d'origine étrangère. Cette tranche de la population comprend en partie de jeunes Européens et Américains travaillant pour le compte d'entreprises multinationales dont certaines, comme Google, ont leur siège à Dublin. Cette évolution de la population a participé à accélérer la montée en gamme de la demande, et pour y répondre, de nombreux bars à vin ont ouvert à Dublin offrant des vins de qualité et originaux à des consommateurs en quête de nouveautés.



Propriétaire d'un bar à vin à Dublin

La demande pour des vins premiums a considérablement augmenté ces dernières années. Pour nous différencier, nous offrons une gamme de vin très qualitative avec notamment des millésimes rares. Pendant la pandémie nous avons aussi développé une offre de dégustations en ligne auprès de notre base de clients. Cela a très bien marché.

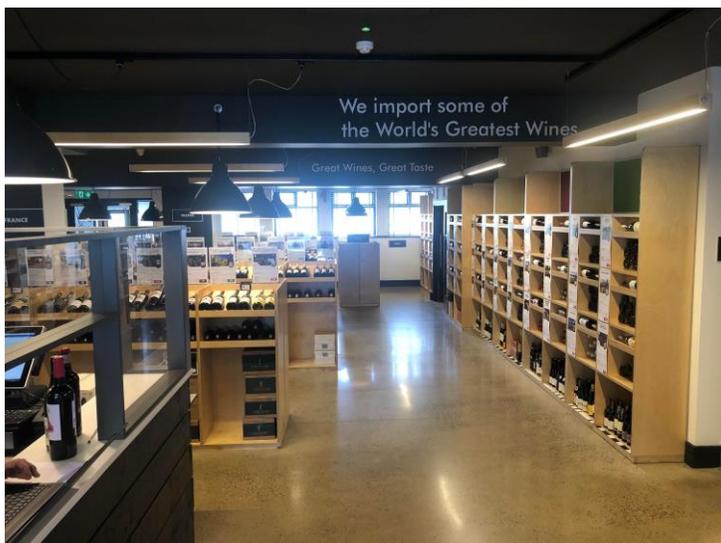


Dunnes



Lidl





Whelehans Wines



O'Briens



The Piglet carte des vins au verre

Wines By The Glass		Sml	reg
Small glass size 125cl /// Regular glass Size 175cl			
Pink			
Domaine de la Provenquière, "Pêché Coquin" Grenache, Syrah, Cinsault, V.d.P. D'Oc, France.	€6.75	€8.50	
Usual WHITES			
Verdera Bianco, Empordalia, White Grenache & Macabeo, Catalonia, Spain.	€5.95	€7.50	
"Il Casolare Bianco" Fattoria San Lorenzo, Verdicchio & Malvasia, Marche, Italy. Biodynamic	€7.00	€8.75	
"Solto", Quinta de Ambras, Arinto, Trajadura, Laureiro, Avesso, Tamega Valley, Vinho Verde, Portugal.	€7.00	€8.75	
Côte d'Eguisheim Ginglinger, Pinot Blanc, Muscat, Alsace, France	€7.50	€9.25	
Weird whites			
Albariño, "Saras", Barbanza E Iria, Galicia, Spain, Sustainable.	€8.50	€9.95	
Tokaji Dry Château Derezsa, Furmint, Muskotály, Kadar, Tokaj, Hungary	€9.25	€10.75	
Mild Skin Fermentation, Gruner Veltliner, "Handcrafted", Martin Arndorfer, Kamptal, Austria. Sustainable	€9.50	€11.00	
Light Skin Fermentation, Muscadet, "Classic" Melon de Bourgogne, Domaine de L'Écu, Loire Valley, France. Biodynamic	€10.50	€11.75	
Rich Skin Fermentation, Soave "Magenta" Alessandro Filippi, Garganega, Veneto, Italy. Biodynamic	€10.75	€12.00	
Usual REDS			
Domaine de la Provenquière, Cabernet-Sauvignon, IGP, Pays d'Oc, France.	€5.95	€7.50	
"Il Casolare Rosso" Fattoria San Lorenzo, Sangiovese & Montepulciano, Marche, Italy. Biodynamic	€7.00	€8.75	
Little Odisseia, Tinta Roriz, Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Barroca, Douro, Portugal.	€7.75	€9.50	
Minervos, Carignan, Grenache, Château Coupe Roses, "Bastide" Languedoc, France. Organic	€8.75	€10.50	
St Chinian, "Antonyme" Domaine Canet-Valette, Syrah, Mourvèdre, Grenache, Cinsault, Carignan Languedoc, France. Organic	€10.00	€11.50	
Weird reds			
Rioja "Vina Ilusion" Alonso Etayo Tempranillo, Rioja, Spain. Vno Ecologico	€8.50	€10.00	
Zweigelt-Pinot Noir Martin Arndorfer, Kamptal, Austria, Sustainable Winery.	€10.50	€11.75	
Vin Naturel, Monastrell de Valencia, Los Frailes, Valencia, Spain. Biodynamic	€10.75	€12.00	
Vin Naturel, Buzet "Jarnicoton", Merlot & Cabs Domaine du Pech, South-Ouest France. Biodynamic	€12.95	€14.25	

PIGLET WINE BAR, 5 Cow's Lane, Dublin 8 TEMPLE BAR, 01 707 9786
 Please note that a discretionary 12.5% Service Charge will be added to all tables of 6 or more, Thank you.
 Vintages are subject to change without notice.

Please be aware that all wines may contain sulfites.

Les NO/LOW (boissons sans alcool, à faible teneur en alcool)

La tendance est à la baisse de consommation d'alcool et plusieurs actions ont été menées par le gouvernement dans ce sens. Les boissons alcoolisées sont ainsi séparées des autres produits de consommation dans les points de vente de la grande distribution. Les ventes de vin à faible teneur en alcool ont par ailleurs augmenté de 33 % en 2021.

En janvier 2022, le gouvernement irlandais a mis en place une loi sur le prix minimum par unité d'alcool, la « MUP » (Minimum Unit Pricing), qui vise à lutter contre la vente de boissons alcoolisées à bas prix dans les magasins.



Viticulture raisonnée / bio

Tous les opérateurs irlandais interrogés s'accordent à dire que les pratiques viticoles constituent un facteur de choix de plus en plus important pour les consommateurs. Il existe cependant une certaine confusion auprès des consommateurs qui ne comprennent pas forcément tous les termes / labels. Le label bio reste celui le mieux connu et compris.

Les vins rosés

Les vins rosés ne représentent que 7% des parts de marché de ventes de vins tranquilles (volume) mais se démarquent en tant que catégorie la plus dynamique sur le marché irlandais. Cette tendance est majoritairement portée par les vins de Provence, et la robe de couleur rose pâle reste la plus recherchée par les consommateurs irlandais.

... Importateur de vins

On remarque que les consommateurs irlandais consomment plus de vins rosés. Ce sont surtout les vins « style » rosé de Provence qui marchent bien, mais les consommateurs ne sont pas attachés à leur provenance.

... Site de vente de vin en ligne

Les vins bios ont le vent en poupe en Irlande. Le label AB/Bio européen est le mieux compris par les consommateurs irlandais.

... IBEC

On constate une tendance de la part des consommateurs irlandais à être plus soucieux de leur santé. Dans sa globalité, la consommation d'alcool a baissé, mais c'est surtout la catégorie « bières » qui est touchée. Cette tendance à vouloir consommer moins d'alcool (mais mieux) profite aux ventes de vin.

La consommation de vins français sur le marché irlandais

Ce sont majoritairement des vins AOC qui sont exportés vers l'Irlande. Parmi ces appellations, certaines font figure de leaders et d'autres affichent un fort potentiel.

Les AOC de Bordeaux fonctionnent le mieux sur le marché irlandais et représentent un peu plus du tiers des exportations de vins français vers l'Irlande. La région et les appellations sont connues et appréciées, surtout via les vins rouges qui représentent la majorité des exportations de Bordeaux vers l'Irlande. Les vins de la vallée du Rhône (principalement les rouges) se placent en 2^{ème} position, suivis des vins de Bourgogne (notamment les blancs).

Opportunités

Parmi les vins français, ceux du Languedoc et de la Loire se distinguent avec des appellations « à la mode ». On observe notamment une forte augmentation des exportations de vins blancs de ces régions.

La modernité de l'approche de ces régions est un des facteurs qui explique leur succès sur le marché irlandais, ainsi que des cépages et des profils gustatifs adaptés aux goûts du marché.

Les vins de Provence sont également à la mode sur le marché irlandais et connaissent une belle progression ces dernières années.

Importateur

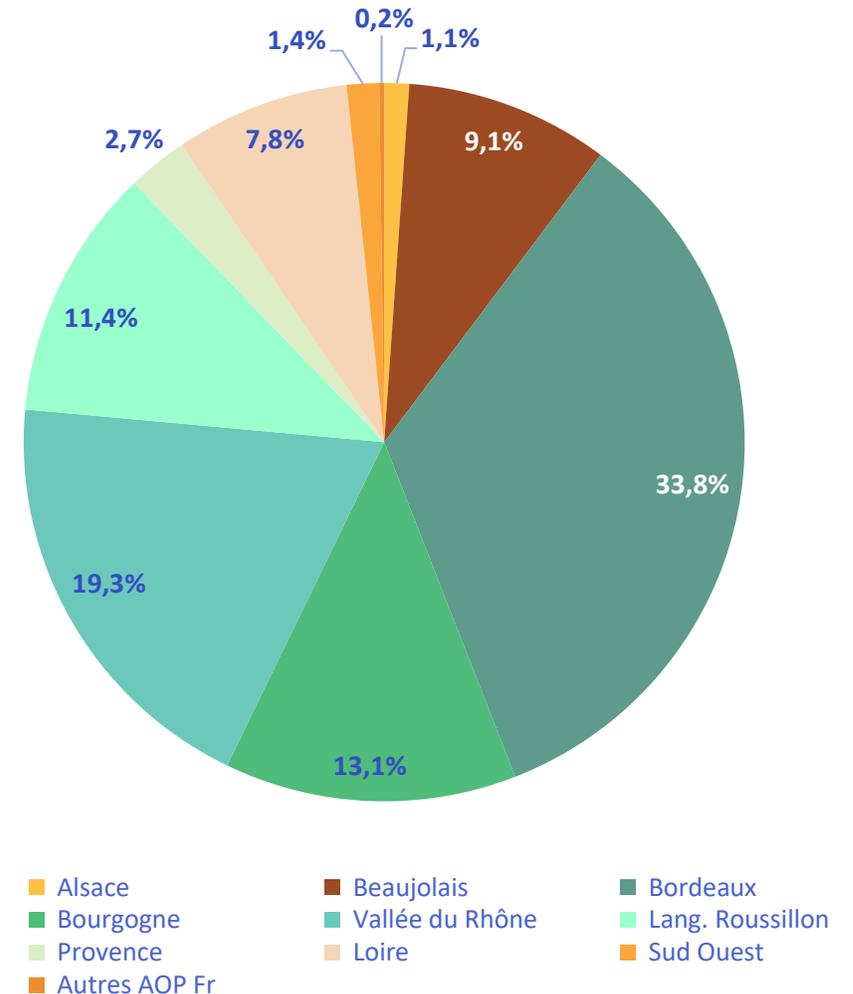
Parmi les vins français les plus appréciés en Irlande, le sauvignon blanc de Loire est très à la mode. Le consommateur irlandais reste très orienté cépage et la communication très claire de la Loire sur ce cépage très populaire fonctionne bien.

Importateur/caviste

L'Irlande reste tout d'abord un marché d'AOP. Les vins de Bordeaux, du Rhône, les champagne fonctionnent très bien ici et sont bien compris dans l'ensemble par les consommateurs irlandais. D'ailleurs, dans mon magasin, tout est segmenté par AOP.

Exportations françaises de vin vers l'Irlande par AOP

(source : douanes françaises)



Prérequis

Relation commerciale

- **Réactivité** et flexibilité dans les commandes : l'Irlande reste un petit marché (5,1 M d'habitants) et les volumes sont limités.
- Le passage par un importateur est à privilégier et permettra de réaliser des économies d'échelle
- *Pitch soigné* : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel pour le marché irlandais. Les références en France ou au Royaume-Uni constituent un atout non négligeable.
- Faire un Benchmarking du marché avant d'établir ses grilles tarifaires
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Choisir **un importateur**, voire maximum deux s'ils couvrent un seul canal (par exemple un importateur sur le « On-Trade » et un autre sur le « Off-Trade »). De par la taille restreinte du marché irlandais, les importateurs se connaissent tous et s'approvisionnent couramment auprès des uns et des autres. Si plusieurs importateurs, prévoir différentes étiquettes.
- Site web facilement navigable, moderne et traduit dans un bon anglais (cf. retours opérateurs)
- Supports de communication : vidéos, fiches techniques traduites etc.
- Négociations : si un acheteur veut négocier les prix et que vous ne pouvez pas atteindre le niveau demandé, envoyer quelques caisses de vins en plus, notamment pour qu'ils échantillonnent auprès de leurs clients, peut aider
- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs

Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché :
 - Packaging en anglais, mise en avant des cépages quand pertinent
 - Étiquette claires et lisibles
 - Visuels « modernes », qui plaisent beaucoup aux consommateurs 30-40 ans
 - Privilégier les bouchons en liège pour les circuits de distribution traditionnels et les bouchons à vis pour la GD
- Si le vin est de culture raisonnée ou biologique, il faut l'indiquer clairement sur la contre-étiquette
- Afficher aussi les médailles et les notations obtenues, sur la bouteille ou sur les fiches techniques (Jancis Robinson, Decanter Award, etc.)

Autres

- Appui promotionnel, dégustations, exemples de recette, communication en magasin et sur les réseaux sociaux.



Les événements incontournables

- Le Tastin'France Irlande (Dublin : 10 octobre 2023)
- Wine Paris (Paris : 13 au 15 février 2023)
- Prowein (Düsseldorf : 19 au 21 mars 2023)



Exemple d'une étiquette de vin très appréciée par les consommateurs irlandais

- DROITS D'ACCISES ET TAXES APPLIQUEES

- Les droits d'accises en Irlande sont les plus élevés en Europe.

Type de vin	Droits d'accises
Vin tranquille <15°	3,19 EUR / bouteille de 750ml
Vin effervescent >5,5°	6,37 EUR/ bouteille de 750ml

- La TVA s'élève à 20 %.

- EXPLICATION DU « MUP », prix minimum par unité d'alcool

- En janvier 2022, le gouvernement irlandais a mis en place un « minimum unit price » pour les boissons alcoolisées afin de lutter contre l'alcoolisme. Ce dernier s'applique par unité d'alcool de manière égale à toutes les boissons alcoolisées selon leur volume. Pour calculer le prix unitaire minimum, il faut multiplier le volume en millilitres par le pourcentage d'ABV par 0,789, divisé par 100 pour obtenir les grammes d'alcool et multiplier par 0,10 € pour obtenir le coût unitaire minimum.

$$\text{MUP} = \text{MI} \times \% \text{ABV} \times 0,789 / 100 \times 0,10$$

Ainsi, pour une bouteille de vin de 12,5° de 750ml, le prix minimum qui peut être appliqué est 7,40 EUR.



Description d'un vin français chez Whelehan Wines



Description d'un vin français chez O'Briens

Paroles d'opérateur

Importateur / caviste irlandais

Depuis la crise, les Irlandais sont en demande de vins de meilleure qualité et cela s'est notamment traduit par une plus forte demande de vins français.

Opérateur vente de vins en ligne

Avant le Brexit nous avions l'habitude de travailler avec des distributeurs britanniques. Cela n'est plus possible depuis le Brexit, ce qui nous a poussés à **plus nous fournir en direct auprès des producteurs**

Fédération

En Irlande, **la consommation de vins est particulièrement portée par les femmes qui représentent 60% de la consommation.**

Opérateur de vente de vins en ligne

La région Rioja performe bien sur le marché grâce à une qualité constante et la mise en place de promotions et d'événements auprès des consommateurs et professionnels. Ainsi avec nous, la région a mis en place une promotion qui a bien marché : les consommateurs qui achetaient une caisse obtenaient un bon d'achat à utiliser dans un restaurant.

Bar à vins

Ce qui a été très positif après la pandémie, c'est de voir de nouveaux consommateurs, plus jeunes. Nous sommes un bar historique à Dublin, donc habituellement nos clients réguliers sont plutôt âgés, **nous avons constaté un vrai renouvellement post-pandémie.**

Importateur irlandais

La présence internet est vraiment très importante de nos jours. Les sites internet des producteurs français sont parfois vraiment mauvais, j'ai du mal à m'y retrouver. Je ne parle pas un très bon français et les traductions en anglais ne sont pas toujours de bonne qualité.

Il n'est également pas évident de savoir comment contacter les vignerons, ce qui devrait être indiqué de manière claire. **Il faut que cela soit facile de les contacter via leur site web, avec par exemple un bouton « contact us ».** Et parfois, les adresses électroniques fournies ne sont pas consultées par les vignerons qui ne répondent pas toujours à mes emails de sollicitation pour des échantillons et pour travailler avec eux. Je suis conscient que ce n'est pas toujours facile pour les vignerons de devoir être sur tous les fronts, mais cela ne fait pas très sérieux quand on compare à leurs homologues espagnols qui sont beaucoup plus réactifs.

Bar à vins

Selon moi, ce qui justifie la tendance actuelle à consommer plus de vin provient de la tendance *craft beer*. Les consommateurs irlandais se sont intéressés à des produits plus artisanaux et se sont naturellement orientés vers le vin, produit artisanal par définition.

Je pense que les vins espagnols représentent la plus grosse concurrence pour les vins français sur le marché irlandais.

Forces de l'offre française

- Les vins français bénéficient d'une excellente image sur le marché irlandais
- La production et le savoir-faire français sont reconnus
- Diversité de l'offre, large gamme de vins français
- Premier fournisseur en valeur
- La France est désormais le plus proche voisin membre de l'UE avec des liaisons régulières entre Cherbourg, Dunkerque, le Havre et l'Irlande
- La France est le troisième vignoble bio au monde
- La France est le premier producteur de vins rosés au monde

Faiblesses de l'offre française

- Peu, voire pas compétitif sur les entrées de gamme
- Peu de ressources humaines consacrées à l'export, l'anglais n'est pas toujours bien pratiqué
- Des outils digitaux et sites web encore peu développés et peu faciles à naviguer
- Pas ou peu de soutien en matière de communication et de promotion (storytelling, échantillons, etc.)
- Emballages parfois trop conventionnels
- La diversité de la gamme de vins français est également synonyme de complexité, et peut parfois créer de la confusion pour les Irlandais

Opportunités du marché irlandais

- Un marché du vin en croissance
- Les consommateurs irlandais s'éloignent des vins du Nouveau Monde et recherchent des vins plus qualitatifs
- Premiumisation de la consommation
- Développement des bars à vin à Dublin
- Appétence pour les produits français
- Pouvoir d'achat élevé
- L'Irlande attire de plus en plus d'expatriés européens qui tirent la consommation de produits continentaux
- L'Irlande fait partie de la zone monétaire de l'euro
- Une appétence pour les vins rosés
- Une volonté de la part des opérateurs et des consommateurs d'acheter des vins avec des pratiques viticoles responsables
- Développement du e-commerce via la GD et les pure-players, un circuit qui laisse davantage de place aux produits plus valorisés

Menaces du marché irlandais

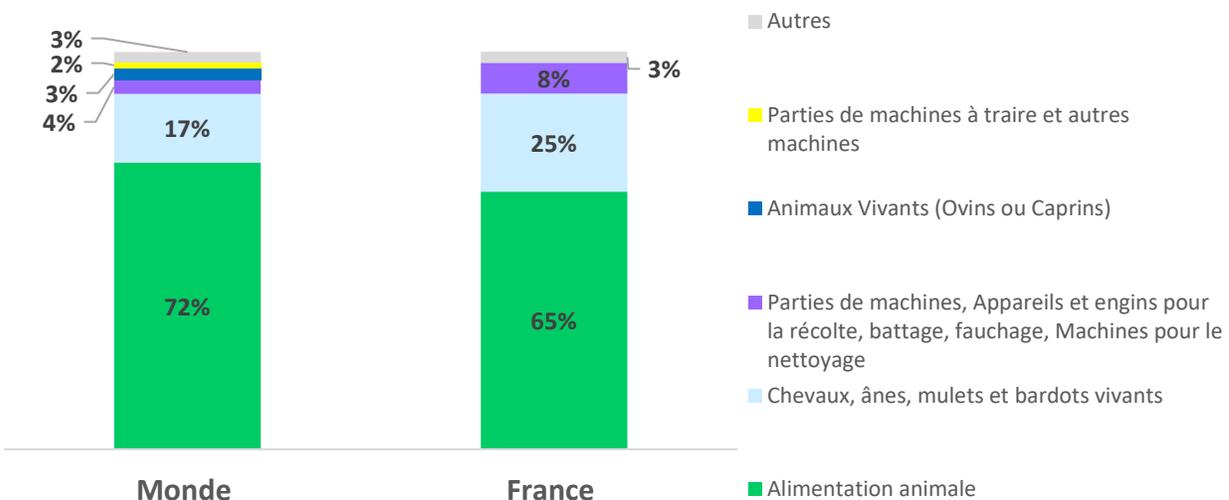
- L'Irlande reste une île. Si les liaisons directes avec le continent se sont largement développées après le Brexit, la logistique est encore coûteuse et parfois incertaine (liaisons annulées ou reportées pour cause de météo durant l'hiver)
- Le marché irlandais est de taille restreinte (5,1 millions d'habitants sur l'ensemble du territoire) et limite les économies d'échelle
- Si passage via le Royaume-Uni, documentation douanière complexe et délais de livraison particulièrement longs
- Des droits d'accise très élevés
- Une forte concurrence, non seulement au niveau prix avec des vins du Nouveau Monde très forts en entrées de gammes, mais aussi des vins européens, comme les vins espagnols qui sont très présents sur le marché

VIII. SOLUTIONS POUR L'ELEVAGE



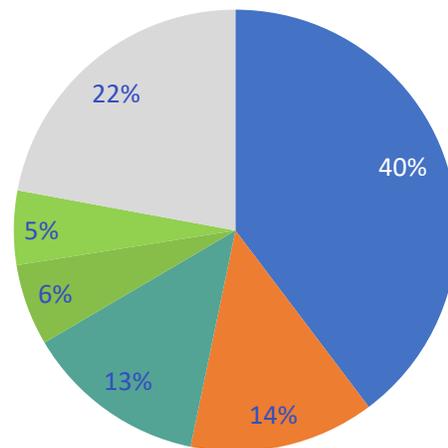
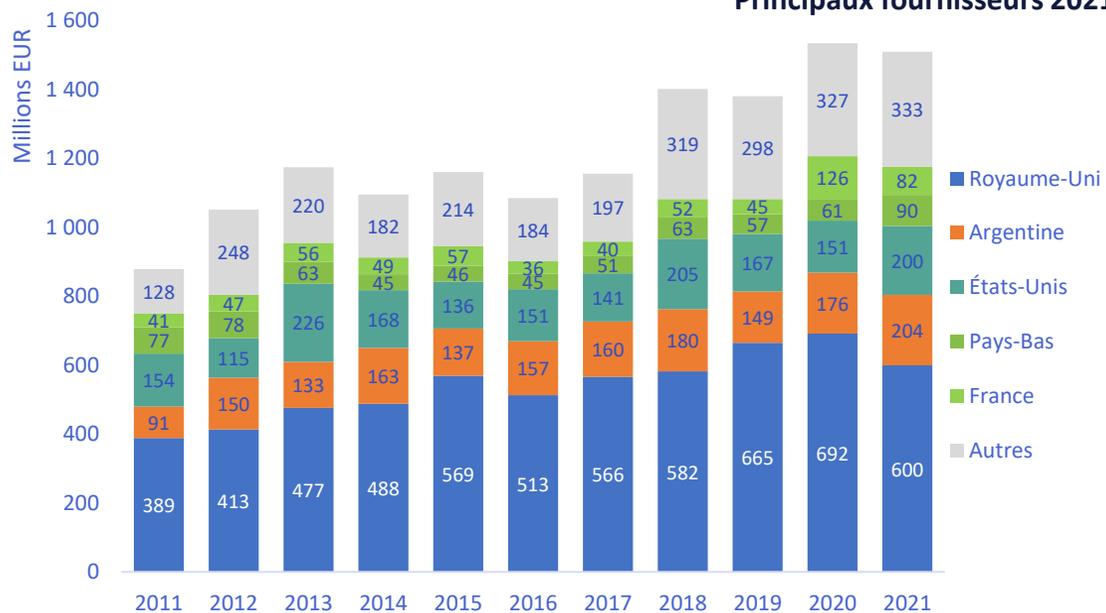
Solutions pour l'élevage: importations irlandaises

Principaux produits importés par origine (2021, valeur)



- En 2021, les importations irlandaises d'équipements pour l'élevage ont atteint 1,51 Md EUR, en baisse de 1,8 % par rapport à l'année précédente. Les importations demeurent relativement stables sur les 4 dernières années, avec un maximum atteint en 2020 (1,53 Md EUR).
- Le Royaume-Uni reste encore à l'heure actuelle un fournisseur incontournable du secteur (40 % de PDM en 2021, en baisse depuis le Brexit). Sa part de marché est toutefois en net repli (-8 pts entre 2019 et 2021), une tendance qui profite aux autres fournisseurs mondiaux, à commencer par l'Argentine, les Etats-Unis et les Pays-Bas.
- Les exportations françaises ont connu un boom entre 2019 et 2020, pour décroître en 2021 à 5% PDM. La France est notamment avant tout un fournisseur reconnu pour l'alimentation animale (6^{ème} fournisseur de l'Irlande en 2021).

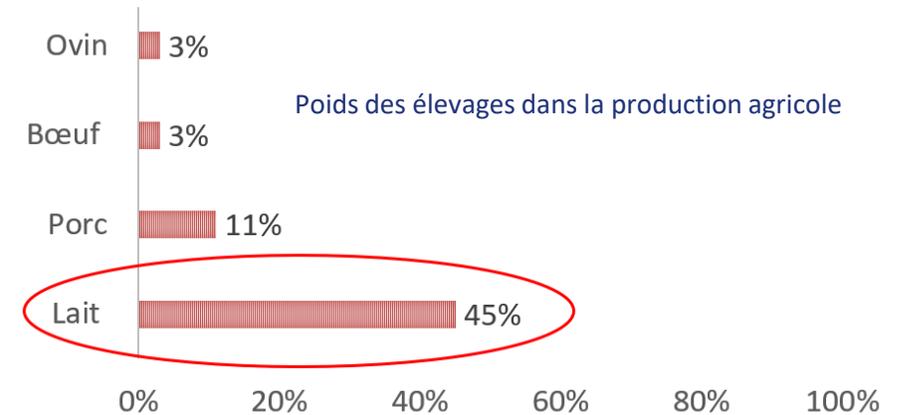
Principaux fournisseurs 2021, évolution des importations et parts de marché (valeur)



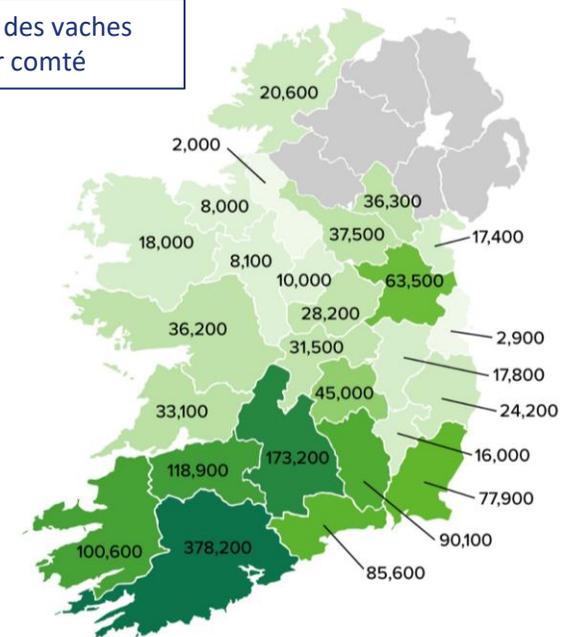
Source : GTA/IHS

L'agriculture et l'élevage, piliers de l'économie irlandaise

- L'agriculture, et particulièrement l'élevage de ruminants, a un poids significatif dans l'économie irlandaise. L'agriculture irlandaise est dominée à 66 % par la production laitière et bovine (contre environ 26 % en France et 25 % en Europe). Le pays compte 137 000 exploitations agricoles (dont plus de la moitié sont situées dans les régions Border, Midland and Western), pour un chiffre d'affaires de 8,8 milliards d'euros.
- La production irlandaise est largement destinée à l'export : 90 % de la production laitière est exportée (> 5 milliards d'euros pour la 3^e année consécutive) avec comme 1^{er} client le Royaume-Uni (926 M EUR).
- Le climat irlandais permet une pousse de l'herbe dix mois par an, propice à de bas coûts de production mais soumise aux aléas climatiques. Le climat irlandais océanique est tempéré par le Gulf Stream : il y fait rarement moins de 0°C en hiver et plus de 20°C en été. Grâce à une bonne pluviométrie, près de 180 jours/an, l'herbe pousse entre février et novembre, un record en Europe. La SAU irlandaise est de près de 5 millions d'hectares avec 92 % d'herbe (presque le double de la moyenne de l'UE), dont 52% d'herbe pâturée et 28% de prairies pour ensilage et foin.
- Alors que les pressions environnementales sont déjà fortes en Irlande, la production laitière a beaucoup augmenté ces dernières années. Les pouvoirs publics irlandais ont pour ambition de réduire massivement l'impact de l'élevage avec des engagements chiffrés concernant la diminution des émissions de gaz à effet de serre (voir page suivante).
- D'après le dernier recensement irlandais en 2021, 66 % des exploitations irlandaises étaient spécialisées en bovin viande (petites tailles) et 14 % en bovin lait, cependant le cheptel de vaches irlandaises est à 61 % laitier. Le nombre d'élevages laitiers, 15 319, a progressé de +2 % en 10 ans. Le nombre moyen de vaches laitières par exploitation a progressé, passant de 59 à environ 90-100 entre 2010 et 2021 (+42 %) pour une taille de ferme d'environ 55 ha. Cet agrandissement rapide des troupeaux a été le principal moteur de la hausse de la production laitière irlandaise.
- Le nombre d'élevages bovins allaitants a diminué à 50 000 en 2020, soit -8 % depuis 2010. La taille des troupeaux, en moyenne de 18 vaches, et la taille des fermes (21 ha) n'a pas évolué. Ce sont de petits élevages dont les exploitants ont bien souvent un 2^{ème} emploi, faute de ressources suffisantes. Cette baisse des élevages bovins allaitants découle en partie de la conversion en faveur de l'élevage laitier, plus rentable.



Répartition des vaches laitières par comté



- L'industrie laitière à elle seule contribue pour près de **4 Md EUR** à l'économie irlandaise, soit **un tiers du secteur agro-alimentaire total**. L'Irlande occupe la 6^{ème} place européenne en volume de lait produit, totalisant 5,7 % de la production laitière européenne en 2019.
- **Le secteur laitier irlandais a un riche héritage coopératif**, avec la création de petites crémeries coopératives dans toute l'Irlande à la fin du 19^{ème} et au 20^{ème} siècle. Aujourd'hui, il est toujours majoritairement détenu et contrôlé par les agriculteurs, situation plutôt inédite car les entreprises privées occupent une part importante dans tous les autres secteurs agricoles irlandais.
- La majorité des coopératives laitières irlandaises sont des exploitations polyvalentes ayant des intérêts dans la transformation du lait, mais aussi la transformation non laitière, par exemple meunerie, céréales et agro-alimentaires.
- **Le système coopératif irlandais est aujourd'hui en mutation**. Les plus grosses coopératives se sont ouvertes aux capitaux extérieurs, le secteur de la transformation se concentre. On observe de nombreuses opérations de fusions et acquisitions entre les laiteries, c'est à dire les coopératives, d'où une concentration du secteur de la transformation en Irlande. **Les 4 plus grandes coopératives transforment 82 % de la production nationale**. La première coopérative du pays, **Glanbia**, collecte près de **30 % de la production nationale de lait**.
- On compte **16 coopératives qui achètent le lait, et 9 qui le transforment**. Certaines des coopératives d'achat sont actionnaires de Coopératives de transformation. Ornuu (qui est détenu par toutes les coops) commercialise la majorité de ce lait sous ses propres marques à travers le monde.
- On compte environ **18 000 agriculteurs laitiers, qui exercent cette activité à temps plein**. A l'inverse, les producteurs de viande bovine (entre 100 000 et 120 000) s'y dédient en général à temps partiel (malgré les aides européennes, la production est souvent à perte). Les agriculteurs laitiers ont une activité plus rentable et ont donc davantage les moyens d'appliquer certaines mesures pour atteindre les objectifs environnementaux.
- De nombreux défis sont à relever dans le secteur laitier – actuellement le prix du lait est le plus haut jamais relevé mais les coûts de production très élevés réduisent les marges. A partir de 2023, la déclinaison de la nouvelle politique agricole commune, qui intègre des objectifs environnementaux, aura également un impact sur la filière.



Irish Creamery Milk Suppliers Association

Je ne pense pas que l'on apprécie à sa juste valeur l'importance des producteurs laitiers dans l'économie irlandaise. L'industrie laitière est beaucoup plus rentable que l'industrie bovine (entre 3 et 5,5 fois plus), bien que leur contribution à l'économie du pays est relativement la même.



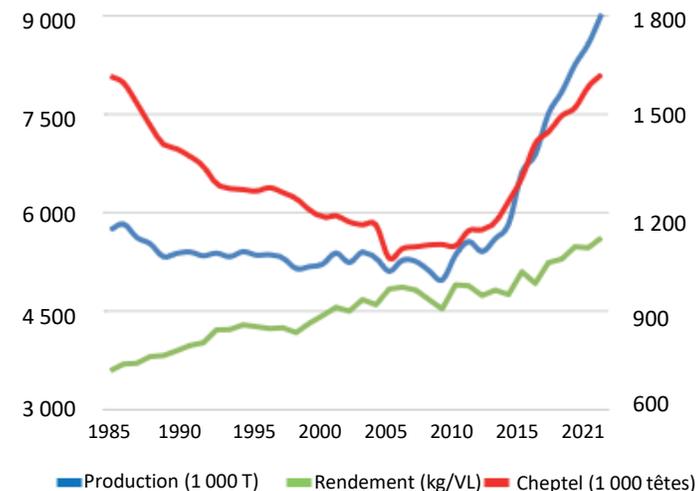
Dara Consultancy

Le système coopératif est très performant, il permet plus de cohésion au sein de l'industrie, l'accès à de la formation, à un réseau de vente, etc. En comparaison, le secteur bovin viande, privé, est dysfonctionnel et reflète un manque de confiance absolue.

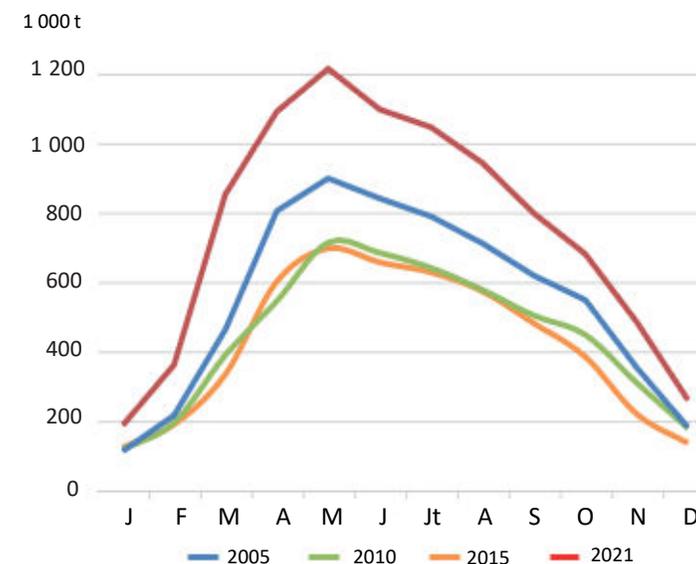
La filière bovin lait, une croissance ininterrompue

- Depuis l'abolition des quotas, la production laitière s'est fortement accélérée - en l'espace de onze ans, elle a bondi de +69 %, pour atteindre près de 9 millions de tonnes en 2021, au-delà de l'objectif fixé par le Food Harvest 2020 (+50 % entre 2010 et 2020). Elle vise désormais le cap des 10 millions de tonnes de lait en 2027, d'après la feuille de route du Teagasc. Pour y parvenir, les éleveurs misent beaucoup sur la taille des troupeaux et le rendement laitier, mais aussi, et plus que jamais, en augmentant leur efficacité technique pour réduire leur empreinte environnementale afin de répondre aux engagements pris par le gouvernement à la COP 26, l'élevage ruminant représentant une part importante des émissions de GES nationales.
- Cette phase d'expansion a reposé sur un renforcement du modèle de production laitière basé sur la valorisation de l'herbe, un groupage des vêlages à la fin de l'hiver (avant la pleine pousse de l'herbe) et une réduction de l'intervalle vêlage-vêlage.
- Bien que les éleveurs irlandais aient nettement amélioré la productivité ces dernières années, en conduite de troupeau (fertilité, durée de lactation) et en gestion de prairie (fertilisation, gestion du pâturage et des disponibilités fourragères), il reste encore une marge de progrès technique (hors productivité par vache laitière).
- Ce modèle de production irlandais optimisé, qui contraste fortement avec la plupart des productions laitières de l'UE, permet aux éleveurs de produire à des coûts parmi les plus faibles d'Europe et de dégager d'importants revenus. Il présente cependant des limites en grande partie liées au pâturage. Pendant le mois de production de pointe, en mai, le volume de lait transformé est ainsi six fois supérieur à celui du mois de janvier. En conséquence, l'utilisation des usines de transformation en Irlande est bien inférieure à celle de ses homologues de l'UE, ce qui entraîne une forte augmentation des coûts de transformation.
- Le secteur continuera à faire face à des défis, tels que la volatilité des prix du lait (50 cts du litre en mars 2022, un niveau qui n'a jamais été aussi élevé pour du lait de printemps), les coûts de production, les enjeux environnementaux et surtout le Brexit, devenu effectif début 2021 (le Royaume-Uni étant le plus gros débouché historique des exportations irlandaises de produits laitiers et de viande bovine).

Production et rendement laitiers Cheptel laitier



Evolution de la production du rendement et du cheptel laitier irlandais (GEB – Institut de l'Élevage d'après CSO)

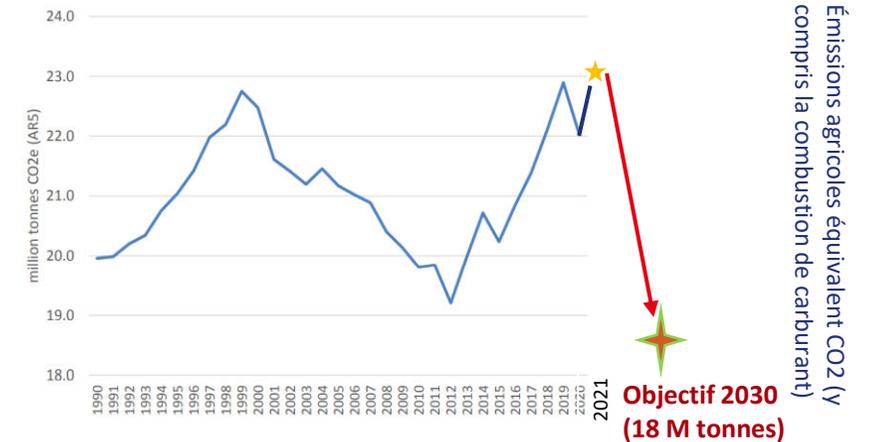
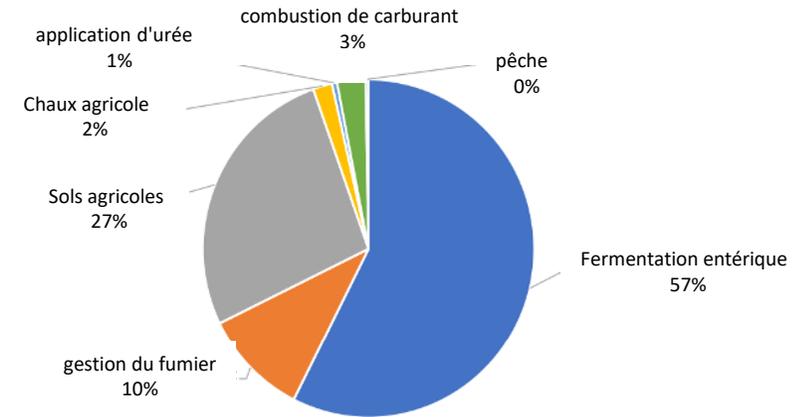


Evolution de la collecte mensuelle (GEB – Institut de l'Élevage d'après Eurostat)

L'avenir des filières bovines irlandaises dépendante des mesures environnementales

- L'intensification du modèle laitier irlandais impacte le **milieu naturel** : l'agriculture irlandaise contribue à plus de **35 % des émissions de GES** du pays. L'élevage, essentiellement bovin, représente 90 % des GES agricoles et près de 40 % des émissions de l'agriculture sont associées au secteur laitier. Le secteur est confronté à des contraintes de plus en plus fortes. **Le pays s'est engagé à les réduire de 51 %, tous secteurs d'activités confondus, d'ici à 2030, et d'avoir des émissions neutres à l'horizon 2050.**
- Le groupe **Food Vision Dairy** a été spécifiquement créé par le ministre de l'agriculture, de l'alimentation et de la mer à la fin du mois de janvier 2022, pour examiner les actions possibles pour réduire les émissions tout en minimisant l'impact négatif sur les agriculteurs, sur leurs revenus et sur leur production, dans le temps imparti et dans le cadre du Plan d'Action Climat 2021. Il regroupe toutes les parties prenantes autour de la table (organisations agricoles, coopératives, secteur de la transformation laitière, agences d'État, etc.).
- Dans le cadre du Plan d'Action Climat 2021, le secteur de l'agriculture est tenu de réduire ses émissions de GES de **23 millions de tonnes d'équivalent CO2 en 2018 à 16-18 millions d'ici 2030**, soit une réduction de **22 % à 30 %**. Au total, 27 actions sont étudiées et recommandées dans ce plan pour le secteur laitier. Un [rapport intermédiaire](#) présente une liste préliminaire de 17 actions pouvant être mises en pratique, telles que la retraite anticipée, la réduction d'utilisation de l'azote chimique, l'adoption d'urée protégée et l'épandage de lisier à faibles émissions, etc.
- L'évaluation de l'impact économique a montré que si les éleveurs mobilisaient tous les leviers techniques proposés par Teagasc pour améliorer la performance technique et environnementale de leur système, **les émissions de GES pourraient se réduire de -17% d'ici 2030**, mais que des **réductions supplémentaires représenteraient un coût énorme**.
- Les veaux mâles ont peu de valeur, car les races ne sont généralement pas excellentes pour la viande bovine. On élève aujourd'hui davantage de races croisées qui ont plus de valeur. En Irlande, des milliers de veaux mâles sont exportés. Le sperme sexé est utilisé par certains éleveurs laitiers pour réduire le nombre de veaux mâles et pour produire des veaux de meilleure qualité. Cependant, le problème du trop grand nombre de veaux reste, car cela n'en réduit pas le nombre mais seulement le type. La France devrait avoir des solutions à proposer en matière de génétique, d'équipements et d'alimentation.

Sources d'émissions du secteur agricole (2020)



Dara Consultancy

Pour le secteur agricole, le problème, c'est le bétail. Les producteurs de bœufs et/ou de lait savent qu'ils doivent faire plus et sont prêts. Pour atteindre ces objectifs, cela va forcément passer par une réduction du troupeau ou une méthode qui permettra d'en arriver au même résultat. Cela ne s'appellera pas ainsi, cela s'appellera « Early Retirement Scheme » ou autre, mais le résultat sera le même.

Irish Creamery Milk Suppliers Association

La grande frustration des agriculteurs en matière de durabilité est que l'accent est mis sur l'environnement mais pas sur l'économie et le social (les trois piliers). Si l'on écoute les médias irlandais, on a l'impression que l'Irlande est très mauvaise élève, mais si l'on regarde à travers l'Europe, nous serions dans le top 10 en politique environnementale.



Chronologie

Le **1er janvier 2021**, la sortie du Royaume-Uni du marché unique européen est devenue effective, les échanges étant désormais régis par l'accord de commerce et de coopération entre l'UE et le Royaume-Uni.

En vertu de cet accord, aucun droit de douane n'est applicable aux échanges entre l'Union européenne et le Royaume-Uni respectant les conditions définies par l'accord. Cependant, les formalités douanières ainsi que sanitaires et phytosanitaires sont rétablies pour le transport de marchandises (avec une mise en œuvre progressive dans le sens des importations britanniques depuis l'UE).

En vertu du protocole sur l'Irlande et l'Irlande du Nord de l'accord de retrait, l'Irlande du Nord, qui fait juridiquement partie du territoire douanier du Royaume-Uni, reste néanmoins alignée sur un ensemble limité de règles relatives au marché unique. Les vérifications et contrôles nécessaires sont effectués sur les marchandises entrant en Irlande du Nord en provenance du reste du Royaume-Uni ou des pays tiers.



La libre circulation entre République d'Irlande et Irlande du Nord, facteur essentiel de la production agricole irlandaise

- ✓ Les enjeux du Brexit pour l'agriculture irlandaise reposent à la fois sur **le lien avec l'Irlande du Nord**, sur **l'évolution des échanges commerciaux avec la Grande-Bretagne** ainsi que sur le **Landbridge** affectant ses exportations vers l'UE.
- ✓ L'Irlande du Nord et la République d'Irlande sont fortement liées d'un point de vue commercial : 36,1 % des exportations totales de l'Irlande du Nord (3,2 Md£) et 28,2 % de ses importations totales (2,2 Md£) étaient, en 2018, dirigées ou en provenance de la République d'Irlande. **La libre circulation des biens et des échanges est par ailleurs essentielle à la production agricole des deux pays**, en particulier pour les filières laitière et porcine : une partie de la transformation laitière d'Irlande du Nord a lieu en République d'Irlande, et l'abattage de nombreux porcs en provenance de République d'Irlande s'effectue en Irlande du Nord. En termes de densité des flux transfrontaliers, 40 000 personnes traversent quotidiennement la frontière par an, 825 000 véhicules chaque semaine et plus de 350 000 ovins, 55 000 bovins, et 813 millions de litres de lait par an. De plus, certaines exploitations s'étendent des deux côtés de la frontière.



La production agricole est un moteur essentiel de l'économie irlandaise. Grand producteur de bétail, l'Irlande a une production horticole et céréalière très limitée en raison de sa topographie et de son climat, ce qu'il fait qu'elle doit donc en importer des quantités importantes.

L'offre concurrentielle doit se positionner sur le marché irlandais avec des produits innovants qui répondent aux contraintes auxquelles sont confrontés les éleveurs : environnementales, économiques et sociales. Le bétail doit devenir de plus en plus productif, tout en produisant de la viande de qualité.

L'Irlande importe environ 80 % de ses besoins en aliments pour animaux, qui est le secteur possédant le plus d'opportunités.

L'Irlande importe chaque année pour 2 à 3 millions EUR de semences bovines et est très dépendantes de l'importation d'engrais.



Les fournisseurs britanniques sont particulièrement présents sur le marché irlandais sur les segments des équipements d'aide à la traite ou d'équipements destinés à l'aménagement des bâtiments. Cela s'explique notamment par le fait que le Royaume-Uni est reconnu comme étant un pays lui aussi tourné vers l'agriculture et l'élevage avec une expertise dans ce secteur. Par ailleurs, la proximité géographique entre les deux pays a fait du Royaume-Uni un partenaire commercial idéal pour l'Irlande. Cependant, cette position privilégiée est remise en cause avec le Brexit, une évolution qui peut présenter des opportunités pour les entreprises françaises.



En 2021, l'Argentine se place en 2^e position de fournisseurs de solutions pour l'élevage, en particulier pour les préparations pour l'alimentation animale, avec le maïs et le soja.

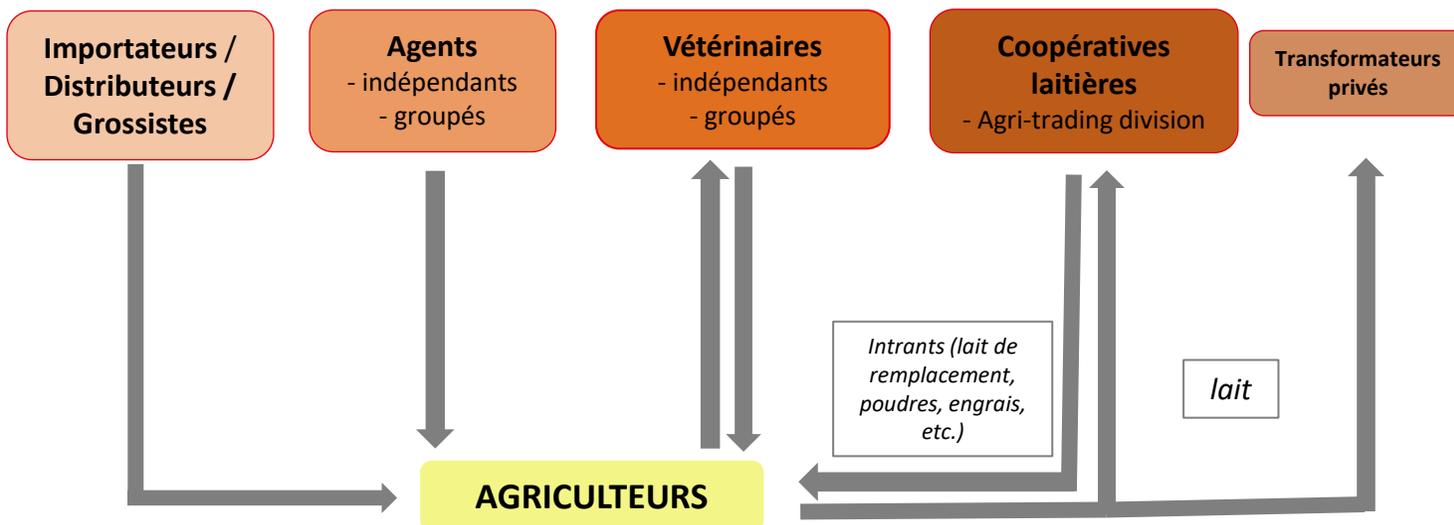
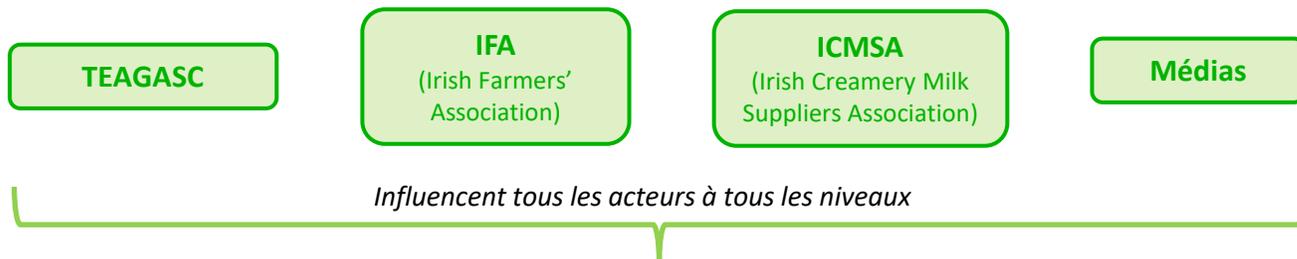


L'Irlande est une destination clé pour les exportations américaines d'ingrédients d'aliments pour animaux. L'Irlande reçoit généralement de nombreux produits américains, via le Royaume-Uni, mais certains produits peuvent désormais être acheminés vers l'Irlande via la France ou les Pays-Bas, ou être expédiés directement d'Amérique. Les Etats-Unis détiennent actuellement plus de 20 % des parts de marché du commerce de semences bovines



En 2021, la France est le 6^e fournisseur de préparations pour l'alimentation animale (60 M \$) - des entreprises françaises ont créé des filiales en Irlande et détiennent une part de marché importante. La France est également le 6^e fournisseur d'équipements pour l'élevage (319 M \$). Enfin, la France est un fournisseur non négligeable d'engrais.

Solutions pour l'élevage : organisation du marché



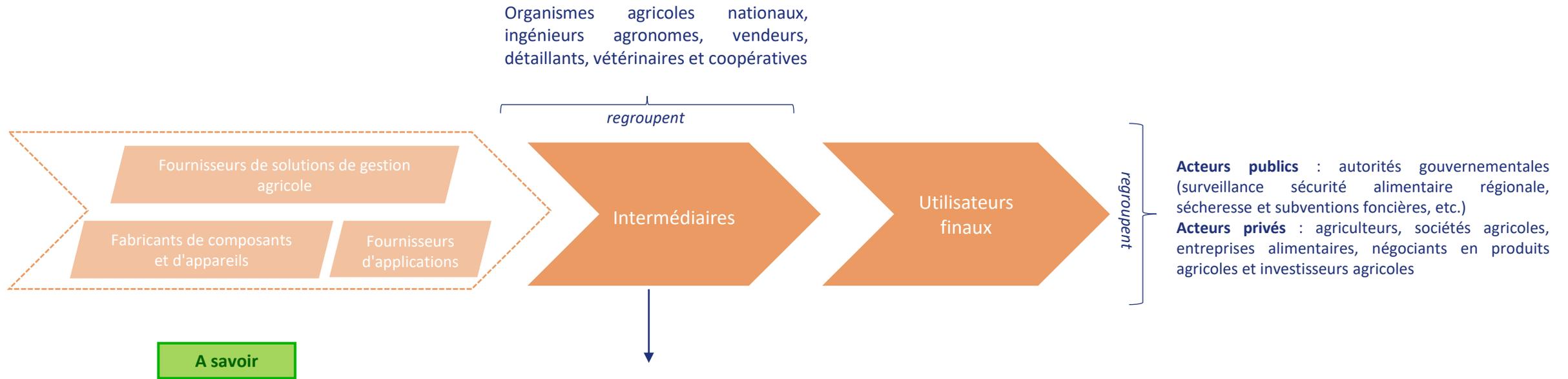
Secteur complexe et fragmenté, l'élevage en Irlande compte de nombreux et divers acteurs. Il existe de nombreuses voies d'accès au marché notamment par la pluralité des intermédiaires qui peuvent être des organismes agricoles nationaux, ingénieurs agronomes, vendeurs, détaillants et coopératives.

Certains agriculteurs ont essayé d'être importateurs eux-mêmes pour une partie du réseau européen, cependant ce schéma ne s'est pas avéré très efficace. Sur le secteur de l'élevage en Irlande, il n'existe pas de grand groupe d'**importateurs** ou **distributeurs**, cela reste à petite échelle et il n'y a pas de réseau global, comme sur les produits alimentaires par exemple. Pour les **équipements**, mieux vaut privilégier les distributeurs ou importateurs - ils sont spécialisés par activité et par région.

On trouve des **agents** qui sont approuvés pour vendre différentes catégories de produits avec bien souvent une équipe d'ingénieurs ou des représentants de vente sur place.

Les **vétérinaires** jouent un rôle important dans le réseau de distribution, que ce soit des indépendants ou des groupes reliés aux gouvernementaux. Les vétérinaires sont les seuls à pouvoir rédiger des ordonnances, rendant plus difficile pour les agriculteurs l'obtention de médicaments. Ils peuvent aussi représenter une force de vente indirecte très puissante car ils travaillent avec beaucoup d'opérateurs, ont un excellent réseau et sont donc une solide porte d'entrée sur le marché irlandais.

Enfin, les **coopératives laitières**, via leur branche « agri-trading » peuvent vendre directement aux agriculteurs via des magasins agricoles qui sourcent une large gamme de produits : produits chimiques agricoles, suppléments, engrais, petits équipements et machines, quincaillerie, etc. La plupart des modèles de vente en Irlande seront basés sur ces magasins coopératifs polyvalents. De plus, ces magasins coopératifs couvrent la majeure partie du pays en matière de points de distribution.



Ces intermédiaires peuvent jouer 3 rôles :

- **Négociants** : offrir aux utilisateurs un assortiment de produits et de services. Ils recommandent ou fournissent des conseils de manière indépendante sur différents ensembles de produits et peuvent réduire les coûts de transaction entre les fournisseurs et les utilisateurs.
- **Distributeurs** : les intermédiaires commerciaux, tels que les vendeurs et les détaillants, peuvent aider les fournisseurs de produits et de services à identifier les utilisateurs finaux, à établir des relations et à sécuriser les ventes au nom des fournisseurs de produits et de services.
- **Courtiers** : peuvent faciliter l'articulation des besoins des utilisateurs potentiels, aider à négocier des réseaux d'acteurs divers (industrie, politique, recherche...) et soutenir le processus d'apprentissage au sein de la communauté agricole. De cette manière, ils peuvent contribuer à stimuler la demande d'agrotechnologies et à créer un environnement propice à l'utilisation durable de cette technologie dans le secteur.

- L'impact du Brexit s'est principalement traduit par des délais de livraison bien plus longs pour la marchandise transitant par le Royaume-Uni. En conséquence, les opérateurs ont fait le choix, quand ils pouvaient, de passer en direct via des fournisseurs européens, sans toutefois toujours obtenir satisfaction, les volumes demandés étant parfois trop faibles.
- La guerre en Ukraine est davantage un sujet d'inquiétude, avec une hausse des prix déjà conséquente chez les importateurs-grossistes, qui a renforcé la volonté de passer en direct et de contourner les intermédiaires.

Solutions pour l'élevage : principaux circuits

IMPORTATEURS
DISTRIBUTEURS
GROSSISTES
AGENTS



ASSOCIATIONS D'ÉLEVEURS &
COOPÉRATIVES



PRESCRIPTEURS
(CONTRACTEURS &
VÉTÉRINAIRES)



Différents canaux de promotion en agriculture



Une fois les produits/services/technologies en place sur le marché irlandais, il est important de les promouvoir auprès des agriculteurs locaux. Pour cela, il existe différents moyens, plus ou moins efficaces.

En Irlande, les **médias liés à l'agriculture** sont très suivis par les agriculteurs - ils ont la plus grande influence sur leur décision d'utiliser certains produits/technologies (42 %). Les titres les plus importants sont le Irish *Farmers Journal* et *AgriLand*.

Le 2^e canal le plus efficace (34 %) est le réseau des **conseillers agricoles ou agents**, qui ont pour rôle de venir dans les fermes et parler directement aux agriculteurs. Le **bouche à oreille** d'agriculteur à agriculteur est également particulièrement efficace.

Source: IFA - Farm Business Skillnet Research Study - 2020

Engrais

Un domaine dans lequel l'Irlande est probablement très vulnérable : l'Irlande ne possède pas d'industrie de fabrication d'engrais et est donc dépendante des importations – principalement de Russie, d'Afrique du Nord, de France et des Pays-Bas.

Une grande partie des émissions est liée à l'oxyde nitreux venant des engrais - il y a plus de possibilités de réduire les émissions dans ce domaine que d'agir sur le méthane, qui est directement lié à l'activité des animaux.

Ce que les exploitants recherchent : un bon rapport qualité/prix, mais également des produits répondant aux nouveaux enjeux d'un point de vue de la durabilité. Les engrais utilisés deviennent de plus en plus sophistiqués : il y a une demande pour des produits spécialisés (par exemple les engrais du groupe Roullier) et la technologie qui va avec, comme les engrais GPS. L'accent est mis sur la réduction de l'utilisation des engrais azotés, l'utilisation du trèfle ou d'urée protégée pour remplacer l'azote chimique et sur l'amélioration de la fertilité des sols.

Technologies

Les besoins concernent toute technologie permettant de réduire les émissions. Les technologies d'épandage de lisier et d'urée protégée sont utiles mais ne sont pas suffisantes pour atteindre la réduction minimum attendue (-22 %). Il y a donc un besoin de technologies supplémentaires qui n'ont pas encore fait leurs preuves dans les exploitations irlandaises.

L'agriculture de précision a un rôle à jouer en termes d'engrais de précision, de GPS et autres.

On note également un besoin de technologies autour de la surveillance, du management et de compréhension du comportement des animaux – tout ce qui concerne la gestion et l'utilisation des données.

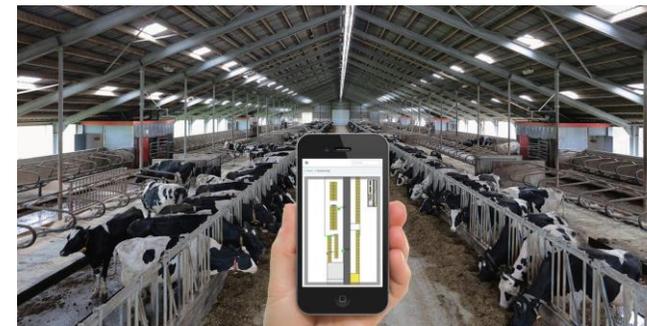
Finalement, les capteurs représentent une grande opportunité : ils réduisent les risques de la chaîne d'approvisionnement en donnant davantage de prédictions.



Irish Co-operative Organisation Society

Il y a déjà beaucoup d'automatisation en matière d'équipements de traite et de robotique. Mais on aura toujours besoin de gérer les animaux et pour cela, il faut de la main-d'œuvre, en particulier au moment du vêlage et à différentes périodes de l'année où il y a beaucoup de travail, comme pendant la reproduction ou en été.

Une solution pourrait être de collaborer avec une entreprise ici en Irlande. Par exemple, l'entreprise Dairy Master, principalement impliquée dans la fabrication de machines à traire, est très avancée dans les nouvelles technologies et une entreprise en France pourrait très bien s'y intéresser et proposer des solutions complémentaires.



Matériel / équipements / solutions

Tout ce qui pourrait faire gagner du temps, économiser de la main d'œuvre et gagner en efficacité dans les exploitations agricoles. En particulier pour les agriculteurs bovins viande qui sont à temps partiel, et doivent donc faire un maximum de tâches en un minimum de temps afin de pouvoir exercer une autre activité en parallèle.

Additifs alimentaires

Agir sur les additifs peut directement réduire les émissions de méthane. Beaucoup de recherches actuelles sont basées sur les additifs dans des systèmes d'élevage en intérieur qui ne s'appliquent pas vraiment en Irlande. Durant l'année, une vache laitière reçoit en moyenne 1 tonne de concentré d'aliments, importé à hauteur de 75 % (le maïs d'Ukraine, l'orge de France, le soja d'Amérique du Sud, etc.).

Les huiles, les extraits de plantes, les algues et extraits d'algues et les halogénures ont été étudiés par Teagasc pour leur potentiel de réduction du méthane et montrent de bons résultats.

Amélioration du management de l'exploitation

L'ASSAP (Agricultural Sustainability Support and Advisory Program) est une nouvelle initiative de collaboration entre le gouvernement et l'industrie et offre un service gratuit de soutien et de conseil (20 conseillers de Teagasc et 10 coops) dont l'objectif est d'améliorer la qualité de l'eau en travaillant avec les agriculteurs.

De plus, les systèmes de séquestration du carbone et d'utilisation optimisée des terres sont de bonnes opportunités. Il ne s'agit pas seulement d'agir à l'échelle de l'animal, mais sur l'ensemble de l'exploitation.

Génétique

Il est possible d'avoir un gros impact environnemental en jouant sur la génétique des animaux, par exemple en améliorant la reproduction, la fertilité, etc. On observe également des gains quantifiables pour produire mieux avec moins via des troupeaux génétiquement améliorés (par exemple, des vaches produisant du lait plus riche en matières grasses et protéines)

Vaccins et produits de santé en général

Beaucoup de travail reste à faire sur les vaccins, avec les nouvelles réglementations européennes de 2021, et sur les produits destinés à la santé des animaux, notamment en prévention (les agriculteurs ont également des objectifs de réduction de l'utilisation des antibiotiques et de la résistance aux antibiotiques).



Irish Creamery Milk Suppliers Association

Il pourrait y avoir un marché pour les produits plus naturels, mais les agriculteurs ont besoin d'être convaincus par des données concrètes venant de la recherche, surtout quand il s'agit de la santé des animaux. Ils peuvent prendre un risque avec les machines ou les technologies mais lorsqu'il s'agit de sauver une vache, ils sont plus prudents.

• Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité : l'Irlande reste un petit marché (5,1 M d'habitants) et les volumes sont limités.
- Le passage par un agent / importateur est à privilégier dans un premier temps et permettra de réaliser des économies d'échelle
- Développer et entretenir son réseau : les Irlandais se connaissent tous et le bouche à oreille joue un rôle non négligeable
- *Pitch* soigné : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel pour le marché irlandais. Les références en France ou au Royaume-Uni constituent un atout non négligeable.
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons lorsque possible et présentation du produit
- Investissement dans la formation des distributeurs aux nouveaux produits : explication sur l'utilisation des produits, détails techniques, etc.



Les événements incontournables

- National Ploughing Championships (Tullamore ; 20-22 sept. 2022)
- National Dairy Show (Millstreet ; 21-22 oct. 2022)
- Dairy Day (County Kildare, nov 2022)

• Se positionner parmi la concurrence



Être fiable et disponible en cas de problème
« be reliable »



Le SAV : avoir un service après vente irréprochable (surtout avec le Brexit)



Être visible et connu sur le marché grâce à une communication efficace



Avoir une personne dédiée à l'export et/ou une force de vente sur le territoire

Dairygold

L'empreinte carbone a été progressivement réduite : les engrais sont pour moi le secteur qui peut avoir le plus d'impact sur cette réduction, suivis des technologies.

La situation est délicate parce que nous conseillons à nos membres d'en faire moins alors que nous voulons in fine en faire plus commercialement. Par exemple, nous conseillons aux agriculteurs d'épandre de l'urée protégée au cours des prochains mois, mais par nature, nous vendrons 30 % de produits en moins.

Irish Co-operative Organisation Society

L'Irlande aura toujours besoin de nouvelles recherches et de nouvelles technologies basées sur la science – il y a encore beaucoup de zones d'ombre. L'Irlande est peut-être un peu en retard par rapport à d'autres pays, mais je pense que tout cela est encore très nouveau et qu'il faudra faire beaucoup de recherches sur le modèle laitier en extérieur.

De nombreux agriculteurs dépendent des conseils du TEAGASC, qu'ils écoutent très attentivement. Ils visitent une ou deux fois par an les exploitations pour donner des conseils aux agriculteurs et publient également des résultats d'essais sur les additifs alimentaires et les nouvelles méthodes d'élevage. Il existe aussi de nombreux conseillers spécialisés qui sont embauchés directement par les coopératives.

Irish Farmers' Association

Les agriculteurs laitiers sont les plus susceptibles d'utiliser la technologie au sein de leurs exploitations, notamment grâce à des ressources financières supplémentaires - et ils se montrent assez ouverts à ce changement.

L'Irlande possède beaucoup d'*early adopters* et est considéré comme un bon marché-test car c'est un petit marché et les producteurs sont assez preneurs de nouvelles solutions. Ils comprennent le besoin de faire mieux et différemment, que ce soit grâce à la technologie ou aux nouvelles pratiques.

Les technologies les plus utilisées sont les systèmes d'enregistrement des veaux et de gestion du troupeau, la surveillance par caméra, les systèmes de surveillance de la santé, l'imagerie par satellite et la cartographie GPS et la robotique pour la traite.

Ornua

Il n'y a pas vraiment de fabricants irlandais de tracteurs ou d'équipements lourds, mais il y a une offre assez décente en petits équipements tels que les presses à balles, les ramasseurs, les enrubanneurs, les machines pour semer., etc.

De nombreuses entreprises se rendent aux salons agricoles pour exposer, offrir des conseils sur leur stand et surtout essayer de vendre leurs produits directement sur place.

Forces de l'offre française

- Le savoir-faire français est reconnu des Irlandais
- La France est l'un des premiers producteurs agricoles européens et peut compléter les besoins de l'Irlande
- Diversité de l'offre, notamment sur l'alimentation animale et les engrais
- La France est le principal marché pour l'exportation de certains produits (viande ovine irlandaise par exemple)
- La France est désormais le plus proche voisin membre de l'UE avec des liaisons régulières entre Cherbourg, Dunkerque, le Havre et l'Irlande

Faiblesses de l'offre française

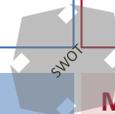
- Un prix qui reste relativement élevé
- Pas ou peu de soutien en matière de communication et de promotion (storytelling, échantillons, etc.)
- Manque d'intérêt des opérateurs français pour le marché irlandais
- Peu de ressources humaines consacrées à l'export, l'anglais n'est pas toujours bien pratiqué
- Manque d'innovation sur certains segments
- Une forte concurrence avec d'autres pays, européens mais également plus éloignés

Opportunités du marché irlandais

- Le secteur agricole est le plus important de l'économie irlandaise et représente près de 8 % de l'emploi total en Irlande
- Faible niveau d'endettement des exploitations agricoles irlandaises (en comparaison avec le reste du monde)
- Bons revenus dans l'industrie laitière, capacité financière des agriculteurs à investir dans des équipements et solutions
- Dépendance à l'égard des importations de certains aliments pour animaux
- Ouverture à l'utilisation de nouvelles technologies pour réduire les coûts des intrants et accroître l'efficacité (par ex. l'agriculture de précision)
- Objectif national d'une approche de neutralité carbone
- L'industrie soutient les initiatives en matière de santé et de bien-être animal
- Des coopératives bien établies capables de pousser les agriculteurs à un engagement dans les actions climatiques et l'énergie - principalement pertinent pour le secteur laitier
- Des places à prendre avec le Brexit : les entreprises irlandaises cherchent de plus en plus de fournisseurs européens – l'excédent commercial est croissant avec l'UE
- Manque de main-d'œuvre et vieillissement dans les exploitations (profil d'âge de la population agricole irlandaise - plus de 55 ans : 55 % ; moins de 35 ans : 5,4 %) : plus enclin à l'automatisation
- L'Irlande et la France renforcent et approfondissent leurs relations bilatérales, d'autant plus que la France est désormais le voisin le plus proche de l'Irlande dans l'UE
- L'Irlande fait partie de la zone monétaire de l'euro

Menaces du marché irlandais

- L'Irlande reste une île. Si les liaisons directes avec le continent se sont largement développées après le Brexit, la logistique est encore coûteuse et parfois incertaine (liaisons annulées ou reportées pour cause de météo durant l'hiver)
- Le marché irlandais est de taille restreinte (5,1 millions d'habitants sur l'ensemble du territoire) et limite les possibilités de développer une gamme de produits
- Si passage via le Royaume-Uni, documentation douanière complexe et délais de livraison particulièrement longs
- Réduction du budget de la PAC, et des agriculteurs qui sont fortement dépendants des paiements directs.
- Manque d'accès au haut débit dans les zones rurales
- Nature fragmentée du secteur
- Une offre et recherche locale qui se développe et s'améliore





Acronyme : TEAGASC

Création : Septembre 1988

Site internet : <https://www.teagasc.ie/>

- Ce rapport sur les solutions pour l'élevage se base sur beaucoup d'informations venant du Teagasc. Il nous semblait important, compte tenu de leur rôle majeur dans le développement des filières irlandaises, de rappeler qui ils sont, leur rôle, leur intérêt, etc.
- TEAGASC est l'autorité irlandaise de développement agricole et alimentaire. Il s'agit d'un organisme d'État irlandais qui a été créé en vertu de la loi de 1988 sur l'agriculture (recherche, formation et conseil). Sa mission est de soutenir l'innovation scientifique dans le secteur agroalimentaire et la bioéconomie au sens large, afin de soutenir la rentabilité, la compétitivité et la durabilité. Ce mandat confère à TEAGASC la responsabilité de répondre aux besoins en matière de connaissances et de technologies de l'ensemble de la chaîne alimentaire et l'autorité nécessaire pour intégrer les services de recherche, de conseil et d'éducation afin de fournir le soutien à l'innovation nécessaire pour ajouter de la valeur au secteur agroalimentaire irlandais. TEAGASC entreprend des activités innovantes en matière de recherche, de diffusion des connaissances et d'éducation couvrant les grands domaines thématiques suivants : Animaux et pâturages ; Cultures, environnement et utilisation des terres ; Alimentation ; Économie rurale et développement. La direction du transfert de connaissances soutient l'innovation des agriculteurs dans la gestion de leurs entreprises et leur donne accès aux technologies qu'ils peuvent appliquer pour améliorer leur compétitivité. Le programme de conseil en matière de transfert de connaissances est assuré par des conseillers dans 12 zones de conseil régionales à travers l'Irlande. Ces conseillers sont en contact avec quelque 80 000 agriculteurs et habitants des zones rurales chaque année, dont environ 45 000 bénéficient de notre service de conseil agricole intensif.
- TEAGASC est également un important fournisseur de formation pour le secteur terrestre et un fournisseur de formation important pour le secteur alimentaire. Ils offrent également des formations spécialisées et personnalisées au secteur des services agricoles, selon les besoins.
- Le modèle TEAGASC de soutien à l'innovation reconnaît l'importance d'intégrer les fonctions critiques de la recherche, du transfert de connaissances et de l'éducation afin de garantir un impact pour ses parties prenantes. TEAGASC est unique en Europe, si ce n'est à l'étranger, car ces trois éléments sont intégrés dans une seule organisation.



CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR