

COLOMBIE

Identification des opportunités
d'affaires dans les secteurs
agricole et agroalimentaire

ÉTUDE DE TERRAIN PERSONNALISÉE,
MENÉE PAR BUSINESS FRANCE EN 2017



AÑO NÉE
FRANCIA
COLOMBIA
2017

Cette étude a été menée par Business France pour le compte du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

Elle a été réalisée par Athénaïs PINARD LEGRY, chargée d'études internationales au Département AGROTECH, au terme d'une mission de 3 semaines en Colombie en juillet-août 2017.

La source d'une image ou information non précisée est par défaut Business France 2017.

Ont contribué à cette étude :

- Aline BILLE, Conseillère Export AGROTECH, Business France Bogota (COLOMBIE)
- Stéphanie LEO, Coordinatrice du Pôle Etudes du Département Agrotech, basée à Marseille
- Inés ALONSO, Chef de projet informations réglementaires Amérique et Caraïbes, basée à Marseille

Pour tout renseignement relatif à cette étude, vous pouvez vous adresser à :

**Athénaïs
PINARD LEGRY**
Chargée d'études internationales
+33 (0)1 40 73 36 29
athenais.pinardlegry@businessfrance.fr



	APM	Analyse Potentiel Marché (série de dossiers d'information marché réalisée par Business France)
	ANDI	<i>Asociación Nacional de Empresarios de Colombia</i> – Equivalent du MEDEF pour les entreprises alimentaires colombiennes
	BVP	Boulangerie, Viennoiserie, Pâtisserie
	CNIEL	Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (français)
	COP	Peso colombien
	EUR	Euro (€)
	GD	Grande distribution
	HORECA	Hôtellerie, Restauration, Catering
	IAA	Industrie(s) agroalimentaire(s)
	M	Million(s)
	MADR	Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (colombien)
	Md	Milliard(s)
	PDM	Part(s) de marché
	SAV	Service après-vente
	TCAM	Taux de croissance annuel moyen
	USD	Dollar américain

Synthèse des principaux enseignements

I – Présentation du pays

- 1.1. Caractéristiques générales
- 1.2. Economie
- 1.3. Politique et géopolitique

II – L'agroalimentaire en Colombie

- 2.1. Données générales
 - a/ L'agriculture
 - b/ Les industries agroalimentaires
- 2.2. La politique agricole et ses enjeux
- 2.3. Le commerce extérieur agroalimentaire colombien

III – Accès au marché

- 3.1. Evolutions à prévoir dans l'agroalimentaire colombien
- 3.2. Les aspects réglementaires
- 3.3. L'appréhension interculturelle du marché
- 3.4. Les enjeux de la distribution
 - a/ Les circuits traditionnels et informels
 - b/ La grande distribution
 - c/ L'HORECA

IV – Situation et perspectives secteur par secteur

- 4.1. Les productions végétales (y compris machinisme et intrants)
 1. Etat du secteur
 2. Les grandes cultures locales
 3. Les autres cultures
 4. Les intrants pour la qualité du sol : une nécessité dans tout le pays
- 4.2. Les productions animales (y compris machinisme et intrants)
 1. Vue d'ensemble sur le secteur
 2. Les différentes filières d'élevage en Colombie
 - a/ Les bovins ; b/ L'aviculture ; c/ Les porcins ; d/ Les autres
 3. Les abattoirs
- 4.3. L'alimentation animale
- 4.4. Les équipements industriels
- 4.5. Les ingrédients et PAI
- 4.6. Les produits transformés et gourmets
 1. Etat des lieux du secteur
 2. Etudes de cas
 - a/ Nutresa ; b/ Colombina ; c/ L'échec d'Alma
 3. Organisation des transformateurs de lait
 4. L'essor de la BVP « à la française »
- 4.7. Les boissons
 1. Le vin
 2. Les autres boissons alcoolisées

Bilan

Annexes

Méthodologie : enquête terrain...

- 19 jours d'**enquête terrain** ; 3 sur **AgroExpo Bogota** (dont suivi du séminaire coorganisé par Business France, le Ministère de l'agriculture et de l'alimentation et le Ministère colombien de l'agriculture et du développement rural ; nombreuses interventions spécialisées).
- **31 entretiens** avec des professionnels colombiens et étrangers sur place.
- **5 entretiens** en amont et aval du déplacement, avec des professionnels ou institutionnels français connaissant le marché.
- Dans les **3 plus importantes villes** du pays, pour un total de 11 localités visitées.
- **8 visites de lieux de production** : usines diverses, abattoir, malterie, moulin...



19-25 juillet, et 31-1^{er} août 2017

Bogota

22 entretiens

- ↳ 8 importateurs / distributeurs
- 1 GD, 3 génétique animale, 3 équipements et machinisme, 1 vin...
- ↳ 5 producteurs
- Agriculture, génétique animale et végétale, IAA (produits laitiers, bière...), machinisme.
- ↳ 6 institutions
- Associations et interprofessions agricoles (semences, irrigation, génétique, aviculture, porciculture...)
- ↳ 2 HORECA et BVP
- ↳ 1 consultant agronome

26 juillet - 28 juillet 2017

Cali

4 entretiens

- ↳ 4 producteurs
- Grandes IAA : confiserie, sauces, plats préparés, produits carnés, produits avicoles

2 août - 5 août 2017

Medellin

5 entretiens

- ↳ 3 producteurs
- Géant IAA (viandes, biscuiterie, confiseries, pâtes, sauces, plats préparés, glaces, café...)
- Leader alimentation animale
- ↳ 2 importateur / distributeur
- Produits gourmets
- Equipements agricoles

Publications et événements Business France

- Business France, Fiche pays, 2017
- Business France, Guide des Affaires, 2017
- Business France, « Où Exporter en 2018 ? », 2017
- Business France, APM (analyse et potentiel de marché) :
 - ⇒ Machinisme agricole, 2017 (et 2015)
 - ⇒ Agriculture, 2016
- Business France, fiches marché :
 - ⇒ Vins, 2016
 - ⇒ Sucre, 2013
 - ⇒ Ethanol, 2013
- Business France, fiches réglementaires :
 - ⇒ Agroalimentaire, 2017
 - ⇒ Boissons alcoolisées, 2016
- Business France, Webinar ingrédients et équipements, 2017
- Business France, Séminaire Tastin' France, 2017

Presse et revues spécialisées

- Le Monde, El Mundo, El Heraldo, Portafolio ...

Sites Internet

- Sites des entreprises citées
- Rapports d'activité des entreprises citées
- Sites institutionnels colombiens (Ministère de l'Agriculture et ses différentes émanations, ANDI, fédérations professionnelles...)
- Sites institutionnels français (MAEDI, BpiFrance...)
- Sites institutionnels internationaux (FAO, OMC...)
- Blogs spécialisés

Bases de données

- Euromonitor, Factiva, ShipCompliant...

Bases de données statistiques

- Douanes françaises et américaines
- GTA
- COMTRADE (ONU)
- Agrostat (base de données interne à Business France)
- Insee

N.B.: plusieurs sources utilisées sont des ressources Business France en accès **libre et gratuit**, au service des entreprises françaises. N'hésitez pas à vous tenir informés de nos événements, webinars et publications gratuites !

Toutes les informations dans nos **newsletters** spécialisées (inscription sur demande ; par exemple : produits laitiers, viandes, filières végétales, réglementaire, Chine...) ou sur Twitter : **@BF_Food**, **@BF_InfosMarches** et **@reglementaire**.



Synthèse des principaux enseignements



Secteurs / produits	Situation mi 2017	Perspectives à moyen / long terme	Commentaire(s)	Go ?
Machinisme agricole	Dépendance aux importations : production locale qui reste sur des matériels basiques. Présence concurrentielle forte et agressive. Très grande disparité des exploitations agricoles en Colombie, qui ne facilite pas l'accès et l'adaptation au marché. Haute informalité du secteur.	Essor de la Chine comme nouveau fournisseur. Besoins importants sur de nombreux types de machines et de cultures. Demande forte dans les filières à l'export : café, cacao, fruits, palme, canne à sucre... Mais besoin d'organisation des producteurs.	Importance des bas prix et du SAV ; ces caractéristiques du marché s'accroissent et ne favorisent pas l'offre française. Pas de droits de douane sur un grand nombre de machines en provenance d'UE.	
Machinisme pour les élevages	Importance économique et sociale du secteur. Fortes disparités dans les élevages, entre les différentes filières et au sein d'une même filière : grande diversité des besoins et retard technologique général. Concurrence internationale très présente.	Essor de tous les types d'élevages en Colombie. L'offre française bénéficie de la reconnaissance de la qualité de nos élevages et de la proximité de notre modèle de production avec le modèle généralement extensif colombien. Cependant il faut être plus présents sur le marché.	Importance du SAV et du facteur prix. Problèmes de recouvrement possibles.	
Génétique animale	Marges d'amélioration importantes sur la productivité des animaux, notamment dans les élevages bovins. Importance de la concurrence nord-américaine, mais offre européenne également reconnue.	L'offre française est appréciée et reconnue pour ses qualités (bovins, caprins, ovins...). Rester vigilants sur les barrières sanitaires (par ex. levée pour des concurrents potentiels, ou mise en place contre nos produits).	Importance visuelle des animaux, souvent choisis sur critère esthétique plus que chiffré.	
Besoins vétérinaires pour les élevages	Nombreux problèmes sanitaires en Colombie. Présence de laboratoires locaux, mais marges d'amélioration importantes dans la gestion des élevages.	Potentiel pour des solutions de monitoring innovantes ; attention à la production locale et à la concurrence, qui freinent la promotion de notre offre.	La frontière avec le Venezuela est une zone particulièrement sensible.	
Alimentation animale	Dépendance très importante aux importations de céréales américaines. Contegral est le plus important producteur national de nutrition animale. Retard toutefois dans la plupart des exploitations ; notamment bovins nourris principalement aux pâturages toute l'année.	C'est l'autre axe d'amélioration rapide de la productivité des élevages en Colombie, avec la génétique. Malgré le manque apparent de soutien gouvernemental, l'enjeu pour le pays est d'appuyer son indépendance en la matière, en cultivant au maximum le grain.	Les Etats-Unis dominent le marché céréalier. La production locale est en nette insuffisance. C'est un enjeu de souveraineté pour le pays et de développement pour les filières d'élevage.	
Equipements industriels	Retard conséquent de la France comme fournisseur , notamment par rapport à nos concurrents européens (Italie, Allemagne, Pays-Bas...). Demande importante soutenue par la volonté d'innovation et de développement des grandes IAA colombiennes.	Potentiel sur les lignes de transformation pour les industries agroalimentaires (IAA), la boulangerie-vienniserie-pâtisserie (BVP), les fours, le travail de la viande et les emballages. Mais nécessité de reprendre notre place sur ce marché rapidement face aux concurrences européenne et américaine bien implantées, et asiatique en essor.	Marché de prix.	
Ingrédients et PAI	Connaissance relative de l'offre française grâce à quelques grandes entreprises présentes. La France est particulièrement présente sur les ingrédients laitiers et les protéines. En termes de produits végétaux bruts, nous exportons principalement des pommes fraîches.	Développement des IAA colombiennes : demande croissante pour des colorants, arômes, conservateurs, agents de texture et ingrédients laitiers. Essor des besoins en ingrédients fonctionnels pour des gammes de produits « santé » .	Potentiel de l'orge brassicole française. Potentiel éventuellement sur les farines pour la BVP « à la française » dont les franchises et lignes de production se multiplient.	
Produits transformés et gourmets	La Colombie est un producteur de produits sucrés types confiseries et snacks. Les produits gourmets européens sont un marché de niche se heurtant aux prix, au manque d'éducation et aux différences culturelles.	Le marché colombien restera peu mature pour des produits gourmets importés de masse. En revanche certains opérateurs font évoluer petit à petit les habitudes : Carulla, campagne CNIEL de promotion du fromage...	L'évolution des modes de vie ouvre des opportunités pour l'alimentation nomade et les plats préparés, voire surgelés. Les produits gourmets importés sont appréciés comme cadeaux.	
Produits bios	Immaturité du marché intérieur pour ce type de produits ; en revanche les producteurs colombiens à l'export sont de plus en plus nombreux à se faire certifier bio pour les marchés internationaux.	Le bio reste une niche très limitée, toutefois certains opérateurs font le pari de développer cette gamme (Carulla) et recherchent des offres importées dont le prix reste accessible pour un portefeuille colombien.	Le prix d'un produit bio ne doit pas excéder de 30 % son équivalent conventionnel.	
Produits sains et « sans »	La quasi-totalité des IAA colombiennes diversifient leurs gammes vers des marques se vantant « saines » et « naturelles ». Les produits « sans » sont également la nouvelle tendance de consommation.	Pour les produits importés, le facteur prix reste limitant. Les perspectives sur ce marché se trouvent plutôt sur les ingrédients. Toutefois, le marché se développant, une niche existe pour les innovations étrangères.	Produits particulièrement appréciés si la différence de prix avec l'équivalent classique n'est pas trop importante. Possibilités accrues sur l'alimentation infantile.	
Vins	Culture en essor. 95 % des Colombiens ne peuvent pas accéder à ce produit. La concurrence est essentiellement sud-américaine (Chili). Les vins français sont considérés comme chers et de qualité inégale.	Le marché restera éminemment sensible au prix. Toutefois, le Champagne est apprécié en raison de son nom. Il constitue l'essentiel de nos exportations en valeur. Attention toutefois à la concurrence en essor.	Importance des cadeaux et fêtes pour ce marché (fin d'année, fête des Pères, fête de Mères...).	
Autres boissons alcoolisées	La bière, peu chère et locale (monopole de Bavaria), est reine. Whiskies britanniques et tequilas mexicains dominent les spiritueux importés.	L'offre française est inexistante sur la bière, et prend du retard sur les spiritueux. Il est à craindre que cette tendance se confirme.	Campagnes publiques anti-alcool récentes. Circuits de contrebande très actifs qui faussent le marché.	

I – Présentation du pays



1.1. Caractéristiques générales



- 5 pays frontaliers : Panama, Venezuela, Brésil, Pérou, Equateur

- Accès à 2 océans :

- ⇒ Océan Pacifique ; port principal : Buenaventura

- ⇒ Océan Atlantique (via la mer des Caraïbes) ; ports principaux : Carthagène, Santa Marta

- Villes principales :

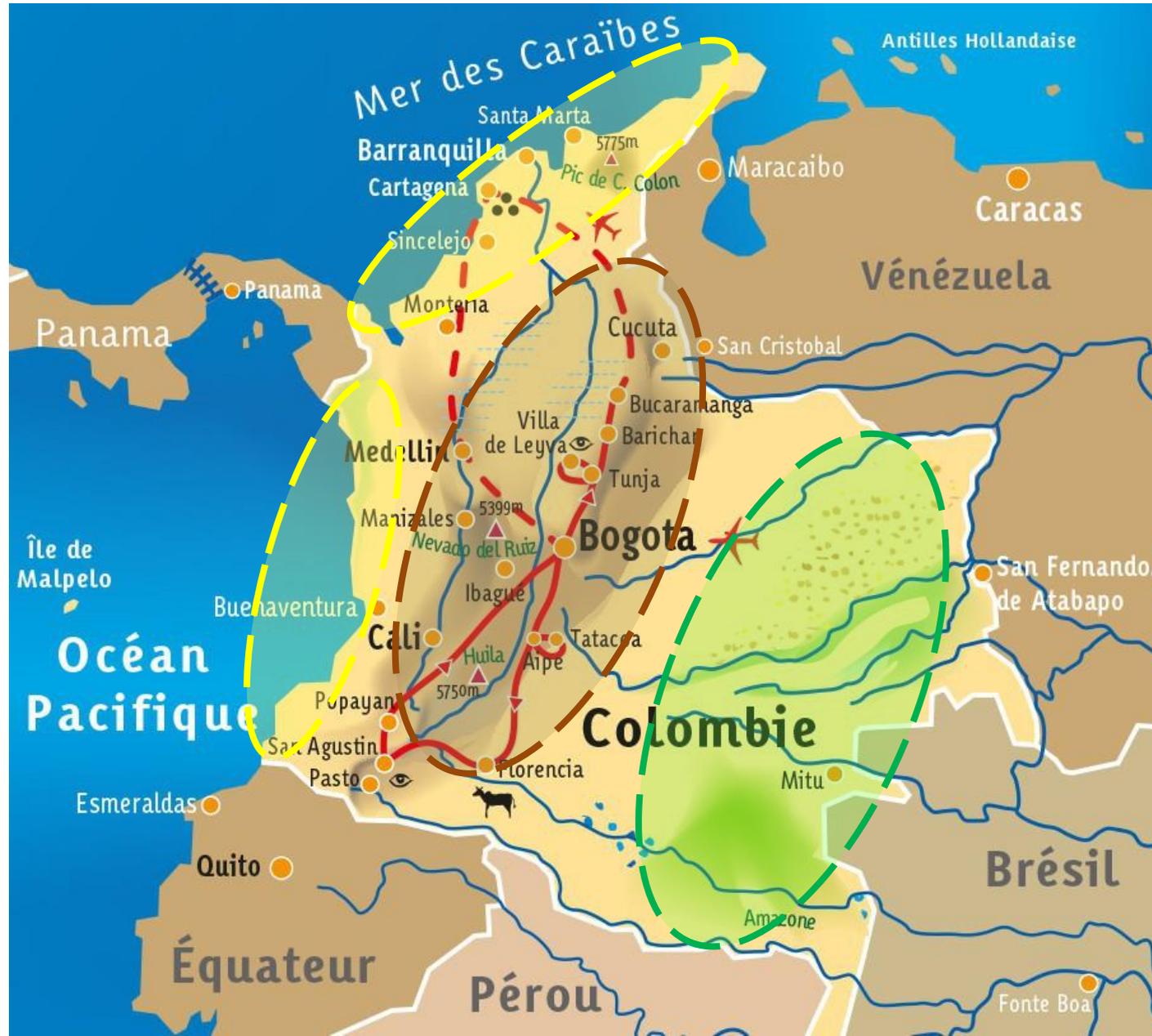
- ⇒ Bogota (la capitale),

- ⇒ Medellin,

- ⇒ Cali,

- ⇒ Barranquilla.

- Plus de 75 % de la population est urbaine.



- 3 grands types de régions, aux conditions climatiques et géologiques très diverses :



Ouest :

- ⇒ 80 % de la population

- ⇒ 26 % de la superficie du pays

- ⇒ région montagneuse andine, composée de 3 cordillères

- ⇒ cœur économique et politique.



Est :

- ⇒ 2 % de la population

- ⇒ 55 % de la superficie du pays

- ⇒ région de vastes plaines (les « Llanos ») et forêt amazonienne

- ⇒ activités principales : élevage extensif et sylviculture.



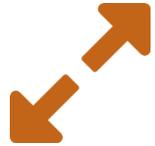
Littoraux

pacifique (ouest) et atlantique (nord) :

- ⇒ 18 % de la population

- ⇒ 19 % de la superficie du pays

- ⇒ dynamisme ancien de la côte Caraïbe ; activités portuaires et tourisme.



SUPERFICIE :
1,14 M km²
2 fois la France



CAPITALE :
Bogotá (9 M hab.)



MONNAIE :
Peso (COP)
Taux de change déc. 2017 :
1 COP ≈ 0,0003 EUR
1 EUR ≈ 3 483 COP



PIB 2016 :
238 Md EUR
x2 depuis 2000
17^{ème} année de
croissance consécutive.



CROISSANCE :
Environ 2% en 2016*
(3,1% en 2015 ;
2,3% prévus en 2017 – FMI)



DETTE :
50 % du PIB
Déficit public : 3,1 %



POPULATION :
Entre 48,7 et 49,2 M hab.*
3^{ème} d'Amérique latine
(après le Brésil et le Mexique)



ÂGE MOYEN :
29,5 ans



LANGUE :
Espagnol
3^{ème} communauté hispanophone
(après l'Espagne et le Mexique)



PIB / HAB. 2016 :
4 900 EUR (Banque mondiale)
Moyenne sur l'ensemble de
l'Amérique latine :
7 000 EUR



FACILITE A FAIRE DES AFFAIRES
(classement Doing Business) :
53^{ème} pays



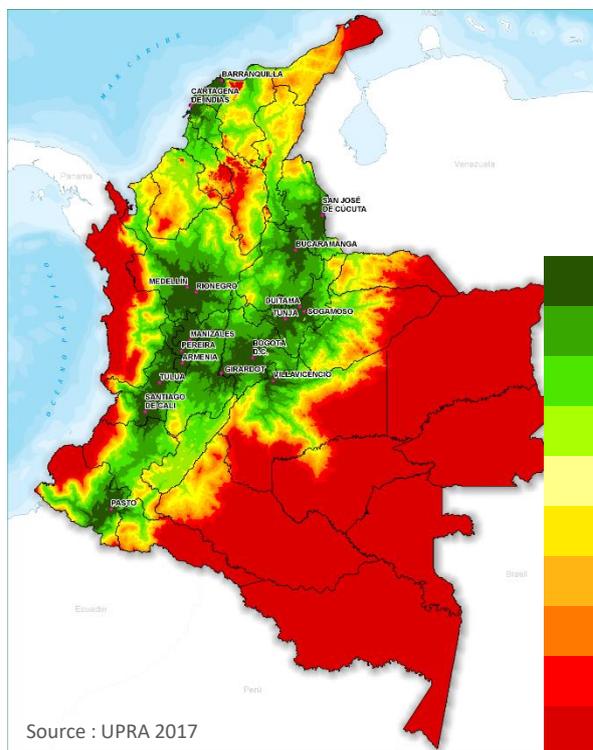
CLASSE MOYENNE :
> 30% de la population
76% de la population est urbaine
93% de la population est alphabétisée

Quoique toujours très fortes, les inégalités diminuent :

- Entre 2002 et 2015, la pauvreté a reculé de plus de 22 points, jusqu'à atteindre le taux actuel de 27,8 %.
- En 2016, le taux de chômage a diminué pour la 4^{ème} année consécutive, s'établissant à 9,2 %. Il devrait se stabiliser autour de 9 % jusqu'en 2020, selon le FMI.

La Colombie est relativement en retard en termes d'infrastructures, notamment de transport. Le réseau ferroviaire urbain et interurbain est par exemple quasi inexistant. Le coût et les temps de transport intérieur posent ainsi un problème de compétitivité aux produits colombiens.

75 % des zones rurales colombiennes se trouvent à plus de 4 heures de transport routier des principales villes du pays.



Le réseau routier est le principal moyen de transport dans le pays. Il est néanmoins limité : sur les 180 000 km de voies, 20 % seulement sont bitumées. Certaines zones géographiques demeurent difficiles d'accès de ce fait. De manière générale, le transport est donc coûteux (en essence et péages).

D'autres zones présentent des atouts logistiques : Cali a l'avantage d'être située à 139 km du port de Buenaventura (3h en voiture) : c'est intéressant d'y localiser des unités de production pour l'export. En revanche elle est à 370 km de Bogota, autrement dit... 7h de route.

Le gouvernement a marqué sa volonté de mettre en place un programme ambitieux de modernisation des infrastructures. Cependant ses effets en termes de gain de temps et de baisse des coûts de transport ne se feront pas sentir à court-terme.

La Colombie a l'avantage de bénéficier de vastes littoraux, débouchant à l'ouest sur l'Océan Pacifique et à l'est sur l'Atlantique. Cela lui permet une activité portuaire intense, avec les centres que sont Buenaventura (le plus grand port du pays, sur le Pacifique) et Cartagena sur la mer des Caraïbes.



Le transport aérien est enfin une solution bien développée dans le pays. Quoique plus cher que le transport terrestre, il est privilégié sur les longues distances et pour le transport des personnes.

La Colombie présente un des réseaux de transport aérien les plus denses d'Amérique latine, avec plus de 5 500 vols domestiques / semaine.

Les principales compagnies sont Avianca, LAN Colombia, VivaColombia, Copa Airlines et ADA.

1.2. Economie



Progression moyenne de l'économie colombienne entre 2001 et 2016 : **+4,1 %**.

- Cette croissance a fait entrer le pays parmi les économies émergentes les plus attractives et les plus prometteuses de la région.
- Malgré un ralentissement depuis 2015 dû à la conjoncture, l'économie colombienne reste l'une des plus dynamiques de la région.
- L'inflation en 2016 reste importante (+5,7 %), quoiqu'en recul par rapport à 2015 (+6,8 %). Les perspectives sont à l'optimisme pour 2017 et 2018.



Investissements étrangers 2016 : **12,2 Md EUR**.

- En 2013 et 2014, les IDE avaient atteint le niveau historique d'environ 13,5 Md EUR.
- Plus de 70 % étaient destinés aux secteurs pétrolier et minier.
- En 2016, les flux d'IDE s'accroissent à nouveau : **+16 %** par rapport aux 10,5 Md EUR de 2015.
- La diversification des IDE est remarquable actuellement : les secteurs pétrolier et minier n'ont concentré « que » 15 % des IDE en 2016.
- Cette tendance profite aux secteurs de l'agriculture, de l'industrie, des énergies non fossiles, de l'eau, de la construction, du commerce, du transport, de la logistique et des services financiers.

Indicateur	Colombie	France
PIB	238 Md EUR	2 224 Md EUR
Déficit public en % PIB	2,7 %	3,5 %
Dette publique en % PIB	43 %	96 %
PIB / habitant	4 900 EUR	31 000 EUR
Taux de croissance	2 %	1,2 %
Taux d'inflation	5,7 %	0,3 %

Source : Fiche pays Business France 2017, d'après Dane, *Ministerio de Hacienda y Credito Publico*, Banque mondiale, Commission européenne, INSEE et Coface

Le seul pays de la zone à n'avoir jamais renégocié sa dette.

N.B. : tandis qu'en 2016, l'économie de l'ensemble de l'Amérique latine et des Caraïbes reculait de **1 %**.

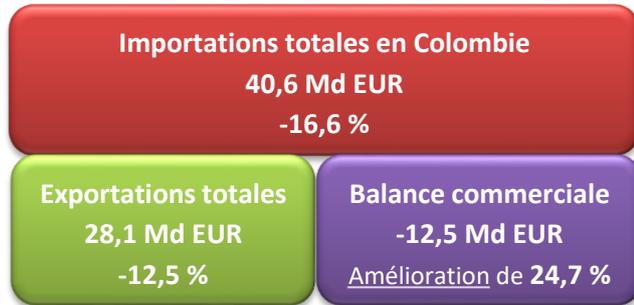
La Colombie est le 19^{ème} producteur mondial de pétrole (**53,1 M t** en 2015 – source BP).

- La principale fragilité de l'économie colombienne est donc la fluctuation des prix des matières premières au niveau mondial. Ces prix sont actuellement bas, quoiqu'ils tendent à remonter.
- La baisse des cours du pétrole en 2015-2016 a eu un impact négatif sur l'activité économique et sur les comptes publics du pays (l'apport du secteur pétrolier aux recettes fiscales est passé de 15,6 % en 2014 à 7,4 % en 2015). Au vu de ses performances en dépit de la conjoncture (croissance du PIB de **2 %**), l'économie colombienne a donc prouvé sa résilience.
- D'autres facteurs d'incertitudes pour le pays existent toutefois : les inégalités sociales, toujours importantes, le niveau d'informalité de l'économie (qui draine la moitié des emplois), la dévaluation du peso (qui a perdu 1/3 de sa valeur face au dollar américain depuis 2010 – source tradingeconomics.com, OTC Interbank), la mise en œuvre concrète des investissements du Plan National de Développement, les suites de la signature de l'Accord de Paix en 2016...



Le commerce extérieur colombien (2016)

Balance commerciale 2016 et évolution par rapport à 2015



Source : Business France d'après GTA / douanes colombiennes (DIAN)

- La baisse des exportations s'explique par la baisse du cours des matières premières, légèrement compensée par la dépréciation du peso qui a rendu les autres produits colombiens plus compétitifs à l'export. Cette dévaluation a par ailleurs freiné les importations, du fait de la hausse des prix des produits importés. En 2015, les exportations colombiennes avaient déjà enregistré une baisse de près de 35 %.
- Il est à noter que l'instabilité actuelle au Venezuela affecte également les exportations colombiennes, la Colombie partageant près de 1500 km de frontières avec cet important marché et partenaire économique (nombreuses usines colombiennes implantées...).

Les principaux fournisseurs de la Colombie en 2016 sont :

- 1) États-Unis (26,5 % de parts de marché),
 - 2) Chine (19,2 %),
 - 3) Mexique (7,6 %),
 - 4) Brésil (4,7 %),
 - 5) Allemagne (3,8 %),
 - 6) Japon (2,5 %),
 - 7) Inde (2,1 %)
 - 8) Espagne (2 %).
- Total : 68,4 %

Les principaux clients de la Colombie en 2016 sont :

- 1) États-Unis (31,8 % des exportations colombiennes),
 - 2) Panama (6,2 %),
 - 3) Pays-Bas (3,9 % – porte d'entrée vers l'UE),
 - 4) Equateur (3,9 %),
 - 5) Espagne (3,7 %),
 - 6) Chine (3,6 %),
 - 7) Pérou (3,4 %),
 - 8) Brésil (3,2 %).
- Total : 59,7 %

Situation avec la France :



En 2016, la France est le **10^{ème} fournisseur** de la Colombie avec une part de marché de **1,8 %** au total, en baisse de **56,5 %** par rapport à 2015 (elle était alors 6^{ème} fournisseur avec 3,5 % des PDM).

2016

Les exportations françaises vers la Colombie, notre 63^{ème} client, ont atteint **629,6 M EUR**, en repli de **25 %** par rapport à 2015.

2015

Cette année-là, la tendance était déjà à la baisse (-14,6 %).



Cette contreperformance s'explique essentiellement par une baisse des ventes dans l'aéronautique (-61,9 % ; passant de 288 M EUR en 2015 à 110 M en 2016). En 2014, les livraisons d'appareils et matériel aéronautique représentaient 47,5 % de nos exportations vers la Colombie ; elles n'en représentent plus que 17,5 % en 2016.



A contrario, l'agro-alimentaire fait partie des postes les plus dynamiques à l'export (cf. p.30), en hausse de **34,5 %** en 2016 (à 34,1 M EUR d'après les chiffres des douanes françaises, qui peuvent différer de ceux des douanes colombiennes). La Colombie n'en reste pas moins notre 94^{ème} client seulement sur ce secteur.

1.3. Politique et géopolitique



- La Colombie est un **régime parlementaire** représenté par un Congrès comprenant un Sénat de 102 membres et une Chambre des représentants de 166 membres élus pour 4 ans.
- Le pouvoir judiciaire est **organisé sur le modèle français** et a évolué avec des éléments du régime américain. Il est exercé par la Cour suprême de Justice, la Cour constitutionnelle et le Conseil d'État.



- Le pouvoir exécutif est exercé par le **Président de la République**, élu pour 4 ans renouvelables. Il cumule les fonctions de chef d'État, de chef du gouvernement et d'autorité administrative suprême (il n'y a pas de Premier ministre).
- Le Président de la République est **Juan Manuel SANTOS** depuis 2010 (réélu en 2014). Les prochaines élections auront lieu en **2018**.
- Le Ministre de l'Agriculture et du Développement rural est **Óscar Iván ZULUAGA** depuis le 9 octobre 2017. Il a succédé à Aurelio IRAGORRI, devenu chef du parti gouvernemental en vue des élections présidentielles de 2018.
- Le Ministre ZULUAGA, 42 ans, vient de l'administration publique. Un des axes importants de son ministère d'ici 2018 est la mise en place des termes de l'accord de paix concernant le monde agricole colombien et l'aide au développement des régions qui ont été les plus affectées par le conflit.



- **23 départements**, gérés par des Gouverneurs (*Gobernador*), et plus de 950 communes (*municipios*), gérées par des Maires (*Alcalde*).
- Ces deux fonctions font l'objet d'un suffrage universel tous les 4 ans.



- Au regard des autres pays de la zone, la démocratie en Colombie est remarquablement **stable** depuis son indépendance (1810), mis à part un épisode de quatre années de dictature militaire (1953-57).
- Toutefois, **le pays a subi pendant plus de 50 ans un conflit interne violent**. Sa résolution ne s'entreaperçoit que depuis fin 2016 avec la **signature d'un accord de paix entre le gouvernement actuel et la junte des FARC** (le mouvement de guérilla le plus important et le plus ancien dans le pays), ce qui amène à un nouvel espoir d'essor économique et social.
- En septembre 2017, un cessez-le-feu de 102 jours renouvelables a été signé avec l'ELN, autre important mouvement de guérilla. La mise en place des termes de ces négociations reste cependant un sujet difficile, et le pays devra faire face à de nombreux défis dans ce cadre.
- Il est à noter que la Colombie est le pays avec le plus grand nombre de **déplacés internes** suite au conflit (6,8 millions depuis 1985). Pour l'essentiel, ce sont des personnes pauvres ayant fui les zones de violence, et migré vers les grandes villes.

17

accords commerciaux signés par la Colombie.



WTO OMC

Membre fondateur de l'Organisation mondiale du commerce (1995). L'OMC reconnaît les efforts réalisés par la Colombie pour s'ouvrir, moderniser son système douanier et faciliter le dédouanement. Des obstacles non-tarifaires perdurent toutefois (licences non-automatiques pour l'importation de 188 produits).



La Colombie fait partie de la **Communauté andine des Nations (CAN)**, créée en 1969 avec la Bolivie, le Pérou et le Chili (jusqu'en 1976), puis élargie au Venezuela en 1973 jusqu'en 2008.

Le commerce intra-communautaire est dynamique, cependant le retrait du Venezuela de la CAN s'est traduit par une baisse de la part des ventes colombiennes vers le marché vénézuélien et a incité la Colombie à chercher d'autres débouchés à l'extérieur de la région.

⇒ Le pays a donc signé des accords commerciaux avec le Canada (2011), la Suisse (2011), les États-Unis (2012), l'Union européenne (2013) et la Corée du sud.



Autres accords commerciaux régionaux :

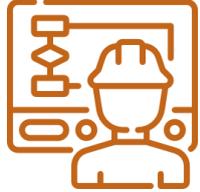
- Mexique (héritage de l'accord G3 : Colombie, Mexique, Venezuela)
- Chili (2009)
- accords de complémentarité économique enregistrés auprès de l'Association latino-américaine d'intégration (ALADI, 1998), composée de 12 pays (Argentine, Bolivie, Brésil, Colombie, Chili, Équateur, Mexique, Paraguay, Pérou, Uruguay, Venezuela, Cuba).
- Alliance Pacifique (2012), avec le Mexique, le Pérou et le Chili. Ce bloc de 206 M d'habitants, que le Costa Rica et le Panama souhaitent également intégrer, totalise un PIB de 2 000 Md EUR.

16

☛ L'accord commercial préférentiel entre l'UE et la Colombie ouvre de belles opportunités pour nos produits agroalimentaires :

- Liant l'Union européenne à la Colombie et au Pérou, l'accord commercial préférentiel de 2012 prévoit une **libéralisation tarifaire à 100 % pour la quasi-totalité des produits industriels**, par abaissements progressifs sur une période de 10 ans.
- Le démantèlement douanier est :
 - ⇒ immédiat pour certains produits, comme les vins et spiritueux
 - ⇒ sur une période allant de 4 à 11 ans pour les autres produits
 - ⇒ sauf par exemple les produits laitiers (délai de 12 ans).
- Cet accord a ouvert de belles perspectives notamment pour les produits agroalimentaires : les vins et spiritueux, produits laitiers, aliments transformés à base de viande, pâtés... Mais aussi pour les cosmétiques, les biens d'équipement industriels et les produits de luxe (confection, maroquinerie...).





- Plus de 200 entreprises françaises implantées.
- 1^{er} employeur étranger : plus de 100 000 emplois directs.
- Stock d'investissements estimé par la Banque centrale colombienne : 2,4 Md EUR (x 2 sur les 5 dernières années).
- La quasi-totalité des entreprises du CAC 40 est présente.

- Présence française très diversifiée : grande distribution, hôtellerie, services, évènementiel, nouvelles technologies, sites industriels...
- Institutions, agences et instituts de recherche également sur place. Par exemple :
 - ⇒ La Colombie est un pays très important pour l'AFD, qui y intervient via des prêts souverains non affectés d'un total d'environ 500 M EUR pour les politiques en faveur de la lutte contre le changement climatique et sur la croissance verte.
 - ⇒ Le CIRAD est très présent en Colombie, avec une équipe de 12 agents. Il conduit des actions de coopération avec des organismes nationaux colombiens publics ou privés dans les domaines de la génétique végétale (café, cacao, hévéa, palmier à huile, fruits tropicaux), de la formation (masters, cotutelles), de l'assistance technique, ainsi que sur le changement climatique, les services écosystémiques, la conduite de politiques publiques et la recherche de systèmes agroalimentaires durables.

- Le groupe Carrefour était très présent jusqu'en nov. 2012, puis s'est désengagé en vendant ses avoirs à Jumbo (groupe de grande distribution chilien).
- La France conserve néanmoins sa prépondérance avec des arrivées récentes de grandes entreprises : Essilor ; Sanofi a racheté société Genfar ; L'Oréal a acquis la marque Vogue ; Indigo (Vinci) a racheté City Park...
- Les sociétés françaises plus petites ne sont pas moins dynamiques : Amarante, SII-Conseil en Technologies, Urgo, Elis...

La présence française en Colombie est ancienne et importante.

- Elle s'est renforcée au fil des années grâce à :
 - ⇒ l'ouverture du pays et sa localisation géographique,
 - ⇒ la croissance de l'économie,
 - ⇒ la taille du marché,
 - ⇒ les efforts en matière de sécurité et de stabilité juridique.
- Le pays est de plus en plus attractif, ces facteurs perdurant, voire se renforçant avec l'essor de la classe moyenne, le dynamisme de la consommation intérieure, et les perspectives d'une paix durable.

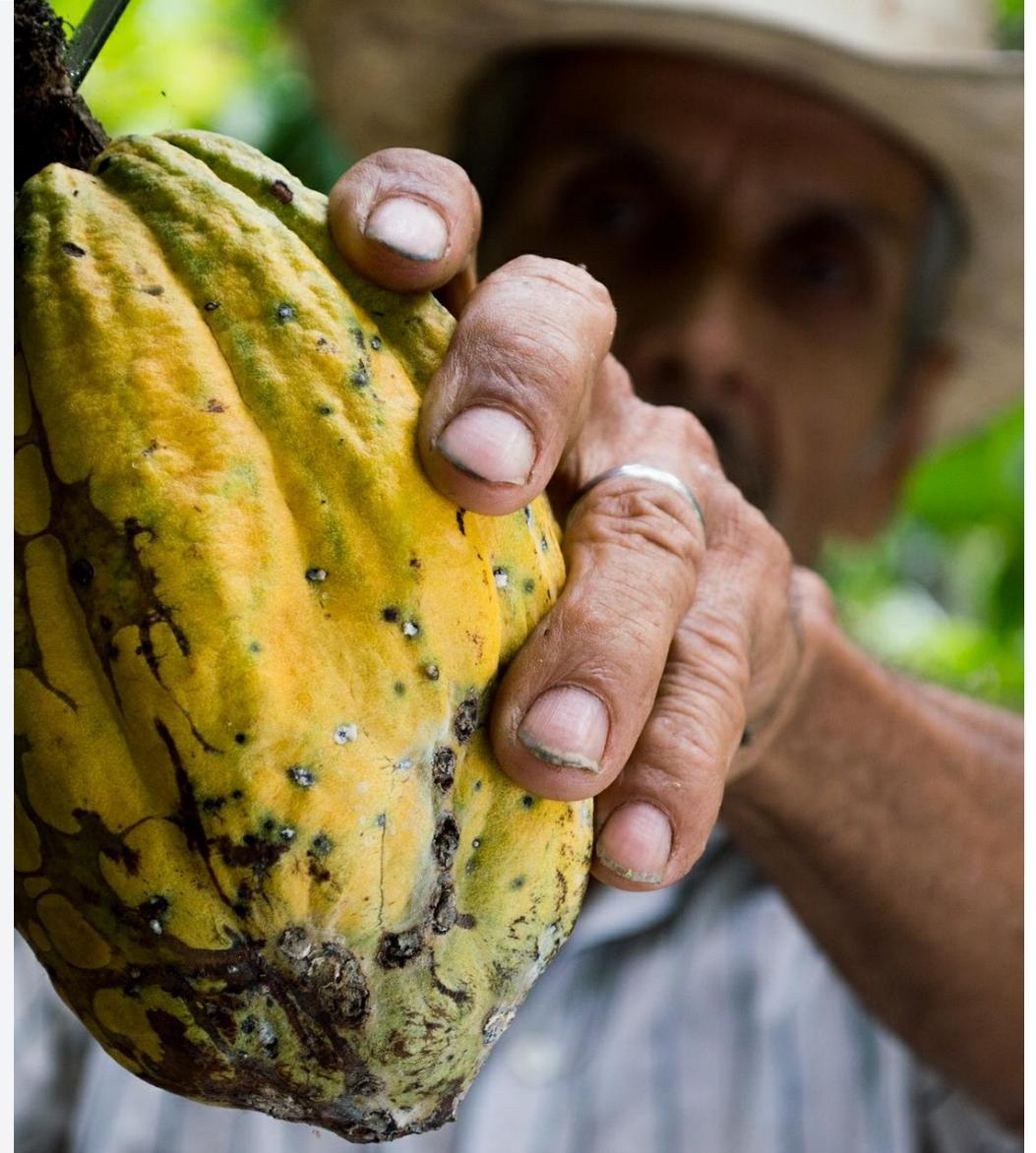


→ Toast entre le Président colombien Juan Manuel Santos et le Président français Emmanuel Macron, au cours de sa visite officielle en France (21-23 juin 2017).



- L'image de la France est excellente en Colombie. La culture est plutôt francophile.
- La France est perçue comme le pays de la liberté, ainsi que comme un partenaire sérieux et fiable.
- L'origine française des produits est perçue comme un gage de qualité, de sûreté et de traçabilité.
- Les Français ont une réputation de compétence, aussi bien auprès des décideurs publics que privés.
- En matière agricole, la France est vue comme exemplaire. Lors de son voyage officiel en juin 2016, le Président Juan Manuel SANTOS a fait appel à la France pour aider au développement de ce secteur.

II – L'agroalimentaire en Colombie



2.1. Données générales a/ L'agriculture

« Le secteur agricole est caractérisé par une spécialisation régionale de certaines grandes productions telles que le café, la canne à sucre ou la banane. Il est par ailleurs particulièrement contrasté : si certains secteurs (café, canne à sucre, palme, floriculture) sont relativement structurés et productifs, d'autres demeurent beaucoup plus archaïques. Quelques grands acteurs utilisent des techniques de production industrielles tandis qu'une multitude de petits exploitants a principalement recours au travail manuel. (...)

Selon la FAO, la Colombie est un des 7 pays avec le meilleur potentiel agricole du monde. »

Aline BILLE, experte Business France, dans l'Analyse Potentiel Marché (APM) Machinisme agricole 2017

6,1 %

La part de l'agriculture colombienne dans le PIB national (14,4 Mds EUR).

2,7 M

d'agriculteurs.

22 %

La part des exportations agricoles et agroalimentaires colombiennes dans le total des exportations du pays.

43,1 M ha

La surface agricole utile (25 M en France).

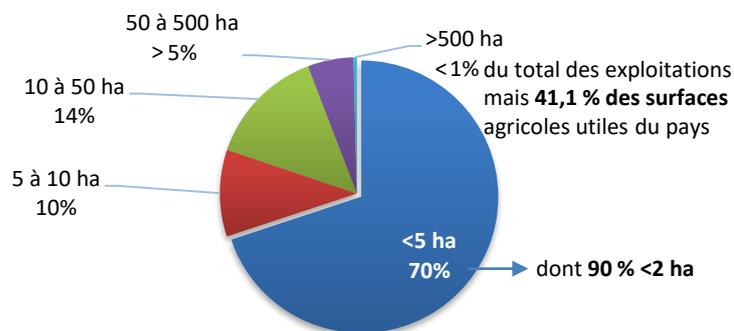
- ↪ 80 % pour l'élevage
- ↪ 10,3 % pour l'exploitation forestière
- ↪ 7,3 % pour les cultures
- ↪ 2,4 % autres (pertes)

>80 %
du secteur rural est
informel

Résumé des principales production en Colombie

- Outre ces cultures, la Colombie est un grand producteur de fruits et légumes (ex : bananes, 3^{ème} producteur d'Amérique latine).
- Par ailleurs, l'élevage est hautement stratégique. Les secteurs bovin, porcin et avicole comptent à eux seuls pour 36 % du PIB de l'agriculture colombienne.

Répartition du nombre d'exploitations agricoles colombiennes par surface



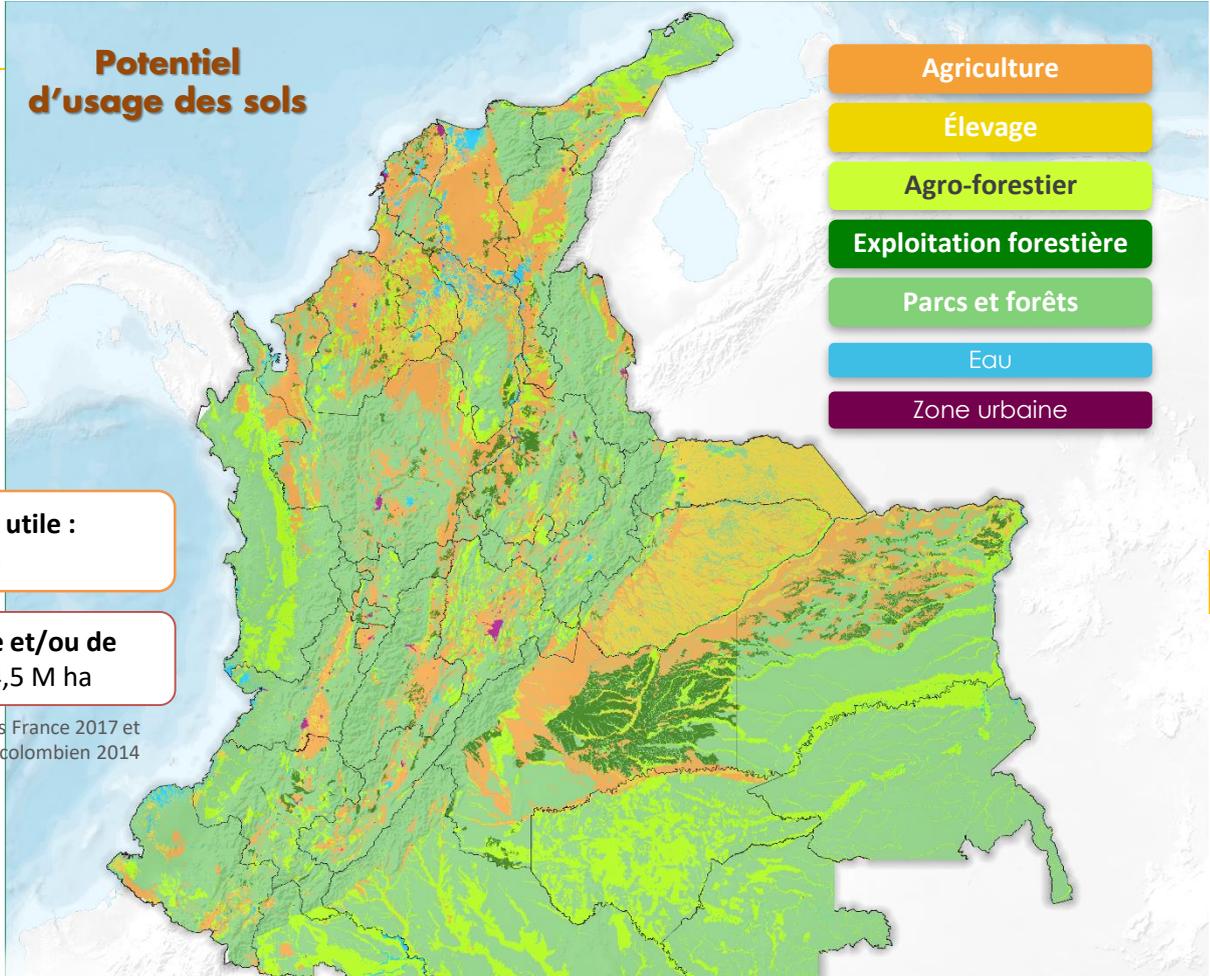
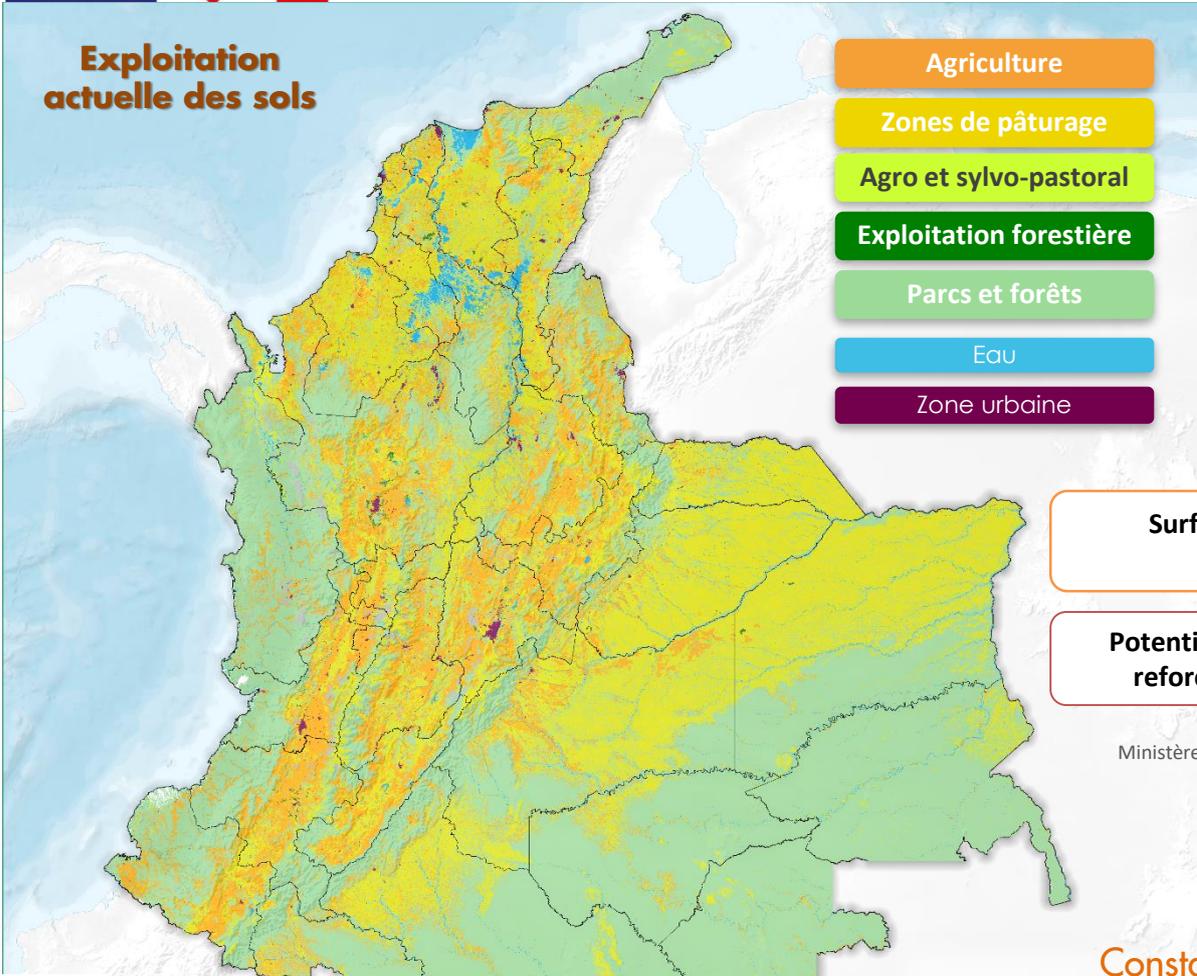
Source : Business France 2017

	Production	Nombres ha cultivés	Points particuliers
	Café 852 000 t	930 000	2 ^{ème} producteur d'Amérique latine (après le Brésil)
	Riz 2,9 M t	570 000	
	Huile de palme 1,14 M t (huile)	450 000	4 ^{ème} producteur mondial 1 ^{er} en Amérique latine
	Maïs 1,8 M t	356 000	
	Canne à sucre 23,2 M t	232 000	Production toute l'année
	Cacao 50 000 t	140 000	Potentiel estimé 150 000 t/an
	Fleurs 222 000 t	7 000	2 ^{ème} exportateur mondial

Source : Business France d'après Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural colombien 2017 (MADR ; chiffres 2016) et témoignages terrain.

- L'agriculture et la transformation industrielle de ses produits connaissent un démarrage important depuis le milieu des années 2000 en Colombie. Leur développement fait l'objet d'une stratégie nationale.
- La vision est d'exporter des produits avec une plus forte valeur ajoutée vers les clients traditionnels de la Colombie (les pays andins, les Etats-Unis...) mais aussi et surtout les nouveaux marchés ouverts par les récents accords commerciaux du pays : Europe et Asie.
- Les secteurs particulièrement en essor sont les filières viande (7 % de la production agroalimentaire colombienne) et laitière (3,5 % du PIB national ; hausse de production remarquable ces 10 dernières années).
- **Le gouvernement colombien voit l'agriculture comme une « locomotive économique », particulièrement dans le contexte post-conflit. Elle doit impulser le développement du pays, et est à ce titre un secteur stratégique pour l'Etat.**

Zoom sur l'utilisation des terres



Vs.

Surface agricole utile :
43,1 M ha

Potentiel cultivable et/ou de reforestation : 24,5 M ha

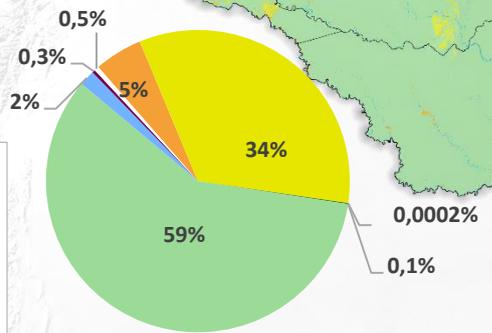
Source : Business France 2017 et Ministère de l'agriculture colombien 2014

Constats :

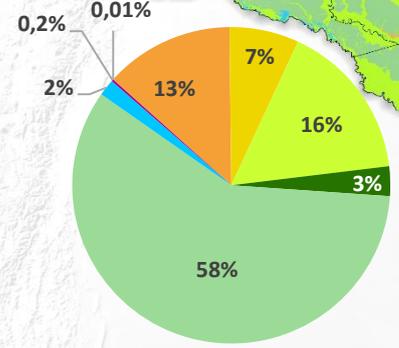
- Potentiel de développement des cultures et de l'exploitation agro-forestière sur des terres actuellement dédiées à l'élevage.
- Le nord-ouest notamment, très riche en eau, pourrait être mieux valorisé.
- La région sud-est du pays est sous-exploitée en dépit de son potentiel agro-forestier.



Source : Présentation UPRA AgroExpo 2017 d'après IDEAM 2013. Carte nationale de la couverture des terres (img 2005-2009, échelle 1:100.000).



Source : Présentation UPRA AgroExpo 2017 d'après IGAC et. Al. 2012. *Conflicto de uso del territorio colombiano*. Carte nationale de la vocation des terres, échelle 1:100.000.



La Colombie fait face à 2 enjeux stratégiques principaux :

1. La gestion de l'eau



- Si l'on additionne les fleuves, les lacs, les rivières, les canaux etc., la Colombie possède un total de près de 740 000 sources hydriques, sans compter les pluies qui sont importantes chaque année. Le pays bénéficie d'un des plus hauts taux hydriques du monde.
- C'est un atout pour l'agriculture, à condition que cette eau soit contrôlée et amenée sur les exploitations.
- Or la Colombie manque encore de systèmes de gestion de l'eau, y compris des plus basiques. **Seuls 7 % des cultures colombiennes seraient irriguées** (estimation Federriego, fédération agricole sur l'irrigation), et le stockage de l'eau est mal maîtrisé sur la durée (la plupart des systèmes ne permettent qu'une semaine d'autonomie).
- La majeure partie des districts amène l'eau des rivières par canaux. Dans ce pays montagneux, les systèmes de terrasses, canaux et réservoirs sont trop peu exploités pour aménager les pentes et profiter des pluies. Il existe de réels besoins.
- Or la France peut proposer des réponses performantes, mais elle est mal positionnée sur le secteur. Les Israéliens et les Néerlandais, plus présents sur le terrain, sont d'importants concurrents.
- Par ailleurs, le Brésil a organisé des visites de producteurs colombiens sur ses terres pour y étudier le système d'irrigation qui y est appliqué. Le résultat est l'essor des plantations de caoutchouc, de palmiers à huile, etc. de plus de 24 000 ha, sur le modèle brésilien et avec du matériel d'importation brésilienne (source : témoignage Federriego).

La Colombie est en retard en termes de surfaces irriguées par rapport aux autres pays d'Amérique latine

Pays	Année disponible	Potentiel irrigable (M ha)	Superficie effectivement irriguée (M ha)	Taux de couverture
Mexique	2009	9,8	6,5	66 %
Chili	2007	2,5	1,1	44 %
Pérou	2012	6,4	2,6	40 %
Brésil	2010	29,4	5,4	18 %
Argentine	2011	16	2,4	15 %
Colombie*	2011	16,5	1,1	7 %

Source : DDRS (DNP) d'après la base de donnée AQUASTAT de la FAO (2016). Inclut l'irrigation développée par le secteur public comme privé.
*Pour la Colombie, les informations proviennent du Système pour la Planification Rurale Agricole (SIPRA ; UPRA 2014), et d'INCODER (2014, p.30) pour ce qui est de l'estimation de la superficie couverte.

La Colombie fait face à 2 enjeux stratégiques principaux : 2. L'organisation logistique et la chaîne du froid



- 40 % de la production de denrées agricoles et alimentaires en Colombie seraient gâchés par des moyens de stockage et de conservation déficients (source opérateur). Les besoins sont sensibles pour des silos, matériel frigorifique, transports adaptés... Par exemple, le maïs est conservé dans des silos plastiques après récolte, ce qui le rend vulnérable aux changements météo.
- La chaîne du froid en Colombie n'est pas opérationnelle pour deux raisons (source Cemafruid) :
 - ⇒ La qualité des routes et équipements de transport : les camions sont souvent mal équipés, or les temps de transport routier sont longs, ce qui joue sur les températures. Sur le frais, la Colombie est loin derrière d'autres pays similaires (Inde...). Sur le surgelé plus encore, la chaîne du froid est rarement assurée.
 - ⇒ Les liaisons entre les intermédiaires aggravent les risques (producteur – transporteur – distributeur). La logistique est compliquée car le transport est le plus souvent sous-traité.
- Ce sujet est identifié depuis plusieurs années, ce qui a déjà amené à de nombreuses actions. Les grandes entreprises locales maîtrisent plutôt bien cet aspect aujourd'hui. Les petites et moyennes beaucoup moins, cependant elles ne constituent pas le cœur de marché de l'offre française en la matière.
- Localement, on trouve de nombreux artisans frigorifiques, et quelques « bons faiseurs » (source Cemafruid). Toutefois, très peu prennent la dimension industrielle qui leur permettrait de sortir du lot.
- Cela a amené plusieurs entreprises françaises à se concerter pour mettre en place une structure locale répondant à leurs besoins (source Cemafruid, qui est intervenu dans le projet).
- Une grande partie du matériel serait importée de France. Cemafruid certifiera le dispositif. Cette nouvelle entité sera un atout pour les entreprises françaises souhaitant travailler en Colombie et nécessitant une chaîne du froid sûre. Mise en opération prévue dès 2018.

« De manière générale, tout le monde déplore l'absence de chaîne du froid. Mais il y a au final assez peu de motivation [localement] à en faire une priorité. »

Témoignage Cemafruid

b/ Les industries agroalimentaires

Près de 2 %
La part des industries agroalimentaires dans le PIB national.

↓
soit

environ 9 %
La part de l'ensemble du tissu agroindustriel dans le PIB colombien.

Près de 20 %
La part de l'agroalimentaire dans le PIB colombien des produits manufacturés (source : ANDI).

31 M t
aliments produits

30 000
entreprises

140 000
emplois

→ dont **4 M t** à l'exportation

+40 % d'ici 2019
La prévision de croissance de la consommation d'aliments manufacturés en Colombie.

Exemples de grands groupes colombiens :



- Les inégalités sont fortes entre les acteurs de l'agroalimentaire : leur typologie varie de minuscules unités de taille familiale à d'immenses groupes mono ou oligopolistiques, sans réel entre-deux.
- Cela amène une grande complexité dans l'approche du marché, et la nécessité de bien définir dès le départ son cœur de cible.



Usine Bavaria, n°1 de la bière.
Source image : El Heraldo 2016

2.2. La politique agricole et ses enjeux

Le développement rural intégral (point 1 de l'accord de paix de 2017)

- Le conflit a essentiellement touché les régions rurales. C'est pourquoi l'accord de paix approuvé par le Congrès colombien le 1^{er} décembre 2016* fait figurer en première place les objectifs de développement agricole en Colombie : le point 1 de l'accord s'intitule « **Vers une nouvelle campagne colombienne : Réforme Rurale Intégrale** ».
- Son but est de changer les conditions qui ont permis l'émergence des conflits armés. Il se décline en plusieurs objectifs : rapprochement entre les champs et les villes, amélioration des conditions de vie des paysans, correction des déséquilibres territoriaux (infrastructures, services publics, présence de l'Etat...). Les axes principaux sont :
 - 1) les terres, leurs usages et leur accessibilité (sécurisation des titres de propriété mais également assistance technique, formation professionnelle et soutien financier...);
 - 2) la mise en place d'actions sur les infrastructures, le développement social, la production, et la sécurité alimentaire (plans nationaux);
 - 3) le développement territorial et le traitement des 6,8 millions de déplacés colombiens.
- Un point très important est la transformation des terres servant aux cultures illégales, sous la coupe des narco-trafiquants, en cultures légales et rentables. Le remplacement de la culture de la coca peut ouvrir des opportunités pour les solutions agricoles françaises en termes de semences, machinisme, équipements...
- Les propositions en matière de financement consistent à :
 - ⇒ faciliter l'obtention d'une terre permettant à une famille de subvenir à ses besoins, soit en l'offrant gratuitement aux paysans qui sont sans terre ou dont la parcelle est insuffisante (3 M ha doivent ainsi être distribués dans les 10 années suivant l'accord), soit en proposant des crédits spéciaux permettant d'acheter une parcelle;
 - ⇒ accorder des subventions, notamment pour l'achat de matériel;
 - ⇒ la structuration de places de marché et associations de proximité et l'implémentation d'un mécanisme d'achats publics.



- Ces objectifs se heurtent à plusieurs défis :
 - ⇒ La **très haute informalité de la propriété des terres** : 60 % des propriétaires ne peuvent pas justifier la possession de leur terre. Cela bloque leur accès aux aides publiques.
 - ⇒ L'usage des terres : 7,1 M ha sont cultivés alors que le potentiel est de 24,5 M ha ; 34 M ha servent à l'élevage alors que cela devrait être limité à 10 millions (source Mission Rurale du Ministère de l'Agriculture colombien, 2015 – les chiffres peuvent légèrement différer de ceux de l'UPRA p.19, mais le constat est le même). Or les terres d'élevage extensif sont fertiles ; mais les convertir en terres agricoles demande des investissements ainsi qu'une bonne gestion politique des réticences que cela génère.
 - ⇒ L'objectif de ces mesures est, en lien avec la lutte contre le narcotrafic, la conversion des anciens *guerrilleros* en agriculteurs. Cela ne manque pas d'inquiéter une partie de la population colombienne (ce « blanchiment » expliquant en partie le refus initial de l'accord de paix lors du référendum sur la première version du texte début octobre 2016).

📍 Etude de cas : l'exemple du Catatumbo

Au nord-est de la Colombie, proche de la frontière vénézuélienne, le Catatumbo donne l'exemple d'une zone affectée par le conflit et dont les terres ont longtemps servi à cultiver de la coca. Un des effets pervers est que la région a commencé à manquer de denrées alimentaires, les terres ne servant plus à produire de quoi nourrir la population. Les commerçants étaient approvisionnés par Cúcuta, à 3 h de route. La plupart des familles ne pouvait pas se permettre ces achats.

Aujourd'hui, les paysans mettent en place les projets gouvernementaux pour substituer les cultures illégales par :

- l'élevage laitier (de buffles, car leur lait est plus dense que celui des vaches, et permet de produire 1 kg de fromage pour 7 L de lait au lieu de 10 pour les vaches).
- la production de cacao, rentable grâce à l'export et aux prix internationaux élevés de ces dernières années ; en plein essor en Colombie. En parallèle, le prix de la coca en baisse a facilité la transition.

Le principal enjeu de cette reconversion est la nécessité de consolider les stratégies de commercialisation pour viabiliser le système sur le long-terme : besoin de soutien aux entreprises et d'investissement.

Les dispositifs de soutien public existants



Créée en 2015, l'**Agence de Développement Rural** (www.adr.gov.co) a pour mission de gérer les budgets du ministère de l'agriculture et du développement rural colombien. Cette agence va notamment s'occuper du thème de l'irrigation dans le pays, mais étant donné sa mise en place récente, son périmètre d'action précis et sa portée restent flous.



Le **Programme de Transformation Productive** est une alliance public-privé menée par le Ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme.

Son objectif est l'amélioration de la productivité et de la compétitivité de trois secteurs clés pour le commerce extérieur colombien : l'industrie, les services et l'agro-industrie.

Pour cette dernière, les filières ciblées sont :

- élevage bovin (viande et lait),
- chocolat, confiseries (et matières premières),
- fruits et légumes,
- huiles et graisses végétales, notamment palme et biocarburants.



Le **Fonds pour le financement du secteur agricole** (www.finagro.com.co) est le bras financier du gouvernement.

Il vise notamment à soutenir la capitalisation rurale. Le Programme de Développement Rural Équitable (DRE) ouvre ainsi l'accès à des crédits spéciaux, souples, visant

- l'adéquation et la mise en production des terres,
- l'achat de machines et équipements,
- l'investissement dans des infrastructures
- et l'apport de valeur ajoutée aux biens agricoles colombiens.

Cette aide vise principalement les petits et moyens exploitants. Elle se heurte toutefois à un faible niveau de connaissance de leur existence par ces derniers.



Colombia Siembra est un ambitieux programme gouvernemental qui devrait représenter un investissement d'environ **450 M EUR** sur la période 2016-2018 (source Aurelio IRAGORRI, Ministre de l'Agriculture et du Développement rural avant oct. 2017).

Objectifs : augmenter la surface cultivée de 7,1 M d'hectares à 8,1 M et tripler la valeur ajoutée de l'agriculture. Un autre axe est la volonté de substituer dans la mesure du possible les importations de produits agricoles par une production locale (c'est un enjeu important pour le maïs ou les haricots, par exemple).

Dans ce cadre, ont été définies des Zones d'Intérêt de Développement Rural, Economique et Social pour stimuler la production agricole, notamment dans les régions isolées qui ont généralement été les plus touchées par les conflits armés.

🔗 L'aide française sur l'enjeu de l'éducation agricole

La Colombie fait d'une part face au manque de formation des agriculteurs et d'autre part au désintérêt grandissant des jeunes pour le travail des champs. Pour les opérateurs locaux rencontrés, le besoin dans ce domaine est plus important encore que le besoin en argent et en équipements.

Pour cela, le pays souhaite mobiliser ses universités, créer des pôles de recherche et encourager des clusters d'entreprises. **Une coopération bilatérale entre le ministère français de l'agriculture et le Servicio Nacional de Aprendizaje** (en charge de la formation professionnelle au ministère colombien du travail) se déroule depuis 2016 afin de **renforcer la qualité de l'enseignement professionnel en matière agricole**.

Enfin, le **Plan National d'Action pour la Reforestation Commerciale** lancé par le Ministère de l'Agriculture en 2011 poursuit entre autres l'objectif d'atteindre 1,5 M ha de plantations forestières à des fins commerciales d'ici 2025.

Les enjeux auxquels les pouvoirs publics répondent : 1. L'environnement, au cœur des discours

La Colombie fait partie des pays les plus vulnérables aux effets du changement climatique, notamment du fait de phénomènes climatiques susceptibles d'être amplifiés par le dérèglement climatique (*El Niño* et *La Niña*).



Le changement climatique implique la hausse des inondations, l'érosion des sols, la fragilisation des écosystèmes, des conditions météo plus extrêmes dans tout le pays, des tensions sur les ressources hydriques.

Les opérateurs colombiens rencontrés constatent par exemple que les phénomènes météorologiques d'El Niño (phénomène de sécheresse) et de la Niña (pluies) sont plus importants qu'auparavant dans les régions concernées.

« Les phénomènes climatiques sont plus intenses. La Niña apporte de plus en plus d'eau. El Niño, c'était une fois tous les 10 ans, avant ; aujourd'hui c'est plus fréquent . »
Témoignage de FEDERRIEGO, fédération agricole sur l'irrigation

Les décisions politiques intègrent de plus en plus les enjeux écologiques. Bien que la réalité demeure parfois ambivalente (déforestation, surutilisation des emballages...), l'enjeu est pris en compte par le gouvernement qui est signataire de la COP 21.

Quelques exemples d'actions mises en place :

Lois d'investissement pour les élevages, allant dans le sens de plus de durabilité, et permettant notamment d'attirer des fonds de soutien de la Banque Mondiale, du Royaume-Uni (très impliqué selon une source opérateur) et de l'Union européenne.

Les OGM ne sont pas autorisés à l'exception de 4 cultures non destinées à l'alimentation humaine : le maïs, le coton, le soja et les fleurs.

La situation est plus contrastée pour les entreprises privées et varie énormément d'un secteur à l'autre. Néanmoins, certaines filières agroalimentaires affichent leur volonté d'être vertueuses.

Les aviculteurs et les porciculteurs mènent des actions en faveur de l'environnement (utilisation d'énergies renouvelables, modernisation des infrastructures...). Des abattements d'impôts sont possibles pour la mise en place d'actions en faveur de l'environnement dans les exploitations avicoles et porcines.

Les producteurs de canne à sucre ont créé un Fonds de l'Eau pour investir, et notamment commencer à protéger les bassins versants qui constituent un enjeu fort pour la qualité des sols. Cette initiative intervient cependant très tard.

2. Faire face à des systèmes historiquement et culturellement ancrés

- La méfiance du privé et du public ressortait lors de nos entretiens. Les opérateurs privés interrogés ont exprimé plusieurs griefs à l'encontre des actions publiques :
 - ↳ Le manque de continuité entre les gouvernements ou ministères successifs : renouvellement de la totalité d'un cabinet et de sa politique à chaque remaniement
 - ↳ La lenteur des prises de décision
 - ↳ La mauvaise gestion des investissements, notamment lorsqu'on arrive au niveau local
 - ↳ La complexité pour faire le lien entre l'argent public et la concrétisation d'un projet.
- Les besoins du pays, selon nos interlocuteurs locaux, résident dans l'éducation, la recherche, les technologies, et la formation d'experts.
- Sont également désirés la mise en place d'un système assurantiel et d'instruments de contrôle des risques protégeant les producteurs.

Deux enjeux actuels

1) Les inégalités, notamment dans la répartition des terres

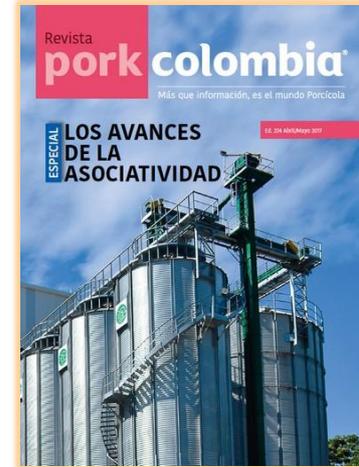
- Les classes dirigeantes en Colombie ont un patrimoine historiquement issu de la propriété foncière. L'inégalité de répartition de la ressource foncière est ancienne, et constitue l'une des principales causes des conflits qui ont émaillés le 20^{ème} siècle en Colombie. Aujourd'hui encore, 10 % des exploitants détiennent 82 % des terres agricoles ¹.
- Le cadastre est un sujet complexe et éminemment politique. Le conflit a entraîné des spoliations (plus de 2 M ha de terres spoliées, et 4 M abandonnées ²). La paix apporte un espoir de remise en ordre (cf. p.26).
- Ainsi, le gouvernement a donné des garanties de (re)distribution et de restitution des terres aux propriétaires spoliés. Il se charge notamment de répartir des « unités agricoles familiales » (UAF), parcelles de terres qui ont pour but de subvenir aux besoins d'une famille. Leur superficie dépend de la qualité du sol. Pour certains, elles peuvent faire l'objet d'une activité économique de petit producteur.
- Néanmoins, 82 % des exploitations en Colombie n'atteignent même pas la taille d'une UAF ¹.
- Le gouvernement a également affiché une volonté de mettre en place des impôts sur les terres « non productives », ce qui touche les riches propriétaires et les éleveurs extensifs (qui ont parfois un rapport d'une tête de bétail par hectare).
- Pour la première fois, l'aide à la technification des exploitations par des subventions (Programme de Développement Rural Équitable) a également été abordée, notamment pour les priorités de l'irrigation, la construction de liaisons entre les zones urbaines et rurales, et la formation des paysans.

2) Un organisation de la production à développer

- Le statut juridique de coopérative a été longtemps interdit en Colombie. Le système était considéré comme potentiellement dangereux, car il organisait des groupes de paysans dans un pays en conflit. Cela explique son absence de développement.
- Aujourd'hui encore, les témoignages terrain attestent la défiance qui existe entre les petits producteurs et la difficulté de les rassembler. Elle est directement liée aux conflits armés et aux traumatismes qu'ils ont engendrés. Bien que la paix soit signée avec les FARC, d'autres groupuscules ont existé et/ou subsistent en Colombie.
- Le système coopératif permettrait de mutualiser les coûts d'investissement et d'avoir un poids plus élevé dans les négociations avec l'aval des filières.
- Petit à petit, toutefois, les atouts d'un système coopératif sont reconnus et impulsés par les Fédérations de producteurs. Le modèle français, mis en avant lors du séminaire coorganisé par Business France et les ministères de l'agriculture français et colombiens, plaît aux Colombiens. Nous bénéficions de cette expertise, nos conseils sont recherchés, et ouvrent de nouvelles possibilités.
- Une organisation plus pragmatique et coopérative des producteurs fait partie des objectifs du Plan National pour l'Agriculture adopté en 2012 (courant jusqu'en 2022).

Le paragouvernemental : les associations professionnelles omniprésentes

- Les associations et fédérations professionnelles constituent un maillage très actif et complémentaire aux instruments publics pour organiser les opérateurs agricoles (et sont, pour certaines, de puissants lobbies). Les plus dynamiques influencent directement les politiques agricoles.
- Leur fonctionnement est basé sur le prélèvement obligatoire d'une taxe sur les ventes de produits. Pour les fruits et légumes, par exemple, Asohofrucol bénéficie d'1 % du prix de chaque vente, ce qui constitue un fond parafiscal légal, qui lui sert de budget et permet de développer des projets pour la filière.
- Quelques exemples d'associations (en vert, celles dont le dynamisme nous a été signalé en particulier) :



→ L'édition de mai 2017 de la revue de Pork Colombia. La Fédération porcine est l'une des plus avancées en Colombie. Puissante, elle est pour beaucoup dans la réorganisation récente et efficace de la filière porcine, et son essor actuel dans le pays.

L'un de ses axes de travail est de parvenir à un changement de l'image de la viande de porc dans l'esprit des consommateurs colombiens. L'objectif est de la faire passer d'une viande d'exception dans les habitudes alimentaires traditionnelles, à une viande reconnue par les jeunes pour ses qualités nutritionnelles.

Le succès de leurs actions se constate dans les chiffres et la consommation croissante de porc en Colombie.



Cultures	Elevage
Asohofrucol (fruits et légumes)	Fenavi (aviculture ; seule de la liste ne faisant pas partie de la SAC)
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - FNC (café)	
Fenalce (semences grandes cultures)	Asoovinos (ovins)
Fedepalma (palme)	
Asocaña (cultivateurs de canne à sucre)	Fedegan (bovins)
Procana (fournisseurs pour la canne à sucre)	
Fedepapa (pommes de terre)	Aunap (aquaculture et pêche)
Fedearroz (riz)	
Fedecacao (cacao)	Pork Colombia (porcins)
Asocolflores (exportateurs de fleurs)	
Augura (bananes)	Unaga (Union Nationale des Associations colombiennes d'éleveurs)



Le développement de l'agriculture sous contrat

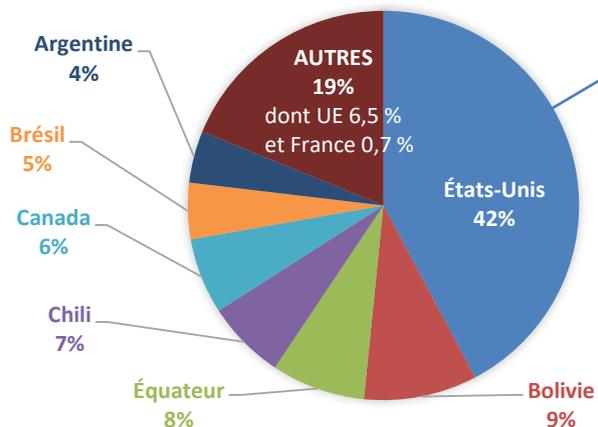
- Il est très difficile d'estimer le nombre de producteurs colombiens qui cultivent sous contrat. Federriego, fédération travaillant sur les thématiques d'irrigation, estimerait à moins de 10 % les agriculteurs colombiens concernés.
- Le fait est que la plupart vendent directement, à flux tendu, leur production à la plateforme la plus proche, ou au magasin de l'agglomération dont ils dépendent. Le problème que cela pose est que les prix sont imposés par le marché, local et mondial, et sa situation au jour de la vente. Sans protection d'un contrat qui fixe un prix plancher et un prix plafond, les agriculteurs sont vulnérables aux fluctuations des prix.
- C'est un axe d'amélioration sur lequel travaillent de nombreuses fédérations de producteurs. Un exemple qui nous a été donné est celui d'un chantier en cours avec Fritelai, filiale de Pepsi Co. produisant des chips de pommes de terre, yucca, bananes plantain, etc. afin qu'ils encadrent leurs approvisionnements avec un contrat définissant les caractéristiques techniques voulues, et un prix plancher et plafond.

Balance commerciale agroalimentaire* 2016 et évolution par rapport à 2015

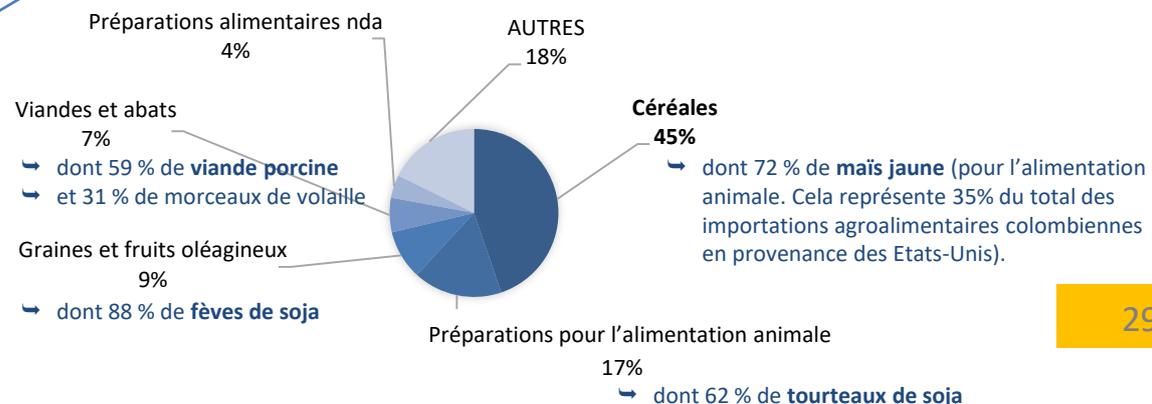


*Réalisée à partir des 24 premiers chapitres douaniers (codes SH).
Source : Business France d'après GTA / douanes colombiennes (DIAN)

Répartition des principaux fournisseurs agroalimentaires de la Colombie en 2016 (valeur)



Zoom sur les importations colombiennes agroalimentaires en provenance des Etats-Unis en 2016 (valeur)



29

Les principaux fournisseurs de la Colombie en produits agricoles et agroalimentaires (24 chapitres SH) en 2016 sont :

- 1) États-Unis (39,5 % de parts de marché),
 - 2) Bolivie (8,7 %),
 - 3) Equateur (7,2 %),
 - 4) Chili (6,1 %),
 - 5) Canada (5,9 %),
 - 6) Brésil (4,4 %),
 - 7) Argentine (4 %)
 - 8) Mexique (3,3 %).
- Total : 79,1 %

Les principaux clients de la Colombie pour des produits agricoles et agroalimentaires en 2016 sont :

- 1) États-Unis (38,7 % des exportations colombiennes),
 - 2) Belgique (6,2 %),
 - 3) Allemagne (5,2 %),
 - 4) Pays-Bas (5,2 %),
 - 5) Royaume-Uni (4,9 %),
 - 6) Japon (4,6 %),
 - 7) Canada (3,6 %),
 - 8) Italie (3,5 %).
- Total : 71,9 %

2.3. Le commerce extérieur agroalimentaire colombien

2/2

- Mis à part les **pays limitrophes**, la Colombie a pour principaux fournisseurs de produits agroalimentaires les pays de l'**ALENA** (24 premiers chapitres douaniers confondus). **Les Etats-Unis sont de loin en 1^{ère} place**, avec 42 % des parts de marché (dont 35 % constitués par les importations colombiennes de maïs).
- Si l'on considérait l'**Union Européenne** comme une entité unique, elle serait le **4^{ème} fournisseur** de la Colombie avec **357 M EUR** de produits agroalimentaires importés, au premier rang desquels les boissons (dont les whiskies, 45 M EUR en 2016, à près de 60 % provenant du Royaume-Uni) et le malt (30 M EUR, l'Irlande détenant 14 % des parts de marché derrière le Mexique).
- L'**Espagne** (12^{ème} fournisseur ; 1,4 % des parts de marché – PDM) et le **Royaume-Uni** (13^{ème} fournisseur ; 1 % des PDM) sont les moteurs des importations agroalimentaires en provenance de l'UE, suivis des **Pays-Bas** (16^{ème} fournisseur, essentiellement de bières et des bulbes de fleurs), puis de la **France** (17^{ème} fournisseur ; 0,7 % des PDM).
- ☛ **La Colombie commence seulement à raisonner en termes de production nationale, alors qu'elle importe des denrées de base pour sa population qui pourraient être produites localement pour garantir son indépendance alimentaire (haricots noirs, rouges, maïs, riz...). C'est un axe de développement dont on peut anticiper qu'il deviendra majeur pour le pays dans les années à venir.**



30

Avec la France :

Nous sommes le **18^{ème} client** de la Colombie et représentons 0,8 % de ses exportations d'après les douanes colombiennes. Il s'agit à 53 % de café.



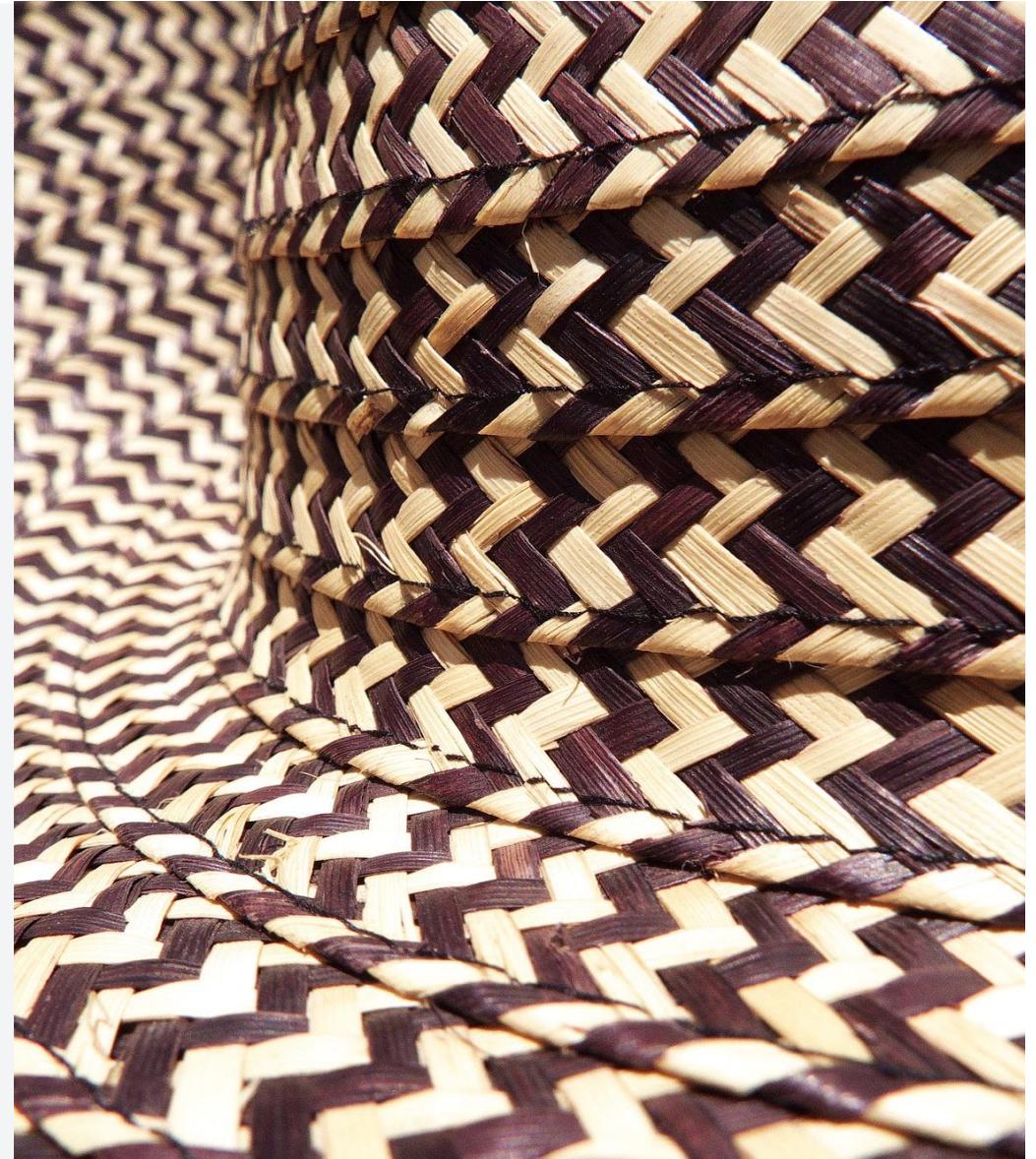
- En 2016, la Colombie déclare importer de France essentiellement des **vins** (26 % des PDM), des **pommes** (environ 15 % des PDM), des **produits laitiers** (13 % des PDM) et de l'**orge** (10 % des PDM).
- Du point de vue des douanes françaises, la Colombie n'est que notre **94^{ème} client à l'export agroalimentaire, avec 34 M EUR en 2016**, en hausse de **34,5 %**.
- Les **produits laitiers** (lait en poudre et lactosérum essentiellement) sont notre **2^{ème} poste à l'export** après les vins. Ils comptent pour 17,6 % de nos exportations (6 M EUR) et sont suivis de l'orge en 3^{ème} position (3 M EUR).

Evolution des exportations agroalimentaires françaises vers la Colombie en valeur*



*Réalisé à partir des 24 premiers chapitres douaniers (codes SH). Les chiffres ont été arrondis.
Source : Business France d'après GTA / [douanes colombiennes](#) (DIAN) – les chiffres des douanes françaises peuvent différer.

III – Accès au marché



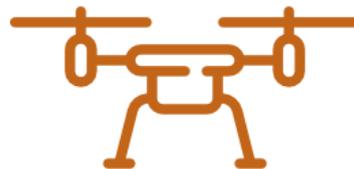
3.1. Evolutions à prévoir dans l'agroalimentaire colombien : nos concurrents ont bien compris le potentiel du marché

Points de vigilance portés à notre attention :



La capacité d'adaptation : une entreprise souhaitant conquérir le marché colombien doit non seulement s'adapter au pays, mais également à ses diverses régions. Elles ont toutes des profils et des problématiques de développement différentes : spécificités des sols et de leur qualité, du profil météorologique, climatique, de l'altitude... Par exemple certaines régions font face à d'importants problèmes de sécheresse ; d'autres sont sujettes à des pluies intensives. C'est un élément dont il faut tenir compte pour les marchés d'équipements, par exemple.

Il est intéressant de travailler sur la visibilité des actions françaises dans le pays, en matière de financement mais aussi de recherche. Ces projets sont des vecteurs intéressants de notoriété qui peuvent rejaillir sur l'offre française, mais ils ne sont pas suffisamment mis en avant, contrairement aux actions de nos concurrents européens.



Un domaine dont l'essor s'annonce particulièrement porteur est celui des nouvelles technologies. Les drones agricoles, solutions de gestion intelligente, TIC, applications smartphones etc. présentent un important potentiel selon nos interlocuteurs locaux.

Bien que les chiffres soient imprécis, les téléphones portables sont très présents et utilisés en Colombie. « Même les plus petits agriculteurs ont un smartphone » d'après un opérateur local.

On peut dès lors imaginer toutes sortes de services « tech » : des applications d'anticipation de la météo ou des variations de prix, d'assistance technique, de gestion d'exploitations de tailles variées... Ces solutions peuvent être des produits en elles-mêmes, ou servir d'offre d'appel pour des équipements, de mise en avant pour du machinisme, de plateforme d'échange, etc.

Pour ce qui est du machinisme agricole, toutes les solutions de gestion et automatisation des exploitations manquent, à tous les stades de culture*. Par exemple, les drones senseurs sont bien adaptées aux caractéristiques du pays et des sols. Le Ministère de l'Agriculture colombien pourrait lui-même être intéressé par investir dans ce type de technologie**.



Enfin, avec près de 50 millions d'habitants, le sujet de la santé s'invite petit à petit au cœur des évolutions à venir dans tous les secteurs économiques du pays, et particulièrement l'agroalimentaire.

Cela ouvre des opportunités pour des solutions de meilleure gestion sanitaire des exploitations, mais également tous les produits transformés « santé ».

*témoignage Bengala, groupe fruticole

**témoignage Aigos

3.2. Les aspects réglementaires

« [En matière de régulation, la Colombie est une exception en Amérique latine :] pour le moment, il n'y a pas de contraintes trop restrictives, notamment au niveau de l'étiquetage etc. Cependant l'American Health Organization use de son influence pour que les pays [d'Amérique du sud] mettent en place des politiques plus contraignantes. Ils sont le bras de l'OMS [dans la zone]. Les enjeux sont essentiellement sanitaires : obésité, surpoids... Mais ces problèmes ne touchent pas encore trop la Colombie. Pour le moment, nous réussissons à démontrer que l'information est libre et claire pour les consommateurs [évitant un durcissement des règles]. Mais cela changera un jour. »

Témoignage Chambre de l'Industrie Alimentaire de l'ANDI (équivalent du MEDEF), syndicat du food colombien

Préparation de l'export : quelles obligations ?

- **Procédures auprès de l'INVIMA** : tout produit alimentaire est soumis à une obligation d'enregistrement, de permis ou de notification sanitaire auprès de l'INVIMA (*Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos*). La procédure est différente selon le degré de risque que le produit présente pour la santé. Les produits alimentaires sont classés en 3 catégories : A (risque majeur), M (risque moyen) et B (risque mineur).
- Les produits destinés aux IAA sont **exemptés d'enregistrement sanitaire**.
- Particularités pour les produits d'origine animale et d'origine végétale :
 - ⇒ Outre la demande d'enregistrement sanitaire auprès de l'INVIMA, l'importateur doit effectuer une demande d'autorisation préalable auprès de l'ICA (*Instituto Colombiano Agropecuario*).
 - ⇒ **Produits laitiers et carnés** : les entreprises françaises doivent obtenir auprès de la Direction Générale de l'Alimentation (DGAL) en France un **agrément spécifique** pour pouvoir exporter leur produit en Colombie.
 - ⇒ Le fabricant doit fournir un **certificat phytosanitaire** (POV) ou un **certificat sanitaire** (POA) émis par les autorités sanitaires en France (délivré, respectivement, par les services régionaux de protection des végétaux ou la Direction Départementale de la Protection des Populations).
 - ⇒ **Demande d'autorisation de l'importation** auprès de la Direction du Commerce Extérieur du Ministère du Commerce, de l'Industrie et du tourisme colombien (*Registro de importación*) à effectuer par l'importateur. L'enregistrement est généralement obtenu sous 3 jours ouvrables et a une validité de 6 mois.

Mise en conformité des produits

- **Connaître la réglementation concernant son produit** (réglementation générale sur les additifs et les contaminants, par exemple). Certains produits peuvent faire l'objet de règlements techniques.
- **Adapter l'étiquetage** : les informations doivent être en espagnol. A défaut, une étiquette supplémentaire en espagnol sur laquelle figurent les mentions obligatoires peut être apposée sur les produits au moment de l'entrée du produit sur le marché.
- La réglementation prévoit des règles d'étiquetage simplifiées pour les matières premières destinées aux IAA.
- **L'étiquetage nutritionnel** des produits alimentaires reste volontaire. Il est toutefois important de souligner que de plus en plus de produits informent les consommateurs des dispositions nutritionnelles.
- **Attention**, tout produit alimentaire qui contient des graisses trans et/ ou saturées doit le déclarer et présenter un tableau d'information nutritionnel. Cet étiquetage devient alors obligatoire.

Les normes du marché colombien en un coup d'œil :

- ✓ Entrée en vigueur en août 2013 d'un **accord préférentiel de commerce entre l'UE et la Colombie**
- ✓ Taux moyen des droits de douane : **6%**.
- ✓ **Reconnaissance des systèmes sanitaires entre la France et la Colombie.**
- ✓ **Registre sanitaire obligatoire** pour tout produit alimentaire à destination de la consommation humaine, importé et distribué sur le territoire national. Entité sanitaire : **INVIMA** (www.invima.gov.co).
- ✓ Paiement:
 - Monnaie privilégiée pour les transactions liées au commerce extérieur : Dollar américain.
 - Moyen de paiement : Virement SWIFT, lettre de crédit ou crédit documentaire.



Droits de douane : de nombreux produits agroalimentaires en sont exemptés dans le cadre de l'accord de libre-échange entre la Colombie et l'UE. En revanche, certains produits peuvent être soumis à des droits pouvant aller dans certains cas jusqu'à 20% : c'est le cas de certains produits laitiers (SH 0401, 0402, 0403, 0405 et 0406), ovoproduits (0408), amidons et féculés (1108), ou encore des sucres (1701, 1702). Plusieurs cas de figure sont possibles :

- 1) Les produits sont exclus de l'accord de libre échange, et donc soumis aux droits de douane en vigueur
- 2) Les produits sont soumis à un système de contingents tarifaires en-deçà duquel les volumes bénéficient de droits de douanes réduits (mais plus lorsque le contingent est rempli)
- 3) Les produits sont inscrits dans le cadre d'une réduction progressive des droits de douane sur une période d'au maximum 15 ans.

Il est nécessaire de bien vérifier le taux de droit de douane applicable en fonction de la nomenclature douanière du produit et de son origine.



Dédouanement : pour mener à bien l'étape de dédouanement (ou « nationalisation de la marchandise »), il est recommandé de faire appel aux services d'une agence en douane (SIA – *Sociedad de Intermediación Aduanera*). La nationalisation de la marchandise constitue l'étape la plus importante du processus d'importation. En effet, la moindre erreur ou négligence peut entraîner des sanctions sévères et coûteuses pour l'importateur. Il est recommandé de faire appel à une agence spécialisée qui agira pour le compte de l'importateur. Celle-ci présentera et souscrira elle-même la déclaration d'importation qui est le document principal du processus.

L'INVIMA procède à une inspection sanitaire et, si elle le considère nécessaire, une prise d'échantillons pour analyses. A l'issue de la procédure, l'INVIMA délivre un certificat d'inspection sanitaire.

Des efforts importants ont été faits par la Colombie pour automatiser les procédures de dédouanement. Ainsi, depuis 2005, les démarches de déclaration se réalisent par internet via le Système Unique d'Importation, Service et Contrôle Automatisé (MUISCA). A titre d'information, la procédure d'importation requiert environ 3 jours pour les machines et équipements agricoles. Dans les faits, la durée de dédouanement peut être un peu plus longue. C'est pourquoi il est important d'étudier et d'appliquer soigneusement la réglementation douanière pour ne pas devoir supporter de retards ou s'exposer à des sanctions ou des amendes.



Documents d'accompagnement : l'exportateur doit prouver l'origine communautaire de la marchandise par un certificat d'origine EUR1 ou une déclaration de l'origine sur facture pour bénéficier des droits de douane préférentiels.

N.B. : Le 1^{er} janvier 2017, la TVA est passée de 16 à 19 % sur de nombreux produits, à l'exception des denrées de base (le lait liquide par exemple).

3.3. L'appréhension interculturelle du marché



Que ce soit pour le tourisme ou les affaires, l'accueil des Colombiens est généralement chaleureux.

Les grandes villes sont dynamiques et les décideurs ouverts. Souvent, ils apprécient l'Europe et la France. Il peut arriver qu'ils parlent français.



La politesse est une dimension importante dans toutes les relations interpersonnelles, quel que soit le rapport hiérarchique. Le fait de prendre des nouvelles de son interlocuteur et accepter de donner des vôtres est vu comme une marque d'intérêt et de confiance. De même, des échanges préalables de généralités ne sont pas rares avant un rendez-vous.

L'utilisation du titre de son interlocuteur est appréciée (au minimum *Señor* ou *Señora* – Monsieur ou Madame – ; au maximum le niveau de diplôme : *Licenciado*, *Doctor*, *Ingeniero*...).



L'aspect vestimentaire fait l'objet d'une attention particulière. Le costume-cravate pour les hommes, le tailleur pour les femmes sont de rigueur à Bogota.

La tenue peut être plus informelle dans les autres villes, en particulier si elles sont situées dans des climats chauds. Toutefois et de manière générale, il est important de soigner son apparence.



Les relations d'affaires sont ponctuelles et formelles. Les hommes d'affaires colombiens sont généralement plutôt accessibles.

Les Européens et notamment les Français jouissent d'une réputation d'organisation, une valeur appréciée des Colombiens et de plus en plus partagée. Il est important de ne pas décevoir cette image, en étant à l'heure aux rendez-vous.

Dernier point de vigilance : veiller à ne pas monopoliser la parole et les prises de décision, et éviter une attitude « donneuse de leçon ».



Les réunions débutent parfois par une invitation à partager un café (*un tinto*).

Il est préférable de l'accepter avec politesse, ou à défaut demander un verre d'eau. C'est souvent l'occasion pour votre interlocuteur d'échanger les généralités dont nous avons précédemment parlé : actualité, famille, voyage...

Naturellement, il vaut mieux laisser éteint son téléphone portable pendant une réunion d'affaires.



Relancer vos interlocuteurs suite à un premier contact ; ne pas hésiter à le faire régulièrement.

Être attentif aux demandes de votre partenaire concernant les **démarches d'enregistrement**.

S'assurer auprès de votre importateur que vous êtes seul **titulaire des registres sanitaires** de vos produits.

Proposer un **appui marketing** pour l'introduction de vos produits sur le marché.



Parler légèrement ou plaisanter de **sujets sensibles** dans le pays (actualité violente, drogue...).

Imposer ses conditions de façon trop stricte ; ne pas montrer de souplesse dans les négociations.

Demander à votre importateur **d'assumer le coût** des registres sanitaires.



PRISE DE CONTACT

1^{ère} étape de sa prospection, la **recherche du bon partenaire commercial** est fondamentale.

Il est nécessaire d'établir dès le départ une **relation de confiance** avec une vision à moyen/long-terme.

Pour cela, il convient de définir le type de partenaire (expérience, références, capacités financières...) et de partenariat recherché.

Dans la mesure du possible, Business France conseille de privilégier les **contrats Free On Board** (FOB : la responsabilité du dédouanement revient au client local).

Dans le cas contraire :

- obtenir un engagement sur la date de livraison de la marchandise,
- effectuer les démarches d'enregistrement en tant qu'importateur,
- s'assurer de l'enregistrement de son produit auprès des douanes.



PAIEMENT

De manière générale, les transactions se font en pesos colombiens (COP). Les dépenses courantes se réalisent presque toujours en espèces.

En revanche, pour ce qui est du commerce extérieur, le **dollar américain** est souvent privilégié. D'autres devises internationales peuvent être également utilisées : euro, yen, franc suisse, dollar canadien...

Le délai moyen de paiement est de **180 jours** après la date d'embarquement de la marchandise.

Plusieurs options de paiement :

- **Virement SWIFT** (anticipé ou à l'arrivée de la marchandise). C'est le meilleur rapport qualité/prix, mais il n'est utilisé que dans le cas d'une bonne relation de confiance.
- **Lettre de crédit**, ou crédit documentaire irrévocable et confirmé. Plus chère (1 à 1,2% du montant de la transaction) mais plus sûre : elle minimise les risques puisque la banque exigera le respect des conditions fixées pour procéder au paiement.
- **Remise documentaire** (DRAFT), en cas de confiance relative entre partenaires : le paiement sera assuré par une banque commerciale qui exigera préalablement la déclaration d'importation, la copie du registre d'importation, et une facture *pro-forma*.



SECURITE

Les conditions de sécurité se sont **considérablement améliorées** depuis le début des années 2000, en particulier dans les grandes villes.

Les déplacements se font librement, que l'on soit Colombien ou étranger, en ville ou en-dehors des zones urbaines, pour faire des affaires ou du tourisme.

Il convient toujours d'appliquer un minimum de **mesures de précaution**, comme dans tout pays d'Amérique latine : attention notamment à la délinquance urbaine, aux trafics (stupéfiants...), et éventuellement à la guérilla dans les zones reculées.

En amont de son déplacement, toujours prendre connaissance des dernières consignes émises par l'Ambassade de France et le site du Ministère de l'Europe et des affaires étrangères.



MARKETING

Le « *Made in France* » bénéficie de son **image de qualité et de sa réputation de sérieux**.

Attention néanmoins : le marché colombien est **très concurrentiel**.

C'est un marché de prix et de marques. **Le budget marketing ne doit pas être sous-estimé.**

Une solide stratégie commerciale et communication est essentielle pour appuyer son partenaire lors de la mise sur le marché de ses produits.

Les deux principaux salons agricoles en Colombie sont AgroExpo à Bogota (bisannuel) et AgroFuturo à Medellin (annuel).

Ils sont prisés des professionnels et il est important de s'y montrer présent.

3.4. Les enjeux de la distribution

a/ Les circuits traditionnels et informels

54 %

des Colombiens réalisent
leurs achats sur les
marchés traditionnels.

Il y a

267 000

épicerie de quartier en
Colombie (*tiendas / tienditas*).

- Le commerce traditionnel est très dynamique en Colombie.
- C'est la source d'approvisionnement principale ou exclusive de **87 %** de la population.
- Le commerce informel y joue une part très importante.
- Il constitue un peu moins de **la moitié du marché** colombien, selon les estimations Business France. Il pose des enjeux sanitaires, fiscaux, légaux, et brouille une vision chiffrée des habitudes de consommation des Colombiens.



↳ Une épicerie de quartier à Cali (Business France 2017).

b/ La grande distribution (GD)

46 %

des Colombiens réalisent leurs achats dans la distribution moderne.

3

grandes enseignes détiennent **plus de 80 %** des parts de marché :



- Plus de 50 % des PDM à lui seul.
- CA 2016 : 11,4 Md COP* (7)
- Filiale du groupe français Casino.
- 1^{er} employeur du pays.
- Plus de 1 500 points de vente, ainsi que des sites e-commerce.
- Dans 4 pays : Brésil, Argentine, Colombie et Uruguay.
- 566 points de vente en Colombie :

- 21 % des PDM.
- CA 2016 : 5,3 Md COP* (7)
- Groupe 100% colombien.
- 333 points de vente en Colombie.

- Groupe chilien implanté depuis le départ de Carrefour qui lui a vendu ses actifs.
- Ventes 2016 : 3,9 Md COP* (7)
- 103 points de vente, dont :



*Le taux de change pouvant fluctuer de manière importante, nous préférons indiquer ici les chiffres d'affaires en monnaie locale.

Moyenne gamme :

Premium :



261 points de vente

Discount :



137 points de vente



100 points de vente



67 points de vente

Cash & carry :
1 point de vente



Les 100 magasins sont situés dans les villes et leurs quartiers favorisés, touchant une clientèle de Colombiens aisés. Le pari, pour le moment gagnant, concerne l'essor des classes moyennes à moyen-terme. Sur l'alimentation, Carulla propose une grande partie de produits frais locaux mais aussi de nombreux produits importés qui font sa réputation : fromages (France), charcuteries (France et Espagne), vins (Espagne, Amérique latine et France), fruits (fruits rouges, pommes), viandes (Amérique latine et Etats-Unis), biscuits... C'est une vitrine incontournable pour les produits gourmets. Par exemple, Carulla organise un Salon du fromage (produit en croissance) deux fois par an.

- Depuis la libéralisation de l'économie en 1991, la vente au détail en Colombie s'est transformée rapidement, et les petits commerces traditionnels ont vu l'arrivée de circuits de distribution modernes : centres commerciaux, super et hypermarchés, magasins spécialisés...
- La grande distribution est actuellement en pleine phase de développement. Les fusions et les alliances stratégiques avec des partenaires étrangers se sont multipliées, aboutissant à l'émergence de nombreuses enseignes et de très grands groupes.
- Le premier de ces groupes est le Grupo Exito, filiale de Casino, ce qui ouvre une belle visibilité aux produits français.
- Sans pour autant abandonner les marchés de prix et enseignes discounts, ces chaînes adoptent de plus en plus une stratégie multicanale en s'orientant vers le qualitatif et le premium.
- Néanmoins, on note aussi l'apparition d'enseignes de proximité positionnées sur les bas prix :



- Enfin, quoique la distribution spécialisée et la franchise soient encore peu développées, la situation change visiblement. Ainsi, le nombre de franchises en Colombie est passé de 243 en 2005 à plus de 550 en 2016.



Chaîne américaine fonctionnant sur un système d'adhésion lancée en 2011 en Colombie (2 millions de membres au total), PriceSmart se développe sur la zone. Le 7^{ème} point de vente a ouvert en 2017 près de Bogota. L'offre est axée sur les produits importés moyens/hauts-de-gamme, or l'entreprise cherche actuellement à élargir sa gamme de produits et services.

Son succès en Colombie confirme le contexte porteur :

- ventes alimentaires : +8% en 2016
- + 33% sur 5 ans (source Euromonitor)
- modernisation des réseaux de province
- essor des offres MDD.

c/ L'hôtellerie – restauration – catering (HORECA)

La restauration hors domicile est le
3^{ème}
poste de dépenses des foyers colombiens.

+12 %

la croissance du secteur
gastronomique en 2016
(+22 % en 2015)

env. 37

le nombre de nouveaux
hôtels ouverts en 2017 ;
26 prévus en 2018.

📍 Les projets de développement du groupe Accor

5 hôtels Ibis devraient être ouverts dans les deux ans (Cucuta, Cali, Apartado, Baranquilla, Monteria), en plus des trois existants (Bogota, Medellin et Carthagène). Il y a un hôtel Mercure à Santa Marta, et deux nouvelles ouvertures sont à prévoir. Enfin, la construction d'un hôtel Pullman est prévue à Bogota.

- Le secteur de la restauration se porte bien en Colombie. Le nombre de restaurants s'est démultiplié dans les grandes villes (notamment Medellin et Bogota, en quelques années seulement), axés sur deux marchés culturellement ancrés de la restauration hors domicile :
 - ⇒ le repas du midi pour les professionnels en entreprise. Il s'agit classiquement d'un « menu du jour » comprenant un plat principal de viande (bœuf, porc, poulet...) accompagné de riz blanc et de banane plantain frite, avec une soupe (souvent haricots rouges), et généralement un peu de salade. Il est servi avec une boisson (« eau de fruit », jus...) et des fruits frais en dessert. Ce type de menu coûte entre 7 000 et 15 000 COP dans un restaurant de quartier d'une grande ville, en fonction du profil socio-économique de la zone (soit entre 2,1 et 4,5 EUR au taux de change octobre 2017).
 - ⇒ le restaurant dominical en famille, souvent pour le déjeuner.
- Les équipements de cuisine viennent pour la majeure partie des Etats-Unis (notamment pour la réfrigération). Le Chili, le Brésil, l'Union européenne, et l'Asie sont les autres fournisseurs souvent cités par les professionnels du secteur. Les machines à café italiennes, par exemple, profitent de la demande croissante pour des boissons plus variées que le classique et dilué « *americano* ». Quelle que soit sa taille, un établissement se cantonne rarement à un fournisseur ou une provenance exclusive.
- L'HORECA profite également du tourisme en plein développement. Le taux de change rend le pays très attractif pour les Occidentaux. L'amélioration des conditions de sécurité et le développement des lignes et compagnies aériennes internes réduisent les temps de trajet pour les locaux comme pour les étrangers, encourageant la mobilité et profitant à l'essor du secteur touristique. Les Colombiens eux-mêmes voyagent dans leur pays et découvrent des régions qu'ils n'atteignaient pas auparavant en raison de la durée des transports routiers.
- Bien que le tourisme d'affaires ait souffert du conflit, les chaînes hôtelières ciblant ces voyageurs se redéplient actuellement. Accor est de loin le premier groupe européen présent, et compte ouvrir de nombreux nouveaux établissements à court-terme (cf. encadré). Il est concurrencé principalement par les chaînes américaines (Holiday Inn etc.).

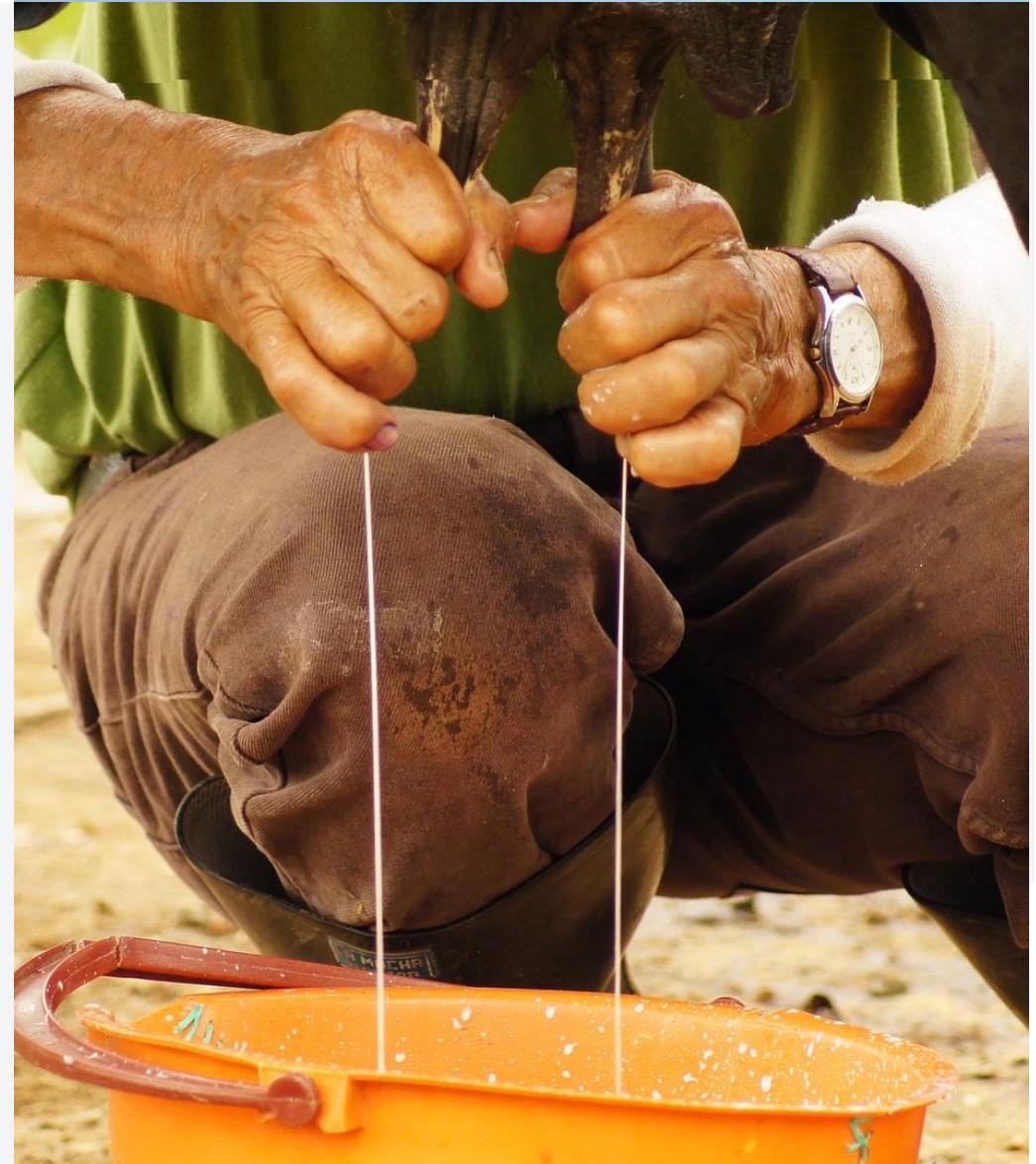
Les besoins :

- D'après les opérateurs internationaux, la Colombie est encore peu fournie en produits étrangers pour le *food service*. Par ailleurs, si le taux de change attire des clients étrangers, il affecte également les coûts des produits importés. Selon eux, ils manquent de fournisseurs sérieux qui garantissent les délais, la conservation, le service, la distribution, etc.
- Les besoins cités sont sur les produits préparés, précuits, congelés, les pulpes de fruits ou les fruits congelés pelés (pour proposer des jus de fruits, toujours frais en Colombie, rapidement)... L'offre étrangère est toutefois chère et réduite. Le meilleur rapport qualité-prix est l'offre locale, qui satisfait la plupart des établissements, y compris en boulangerie.
- Seuls les établissements hauts-de-gamme et luxe (ex. Sofitel) produisent eux-mêmes la majeure partie de leurs produits. Sur ce créneau, les besoins se portent sur les ingrédients.

« La Colombie est très en retard. Par exemple, si on veut du parmesan, il n'y a pas tout le choix proposé dans les pays [y compris géographiquement proches] plus touristiques : parmesan entier, en poudre, râpé, en morceaux... »

Acheteur d'un hôtel Ibis

IV – Situation et perspectives secteur par secteur



Synthèse des enseignements de terrain

Les productions végétales (y compris machinisme et intrants)		Page 40
Les productions animales (y compris machinisme et intrants)		Page 57
L'alimentation animale		Page 71
Les équipements industriels		Page 76
Les ingrédients et PAI		Page 80
Les produits transformés et gourmets		Page 87
Les boissons		Page 99

N.B.: Les secteurs retenus ont tous été identifiés comme plutôt porteurs. Le orange sert avant tout à nuancer leur potentiel. Ces conclusions sont une photographie des perceptions du marché en 2017, telles qu'elles nous ont été exposées lors de multiples échanges, sur le terrain et en France, et mises en parallèle avec les faits et chiffres disponibles. Il s'agit avant tout d'une matière à discussion.

Légende

Secteur à fort potentiel, marché important et demande en croissance.

Avancer avec prudence et appuyer son offre des efforts de communication et de distribution nécessaires.

Comment lire les graphiques introductifs ?

Pour chaque secteur, nous synthétisons les opportunités d'affaires dans un graphique tel que celui ci-contre. 5 critères sont traités, avec pour chacun une note sur 5. 0 est le plus mauvais cas de figure ; 5 est le meilleur.

Ce que regroupent les critères :

- **Facilité d'accès au marché** : existence de barrières à l'entrée (sanitaires, taxes...), nécessité d'un réseau de distribution très performant...

0 : accès impossible | 5 : accès très facile

- **Agressivité de la concurrence** : nombre et situation des concurrents existants, place pour l'offre française, agressivité sur le marché.

0 : oligopole très agressif | 5 : pas de concurrence

- **Taille du marché** : importance du marché en valeur et/ou volume et perspectives de croissance, limitation aux grandes villes ou couvrant tout le territoire, limitation à certaines catégories de clients ou demande générale...

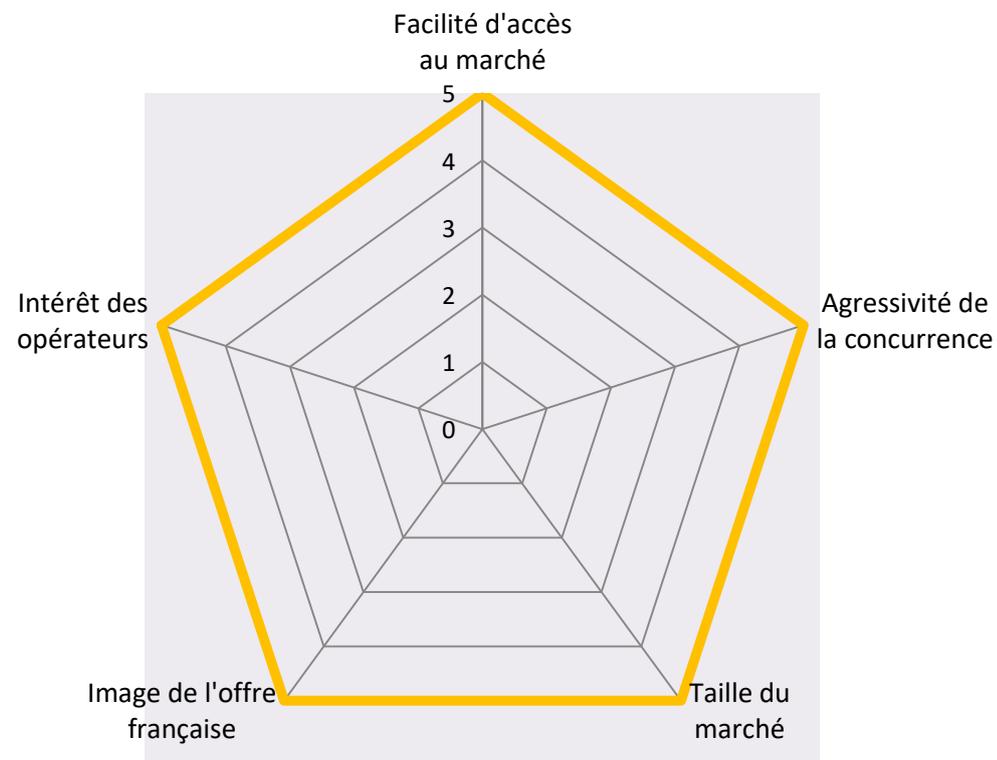
0 : marché très restreint | 5 : besoin général dans le pays et au-delà

- **Image de l'offre française** : degré de connaissance de l'offre française, présence d'entreprises françaises sur le marché, bonne image de nos produits...

0 : offre française inconnue | 5 : offre française reconnue et appréciée

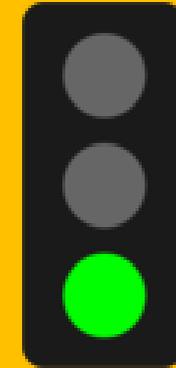
- **Intérêt des opérateurs** : importance des besoins et de la demande, considération apportée à l'offre française en particulier, marché plus ou moins bien pourvu...

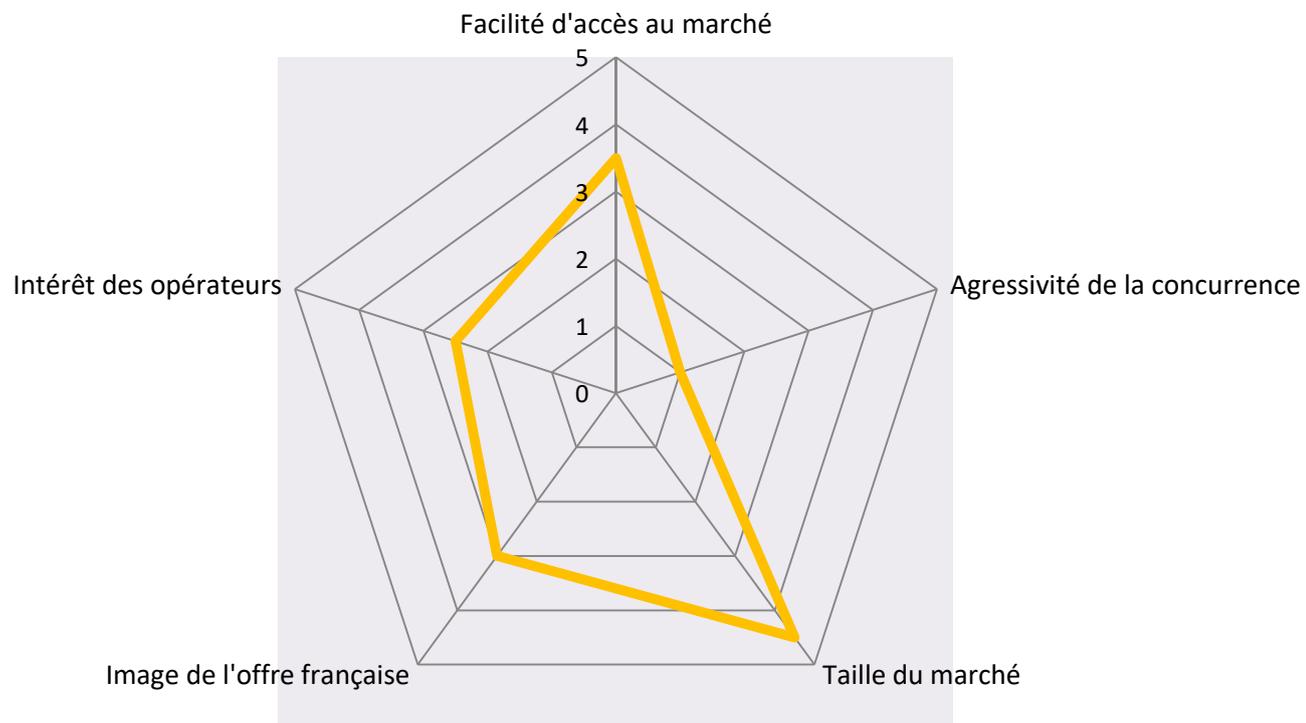
0 : pas d'intérêt | 5 : très fortes attentes sur l'offre française



Lorsqu'un graphique est éclaté ainsi, cela signifie que toutes les conditions sont réunies de façon idéale pour accueillir l'offre française sur le marché (chaque critère a obtenu la note de 5/5).

4.1 Les productions végétales (y compris machinisme et intrants)





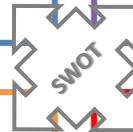
Synthèse des perspectives pour l'offre française

FORCES

- Production locale limitée, basique et peu avancée en matière de technologie (mais également peu chère).
- À l'inverse, les équipements français sont reconnus pour leur qualité, leurs atouts techniques, et leur longue durée de vie.
- La plupart des machines et équipements agricoles, surtout ceux qui n'ont pas de concurrence de la production locale, sont exemptés de droits de douanes.
- Certains équipements, considérés comme part du capital d'une exploitation, peuvent être exemptés de TVA locale.

FAIBLESSES

- Promotion de l'offre française insuffisante à la faire émerger.
- Agressivité commerciale de la concurrence européenne qui assoit une présence locale de long-terme.
- Pas d'atout de la langue, qu'ont nos concurrents espagnols et latino-américains.
- Faible adaptation de l'offre française aux besoins colombiens majoritaires. L'offre française est trop orientée vers les grosses exploitations.
- Mais le marché le plus important est celui des petites, très petites et moyennes exploitations. Sur cette clientèle, tout est à faire ; c'est toutefois un marché plus complexe et axé sur les prix.



OPPORTUNITES

- Croissance durable des importations de machines et d'équipements, soutenue par la prépondérance de l'agriculture dans l'économie.
- Semences et intrants : les produits étrangers sont privilégiés pour leur meilleur contrôle de qualité.
- Plusieurs solutions peuvent être envisagées pour répondre aux réticences à investir dans des équipements durables en raison de leur coût : organisation en coopératives de producteurs, appui des fédérations, accès à des crédits publics ou privés, leasing...
- Demande très importante dans les secteurs en essor et/ou porteurs à l'export : maïs, cacao, canne, riz, palme, fruits et légumes, forêt...
- Entrée en vigueur de l'accord de commerce entre l'Union européenne et la Colombie : garantit le libre échange d'un grand nombre de machines.

MENACES

- Marché de prix très concurrentiel.
- Présence d'une concurrence ancrée et plus constante que la France : Brésil, Etats-Unis, Israël, Italie, Chine, concurrence locale...
- Les prix de vente de nos compétiteurs sont, de manière générale, inférieurs aux nôtres.
- Haut niveau d'informalité du secteur agricole en Colombie.
- Nombreux petits producteurs aux ressources financières limitées.
- Difficulté à organiser les paysans colombiens en coopératives.

Exemples d'entreprises ayant exprimé des besoins particuliers et/ou un intérêt pour l'offre française

ProRiego veut investir dans une machine pour produire des lignes d'irrigation (en contact actuel avec Italiens et Suisses) ainsi que pour produire des tubes d'irrigation plats. Pour le moment les rouleaux de ce type viennent des Etats-Unis.

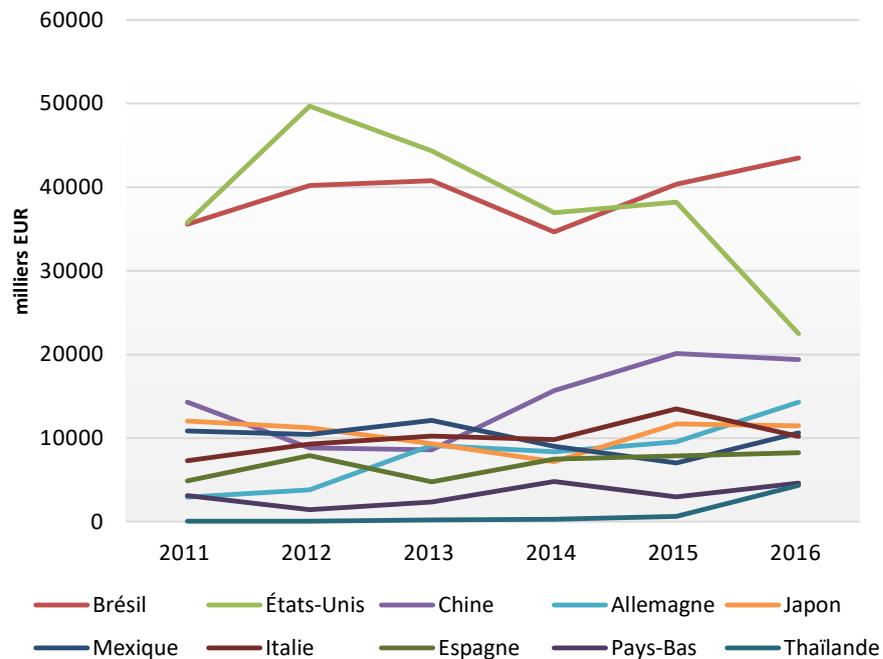
Bavaria veut investir dans ses propres silos de stockage d'orge.

Fenalce recherche des semences de sorgho, de nouvelles variétés de blé et d'orge brassicole.

Eduardoño recherche des tracteurs de 100-140 chevaux, équipements pour semis, moissons, ainsi que pour l'alimentation animale (en particulier élevages bovins lait et viande).

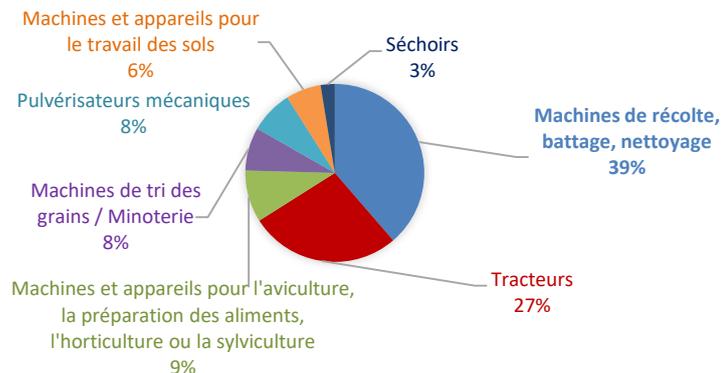
1. Etat du secteur

Evolution des 10 principaux fournisseurs de machinisme agricole en Colombie en valeur

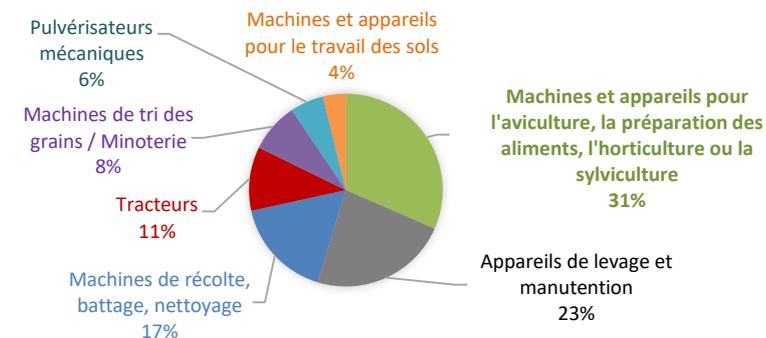


Source : Business France d'après GTA / douanes colombiennes (DIAN)

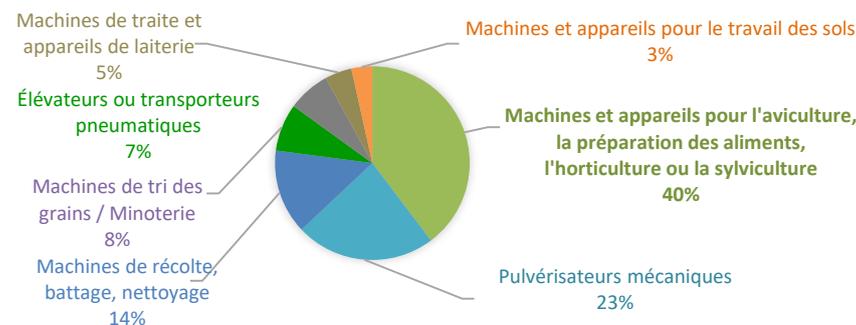
Imports machines brésiliennes (total valeur 2016 : **43,5 M EUR**)



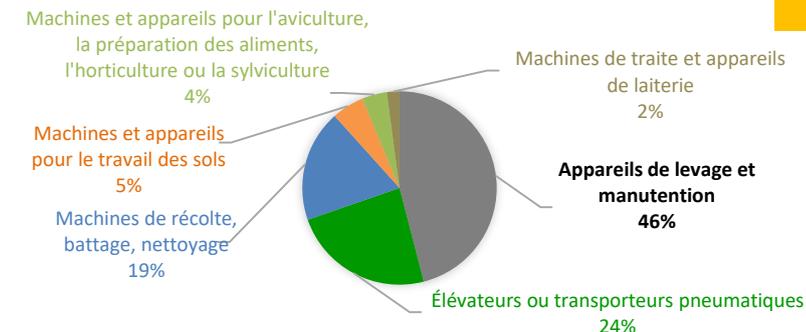
Imports machines américaines (total valeur 2016 : **22,5 M EUR**)



Imports machines chinoises (total valeur 2016 : **19,4 M EUR**)



Imports machines françaises (total valeur 2016 : **1,7 M EUR**)



- En 2016, les importations de machinisme agricole en Colombie se sont élevées à environ **174 M EUR** selon les douanes colombiennes ; **près du triple** des montants déclarés 10 ans plus tôt (2006).
- Quoique fluctuantes en valeur d'une année à l'autre, les importations colombiennes de machinisme agricole affichent un **taux de croissance annuel moyen de +3,6 % sur les 5 dernières années**.
- 3 pays détiennent la moitié des parts du marché : le **Brésil** (¼ des PDM à lui seul), les **Etats-Unis** (13 %) et la **Chine** (11 %). Le poids des Etats-Unis dans les importations a baissé de moitié en 5 ans, au profit du **Brésil devenu 1^{er} fournisseur** en 2015, et de la Chine qui ressert son écart d'année en année avec le 2^{ème} pays.
- Les 3 premiers fournisseurs européens sont **l'Allemagne**, qui a doublé le Japon et l'Italie en 2016 pour se hisser en **4^{ème} position**, **l'Italie** (7^{ème} fournisseur en valeur en 2016 mais 4^{ème} jusqu'en 2015), et **l'Espagne** (8^{ème} fournisseur ; stable)
- **La France se positionne à la 17^{ème} place** avec 1 % des PDM (1,7 M EUR de machines importées par la Colombie en 2016). Ses exportations vers la Colombie sont irrégulières : elles ont plus que doublé jusqu'en 2014, chuté en 2015, et repartent **en forte hausse en 2016 (+89 %)**. Leur taux de croissance annuel moyen reste toutefois très positif : **+8,6 % depuis 2011**.

La Colombie est un pays de fortes disparités territoriales

- Une caractéristique du secteur agricole colombien est la spécialisation des régions dans une ou plusieurs grandes productions : canne à sucre, café, bananes...
- Ces filières sont très contrastées : si certaines sont structurées, technicisées et productives (café, canne à sucre, palme, floriculture...), d'autres accusent un véritable retard.
- Des millions d'hectares de terres cultivées ne disposent d'aucune infrastructure en Colombie (qu'il s'agisse de protection contre les inondations, couverture, irrigation...).
- Tandis que quelques grands opérateurs du marché utilisent des techniques de production industrielles, la vaste majorité des petits exploitants recourt essentiellement au travail manuel.
- De manière générale, quoiqu'il existe des exceptions, les cultures colombiennes ne sont pas extensives en raison des reliefs montagneux et de l'éclatement de la majorité des exploitations en unités de petite taille.
- Ainsi les équipements agricoles recherchés sont plutôt de petite et moyenne taille, adaptés aux contraintes du pays.
- Les niveaux de mécanisation très inégaux dans le pays expliquent des coûts de production globalement élevés qui grèvent la compétitivité des produits agricoles colombiens. **Les besoins en machinisme agricole sont donc importants.**
- Le Gouvernement colombien s'est saisi de ces sujets au moyen des outils précédemment évoqués : Colombia Siembra, Finagro, Réforme rurale intégrale... (cf. p.25-26). Les associations de producteurs s'emparent également de l'enjeu, quoiqu'avec une efficacité inégale.
- Les mesures mises en place ouvrent des opportunités pour les entreprises du secteur.
- Les Européens bénéficient en outre de l'absence de droits de douane en vertu de l'accord de commerce préférentiel entre la Colombie et l'Union Européenne entré en vigueur en 2013.
- Enfin, il est recommandé de proposer des produits innovants **ayant un fort impact en termes de gains de productivité** – bien supérieur au montant initial de l'investissement – si l'on veut convaincre ses clients colombiens.
- Selon certains opérateurs français en Colombie, il serait intéressant d'organiser des visites de producteurs colombiens dans des exploitations locales ayant investi dans du matériel origine France, afin qu'ils le voient en action.



Massey Ferguson (US)



IDEAGRO et Inamec : deux importateurs colombiens

Stands de différents tractoristes sur AgroExpo 2017 (Bogota). En légendes : marque et origine des machines.



Valtra (fabriqués au Brésil)



Claas (Allemagne)



John Deere (US)

« Ce qui compte, c'est la présence. »
Témoignage de Stolz, entreprise française de silos

Machines importées (code douanier)	Importations 2011 (M EUR)	Importations 2016 (M EUR)	Evolution 2011-16
Tracteurs (870190)	54,7	36,2	-33,8%
Machines pour l'aviculture (843691)	7,1	13,9	95,8%
Machines pour la récolte (843359)	14	13,6	-2,9%
Moissonneuses-batteuses (843351)	3	10,4	246,7%
Systèmes d'irrigation goutte-à-goutte ou aspersion (84248131)	2,7	10,4	285,2%
Batteries automatiques pour la ponte et la collecte des œufs (84362920)	5,4	8,9	64,8%
Pulvérisateurs à main (84248120)	2,3	5,2	126,1%
Semoirs et planteuses (843230)	2,7	2,2	-18,5%
Machines ou appareils pour la préparation des aliments pour animaux (843610)	1,4	2,1	50,0%
Cultivateurs, houes rotatives, rotoculteurs, bineuses (84322920)	0,7	0,9	28,6%
Remorques et semi-remorques auto-chargeuses ou déchargeuses à usage agricole (871620)	0,3	0,3	0,0%

Sources :
- Business France
d'après GTA / douanes
colombiennes
- Business France 2017,
APM Machinisme
agricole

48



Les **tracteurs** sont la première catégorie d'équipements agricoles importés en Colombie (en considérant les codes douaniers à 6 chiffres) : 21 % du total importé en 2016.

Ils proviennent principalement du **Brésil** (32 % des PDM en valeur) et du **Japon** (29 %).

Pas d'importation de France déclarée en 2016 (110 000 EUR en 2015).



Les **équipements pour l'aviculture** comptent au total pour **38,2 M EUR** à l'importation en Colombie en 2016 (ce qui en fait le 1^{er} chapitre du classement des codes douaniers à 4 chiffres). Le marché est en très forte croissance.

Ils proviennent essentiellement d'**Allemagne** (24 % des PDM en valeur ; batteries) et de **Chine** (19,6 % ; pièces détachées).

La France est **15^{ème} fournisseur** en 2016.



Le nombre des équipements pour la **préparation et le travail des sols** (tels que semoirs, planteuses, houes, bineuses...) est notablement en croissance.

Ces machines arrivent principalement du **Brésil** (semoirs, planteuses), de **Chine** et d'**Italie** (cultivateurs). Les exploitants qui les ont découverts et ont pris l'habitude de les utiliser les considèrent à présent comme incontournables.



La forte croissance des importations de **pulvérisateurs et systèmes d'irrigation** (+285 % en valeur depuis 5 ans) est le reflet des **importants besoins sur ce segment** (cf. p.21). Israël, le Pérou et l'Italie sont les principaux fournisseurs de systèmes de **goutte-à-goutte** et d'aspersion. Les pulvérisateurs et poudreuses pour tracteurs sont particulièrement utilisés dans les secteurs qui font le plus face à des problèmes phytosanitaires : le café, le cacao, ou la palme. Les besoins en traitement des cultures expliquent la hausse des importations de ces équipements en 5 ans.

Quant aux **pulvérisateurs à main**, ils viennent de Chine et du Brésil.



La Colombie présente un important potentiel de marché pour les **équipements de conservation des grains après récolte** : silos imperméables, séchage... Dans un contexte où la vente au prix spot est la règle générale, ces solutions permettent de ne pas mettre les récoltes immédiatement sur le marché, pour attendre une période plus favorable.

La principale contrainte en Colombie est bien sûr la **diversité des clients** potentiels. La plupart sont de petites exploitations : les besoins de séchage concernent des récoltes de 5 t / jour environ. Les matériels doivent être de petite taille, or l'offre française ne s'adapte pas toujours à ces standards. Bien que certains projets (rares) puissent être menés avec des agriculteurs individuels particulièrement grands et développés, la solution réside surtout dans **l'organisation des acheteurs** en coopératives ou fédérations.

Quoique le potentiel de marché soit limité, il est possible que les nouvelles orientations du ministère de l'agriculture colombien (cf. p.26) fassent évoluer la situation.



Pour ce qui est des autres équipements agricoles :

- les **moissonneuses-batteuses** (+247 % en 5 ans) sont fournies à 45 % par le **Brésil** et 41 % par la **Thaïlande** (en valeur). En nombre d'unités, la Thaïlande et la Chine se partagent 78 % du marché ;
 - les **autres machines pour la récolte** proviennent du **Brésil** (67 % des PDM en valeur), du **Mexique** (23 %) et des **Etats-Unis** (3,4 %) ;
 - les remorques et semi-remorques viennent de Chine et du Brésil.
- ☛ **La France est quasi absente de ces marchés.**

Principaux secteurs d'utilisation des équipements évoqués

	Tracteurs	Machines récolte	Moissonneuses-batteuses	Systèmes d'irrigation	Pulvérisateurs main	Semoirs	Cultivateurs	Remorques
Café				X				
Canne à sucre	X	X	X	X			X	X
Céréales, légumineuses	X	X	X	X		X	X	X
Fleurs				X	X			
Fruits et légumes		X			X		X	X
Palmier à huile	X		X				X	
Riz	X			X		X	X	
Elevage			X				X	

- Les principaux industriels colombiens du secteur fabriquent du « petit » matériel agricole : pièces détachées et accessoires de tracteurs et moissonneuses-batteuses (charrues, râteaux, disques, lames, coupe-herbe rotatifs, etc.), tubulaire, systèmes d'arrosages, épandeurs, semoirs, coupe-herbe, fumigateurs... ainsi que des produits de manutention tels que des remorques¹.
- **De manière générale, les équipements agricoles fabriqués localement ont un prix inférieur** (principal argument de vente, avant le SAV) mais une **technicité moindre que l'offre étrangère**.
- L'entreprise colombienne **ProRiego**, spécialisée dans l'irrigation, illustre cette offre. Leur ligne « économique » (la marque Aqua) est dédiée au marché des exploitants colombiens, qui « *n'ont pas d'argent, et 0 subvention* » (témoignage du gérant). ProRiego fabrique une partie de ses équipements en Colombie : tuyaux Aqua à partir de plastiques recyclés (peu résistants), par exemple. Leur ligne de production est constituée de machines états-uniennes ; la résine utilisée pour les productions de basse qualité est colombienne, et la résine de bonne qualité est coréenne. L'entreprise importe une grande partie de sa gamme des Etats-Unis principalement, d'Espagne et d'Italie pour des quantités marginales, et d'Australie pour le catalogue de fertilisants.
- De nombreux fabricants en Colombie existent en parallèle, et offrent une production pouvant être qualifiée d'**artisanale**. **Hautement informel**, ce circuit est difficilement quantifiable et identifiable. Il fournit essentiellement les **petites exploitations**.
- **Cette production locale fait de la Colombie le 54^{ème} exportateur mondial de machinisme agricole en valeur en 2016**, en croissance chaque année.

Producteurs colombiens de machinisme agricole (liste non exhaustive)

Société	Principaux produits fabriqués
APOLO	Equipements pour le travail du sol, semoirs et planteuses, faucheuses, broyeuses
AGROTECH MAQUINARIA AGRICOLA	Faucheuses
CEREZO	Machines de traite
IDEAGRO	Moissonneuses-batteuses, remorques et semi-remorques, épandeurs
INAMEC	Equipements pour le travail du sol, semoirs et planteuses, remorques et semi-remorques
MAQUINARIA MONTANA LTDA	Equipements pour le travail du sol, moissonneuses, semoirs et planteuses
SOTO	Remorques et semi-remorques, équipements pour le travail du sol

50

🔍 Comment un distributeur colombien sélectionne-t-il une référence ?

Eduardoño, importateur d'équipements nautiques ayant accru sa gamme vers les équipements agricoles, a expliqué systématiquement comparer 3 à 4 références différentes d'un produit recherché. Les critères de sélection (donnés dans l'ordre de citation) sont :

- la **technologie** (innovation technique) ;
 - le **service après-vente** ;
 - la **présence** commerciale et technique du fabricant en Colombie ;
 - la qualité du **manuel / mode d'emploi** de la machine, afin de garantir une certaine autosuffisance du client en cas de souci technique ;
 - le **prix**, particulièrement important lorsque la marque n'est pas connue.
- Ses clients sont des exploitations plutôt grandes pour la Colombie : céréales (riz, maïs, soja, sorgho...), légumes (pommes de terre, oignons...), et enfin fruits, fleurs, élevages et palme.



Traitement d'un champ de riz en Colombie. Source image : El Heraldo 2017.

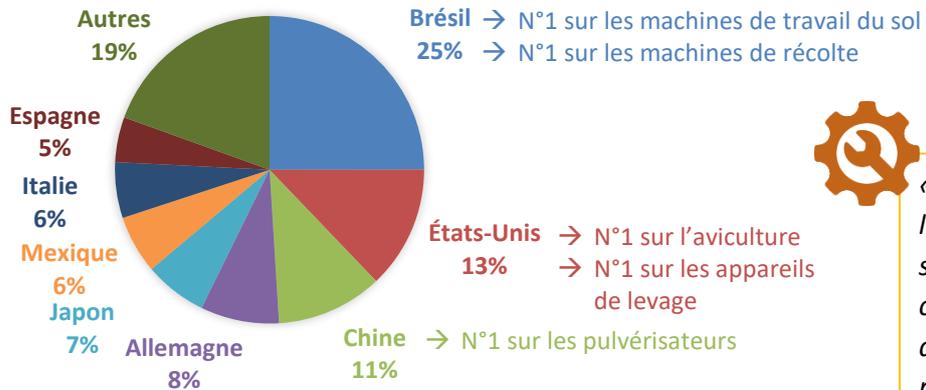
- Il s'agit principalement d'équipements et de matériel agricole peu sophistiqués, notamment de remorques à destination des Philippines². Ses autres débouchés sont les Etats-Unis (pulvérisateurs) et les pays d'Amérique latine : Equateur (machines de traite) et Venezuela (tracteurs). Le conflit dans ce dernier pays a affecté à la baisse les exportations 2016 : **-63 %** en valeur. Les chiffres 2017 montreront sans doute une aggravation de cette tendance.
- Dans ces pays voisins, la Colombie fait face à la concurrence brésilienne, mexicaine et argentine.

¹ Source : Business France 2017, APM Machinisme agricole

² Source : Business France d'après GTA et douanes colombiennes

La concurrence étrangère

Origines des importations colombiennes de machinisme agricole en valeur en 2016



⚠ L'exportation d'équipements agricoles de seconde main est interdite vers la Colombie. Cependant, le ministère de l'agriculture travaille actuellement sur l'ouverture possible du marché colombien à l'importation et la distribution de ce type d'équipements.



« Le service après-vente (SAV) est fondamental dans la décision d'achat. L'image des Français est bonne sur cet aspect, notamment face à la concurrence chinoise. Les entreprises françaises sont réputées avoir tous les équipements et pièces de rechange sur place, et pouvoir intervenir en 2-3 h. »

Témoignage de Stolz

Le marché colombien du machinisme agricole étant en grande partie un marché d'importation, **les principaux acteurs du secteur sont les importateurs-distributeurs**. Les entreprises présentées ci-après se partagent la quasi-totalité du marché.

IMPORTATEURS-DISTRIBUTEURS DE MACHINES ET EQUIPEMENTS AGRICOLES (LISTE DES PRODUITS ET MARQUES, NON EXHAUSTIVE)

Sociétés	Produits	Principales marques importées et ou/distribuées
CASA TORO AUTOMOTRIZ	Tracteurs, moissonneuses, pulvérisateurs, semoirs et planteuses	John Deere
EDUARDOÑO	Tracteurs, cultivateurs pulvérisateurs,	Sonalika, Jacto
INGENIERIA MAQUINARIA Y EQUIPOS DE COLOMBIA - IMECOL	Tracteurs, récolteuses, pulvérisateurs, semoirs et planteuses, agriculture de précision	Case IH
INVASA MAQUINARIA	Tracteurs, moissonneuses, semoirs et planteuses	Massey Ferguson, Kemper, Stara, Casale, BCS
MOTOMART	Tracteurs, pulvérisateurs, ensileuses, remorques, mélangeuses distributrices	Kubota, Kuhn, Falc Galignani
MOTOVALLE	Tracteurs, pulvérisateurs, semoirs et planteuses	Massey Ferguson, Kuhn
NTS NATIONAL TRUCK SERVICE	Tracteurs, moissonneuses, emballeuses	New Holland
SIDA SA	Tracteurs, moissonneuses, faucheuses	Massey Ferguson Tatu
TRACTOCENTRO COLOMBIA	Tracteurs, motoculteurs, broyeurs, ensileuses	Same, BCS, Tonutti, Cioria, Wolagri, Tortella
TRACTOGERMANA	Tracteurs, moissonneuses, faucheuses, ensileuses, pulvérisateurs, semoirs et planteuses	Sigma 4, Kuhn, Deutz Fahr

- Il y a deux « types de clients » en Colombie selon les opérateurs du secteur. La plupart achète essentiellement en fonction du **prix**, et se tourne vers l'**offre chinoise**. L'essor de la Chine en tant que fournisseur illustre l'importance de ce **marché de prix**. Toutefois, certains accordent de l'importance à la qualité et se tournent vers l'offre européenne, dont française, et américaine.
- La concurrence chinoise n'est pas à prendre à la légère : leur force de vente est décuplée par les moyens investis sur le territoire, notamment en matière d'**achats de terres** – un sujet peu mis en avant en Colombie face aux autres enjeux du pays, mais réel. Par ailleurs, **les prix varient du simple au double** entre les équipements chinois et français (exemple donné par Stolz : pour un silo français basique, le prix serait de 800 000 EUR contre 400 000 EUR pour un produit chinois). Enfin, les entreprises chinoises sont en mesure de proposer des équipements **plus petits** mieux adaptés à la demande colombienne.
- Autre concurrent, le **Brésil** a l'avantage de combiner l'attractivité prix et la confiance dans la marchandise. De nombreuses usines s'y sont implantées, notamment des filiales de groupes européens et américains qui bénéficient de la réputation de leur origine (telles que le tractoriste Valtra) et exportent les équipements vers la Colombie pour un coût de transport moindre.
- Pour la concurrence européenne, les **Allemands** sont très bien placés (4^{ème} fournisseur en valeur), avec des produits de petite taille adaptés au marché, ainsi qu'une offre appréciée sur l'**aviiculture** (55 % des équipements importés d'Allemagne).
- De l'avis des opérateurs rencontrés, la France a des marges d'amélioration en termes **commerciaux** face à ces concurrents. Avec 1 % des PDM, nous sommes le 17^{ème} fournisseur de la Colombie. Pour remonter au classement, il faudrait faire effort sur les **invitations** de producteurs colombiens, les relations publiques, et se montrer présents en entretenant un **réseau local**.

- **La quasi-totalité des semences est importée** en Colombie, mis à part une partie des semences de riz (gérées par Semiarroz, émanation de la fédération Fedearroz) et de canne qui peuvent être développées localement, et éventuellement les filières du cacao et du café.
- **Il existe de réelles marges d'amélioration pour développer l'indépendance du pays sur ce secteur.** Les semences de maïs par exemple sont importées à 85 % (presque entièrement des Etats-Unis). D'après ACOSEMILLAS, association colombienne de semences et biotechnologies, les semences locales souffrent d'une image de manque de fiabilité. Les producteurs privilégient les semences étrangères car ils estiment que le contrôle qualité est meilleur.
- Il est très difficile d'estimer la valeur du marché des semences en Colombie car **la majorité des semences utilisées ne sont pas certifiées** (cf. encadré rouge), donc intraçables. **On peut néanmoins affirmer que le marché est important.**
- Outre les **grandes cultures**, des productions présentent d'importants potentiels : **pommes de terre, haricots, cacao...**
- **Attention toutefois** : le marché colombien est fermé pour certaines espèces, ou certaines semences sont fléchées par les autorités de sorte à n'être autorisées qu'en fonction du pays d'origine. Par exemple, **les semences de luzerne ne peuvent provenir que des Etats-Unis.** Cette réglementation cause encore de nombreux blocages, alors même que les opérateurs colombiens ont un intérêt pour la biotechnologie française (source : GNIS France).

« Une seule entreprise horticole facture plus de 15 M USD de semences / an. »
Témoignage ACOSEMILLAS

Les principales entreprises de semences en Colombie – Source : ACOSEMILLAS

- **Bayer** (a racheté Monsanto)
Distribué par Semilla Baye, c'est le seul groupe qui commercialise des OGM en Colombie. Il travaille beaucoup sur le maïs. Si Monsanto n'est pas très important sur les semences en Colombie, à l'exception du soja, il l'est beaucoup plus sur les produits agrochimiques.
- **Cargill** (US)
- **DuPont Pioneer** (US)
- **Louis Dreyfus** (français)

La contrefaçon des semences pose un problème stratégique en Colombie. Ces copies, illégales, peuvent engendrer des problèmes sanitaires, et contournent le paiement des droits de propriété aux semenciers ayant développé les produits. Or ces derniers investissent dans la recherche (en moyenne, entre 5 et 7 années et environ 6 M USD sont nécessaires pour élaborer une nouvelle variété).

Le riz est particulièrement touché car contrefaire des semences non-OGM est relativement facile et ne nécessite que 6 mois de délai. Une tolérance existe pour les producteurs utilisant leurs propres semences (jusqu'à 5 t) pour leur consommation. Dans tout autre cas, l'exploitant doit se déclarer comme producteur de semences. La loi protégeant l'usage de semences certifiées est toutefois peu appliquée, en l'absence d'autorité sanitaire de contrôle.

Les OGM – Source : ACOSEMILLAS

L'autorisation d'utiliser des semences OGM n'existe que pour 4 cultures en Colombie :

- **Maïs** : sur ce secteur, la part de semences certifiées est largement majoritaire (96 %), notamment depuis le « plan maïs » de 2012 qui a permis d'inverser la tendance des semences non-certifiées, jusque là en essor. 86 % des semences sont hybrides, dont les ¾ OGM. Plus de 4 000 t de semences de maïs certifiées ont été vendues en 2016 (pour plus de 217 000 ha cultivés), dont 1 300 t conventionnelles.
- **Soja** : plus de 2 300 t de semences de soja sont vendues chaque année en Colombie, dont les 2/3 ne sont pas certifiées, selon ACOSEMILLAS. Les 764 t de semences certifiées commercialisées ont permis de cultiver plus de 7 600 ha de soja en Colombie en 2016.
- **Coton** : les semences certifiées représenteraient près de 60 % du total de 157 t environ vendu en 2016. En dépit du potentiel important de la culture de coton (notamment dans une logique de rotation des cultures, contre la monoculture trop fréquente en Colombie), ces ventes sont en forte baisse depuis le début des années 2000. En 2016, près de 10 000 ha de coton sont issus de semences OGM, sur un total de 16 600 ha.
- **Fleurs**

Pour le riz, il n'y a donc pas de culture OGM. Si les semences certifiées étaient largement majoritaires jusqu'à la fin des années 1990, la tendance s'est inversée et les semences non-certifiées forment aujourd'hui les 2/3 du total d'environ 100 000 t commercialisées en 2016.

2. Les grandes cultures locales 1/2

Riz



- Production 2016 : **2,9 M t**, sur 570 000 ha cultivés.
- Surface **+141 %** par rapport à 2012.
- La production a augmenté de plus de 630 000 tonnes en 2016 par rapport à 2015. Le rendement est de 5,7 t / ha (**+7,5 %** par rapport à 2015).
- La riziculture est en plein essor en Colombie : en 9 ans, le nombre d'exploitations rizicoles est passée de 17 350 à 25 250 (augmentation de plus de **45 %**). Le secteur est devenu clef dans le mix agricole colombien.
- C'est la mise en place du programme AMTEC (Adoption Massive de Technologie) en 2012 qui a permis des transformations profondes du modèle rizicole, toujours en recherche de plus productivité et demandeur de machinisme agricole.
- Les opportunités pour les fournisseurs de solutions sont à la mesure des marges d'amélioration : **immenses**.
- Fedearroz, la fédération du secteur, appuie la stratégie d'investissements et de mécanisation.
- **Parmi les besoins cités** : les systèmes d'irrigation.



La culture du riz près de Cordoba, Colombie. Crédit photo : Ruben Antonio Pestan©.

Maïs



- Production 2016 : **1,8 M t**, sur 356 000 ha cultivés.
- Surface **-33 %** par rapport à 2012.
- En parallèle, la Colombie **importe 4,5 M t de maïs**, essentiellement des Etats-Unis, pour répondre à ses besoins intérieurs.
- Le maïs cultivé localement est du **maïs jaune** destiné principalement à l'alimentation animale. Les autres débouchés de la production (amidon, alcool, bioéthanol...) restent très marginaux.
- Les principales zones productrices de maïs sont la zone côtière Caraïbe, l'est, la région andine, l'intérieur du pays (Tolima...) et la Valle del Cauca.
- La temporalité des cycles de culture diffère en fonction de la région de production (et notamment de son altitude et de sa pluviométrie). Ainsi, la maturation dure 120 jours au niveau de la mer, 150 dans la Valle del Cauca, et 10 mois à Bogota, en altitude.
- Mis en place en 2012, l'objectif du « **plan maïs** » est **d'accroître la production et la productivité** du maïs jaune en Colombie. C'est un instrument politique phare du Ministère de l'Agriculture.
- Fenalce, fédération des producteurs de céréales et légumineuses, estime que seule la moitié des exploitations colombiennes de maïs peuvent être considérées comme « bien équipées ».
- Leur taille moyenne est estimée à 20 ha. La plus grande exploitation du pays est celle du groupe **Aliar-La Fazenda** et s'étend sur 14 000 ha. Elle produit du maïs conventionnel. Vient ensuite l'exploitation de **Cargill**, sur 8 000 ha, ainsi que celles de Monica Semillas et Cosargo.
- Il existe un important potentiel de développement pour des variétés qui n'existent pas pour le moment dans le pays : maïs blanc, maïs à haute teneur en amidon, à éclater, maïs doux etc.
- **Le maïs est un secteur où la demande en machinisme agricole est particulièrement importante.**
- **Parmi les besoins cités** : les technologies de transformation. Par exemple : équipements peu onéreux pouvant équiper les collectivités afin de transformer les grains de maïs en aliments à destination des écoles ; technologies d'extraction de l'amidon de maïs ; etc.

53

LEGENDE :	
Portée de la demande en machinisme	Niveau général de technification de la filière
Filière en essor ; capacité à investir	 Bon
Besoins, mais freins techniques ou financiers	 Investissements en cours
Filière en peine d'investissement	 Retard relatif mais conséquent

Canne à sucre

- Production 2016 : **23,2 M t**, sur 232 000 ha cultivés.
- Surface **+6 %** par rapport à 2012.
- Chaque année, de 21 à 23 M t de canne à sucre sont produites.
- Quoique les niveaux de rendement aient diminué (122 t / ha en 2011 contre 100 t / ha en 2016 ; principalement en raison d'aléas climatiques), la Colombie est le 1^{er} pays mondial en termes de productivité de sucre par ha.
- L'industrie sucrière s'est développée sur l'ensemble de la Valle del Cauca. La culture y est historique : elle s'est développée autour de la ville de Cali depuis le début du 16^{ème} siècle.
- La canne à sucre représente aujourd'hui 23 % du PIB de la **Valle del Cauca**. Les conditions agro-climatiques y sont idéales et permettent une production tout au long de l'année.
- On estime que le secteur du sucre (cultures et industries dérivées) concerne à peu près **2 M de personnes** en Colombie (dont 300 000 familles qui dépendent de la *panela*, une méthode traditionnelle de préparation du sucre de canne sous forme de pains, après cuisson du jus de la canne à haute température).
- Le développement des cultures de canne est poussé par le gouvernement colombien, notamment pour la production d'éthanol, dont l'utilisation en tant que carburant est encouragée.

La canne à sucre est un secteur où la demande de machinisme est particulièrement porteuse.

Préparation de la *panela*.
Crédit image : Efraim Omar Revelo©.

Palmier à huile

- Production 2016 : **1,14 M t** huile de palme ; 450 000 ha cultivés.
- La production d'huile de palme est en fort essor en Colombie (1^{er} producteur latino-américain, et 4^{ème} mondial).
- Le gouvernement appuie l'augmentation des surfaces avec des incitations notamment fiscales, et pousse au développement de l'utilisation du biodiesel.
- Le secteur est bien développé. L'huile de palme est produite dans le pays, au sein d'usines généralement grandes et bien équipées.
- **Des opportunités existent pour des technologies plus avancées.**

Haricots

- Production 2016 : **136 000 t** ; 110 500 ha cultivés.
- Production 2013 : 119 069 t ; 103 664 ha cultivés.
- La production colombienne de haricots (*frijoles*), élément de base du régime alimentaire traditionnel, est importante. La variété prisée dépend de la tradition régionale : haricots blancs, rouges...
- Près d'1/3 des haricots consommés dans le pays restent cependant importés (40 000 t). La demande interne est donc un moteur pour le développement de la production nationale.
- Celle-ci reste pourtant très traditionnelle et peu mécanisée. La récolte des haricots se fait à la main par exemple.

Pois

- Production 2016 : **119 300 t** ; 31 800 ha cultivés.
- Production 2013 : 119 400 t ; 31 950 ha cultivés.
- La production de pois est constante en Colombie.
- Un potentiel nous a été signalé pour les petits pois, qui seraient porteurs à l'export. Il manque toutefois une meilleure maîtrise du froid pour pouvoir les commercialiser tout au long de l'année.

Soja

- Production 2016 : **74 700 t** ; 26 600 ha cultivés.
- La productivité du secteur est en hausse (+40 % depuis 2013), malgré un relatif retard en matière technologique. Le potentiel de croissance est réel : **1,2 M t** de soja sont importées chaque année pour l'alimentation animale.

Blé

- Production 2016 : **7 000 t** ; 2 800 ha cultivés.
- 90 % du blé consommé est importé (Amérique du nord).
- Bien que le blé soit un élément de l'alimentation, notamment sous forme de soupes, la production locale tend à disparaître.

Autres

- La Colombie importe actuellement la majeure partie de la consommation de **céréales et légumineuses**. Elle cherche donc à impulser la production locale pour diminuer sa dépendance aux importations.



Pomme de terre : 2016, près de 3 M t, en légère hausse. La pomme de terre figure parmi les secteurs où la demande en équipements agricoles est importante à l'heure actuelle.



Sorgo : 2016, **65 000 t** ; 23 600 ha (29 839 t et 6 810 ha en 2013)



Orge : 2016, **12 000 t** ; 3 000 ha (13 174 t et 6 038 ha en 2013)



Autres légumes cultivés en Colombie : tomates (621 000 t / an ; 16 000 ha), oignons (321 000 t / an ; 16 000 ha), choux (127 000 t / an ; 3 145 ha), carottes (240 000 t), betteraves rouges, navets, asperges, aubergines, chou-fleur, brocolis, épinards, laitues... Le marché intérieur est de plus en plus demandeur de ces denrées.

Café



- Production 2016 : **852 000 t** (14,2 M de sacs de 60 kg) sur 930 000 ha (soit 22 % de la surface agricole cultivée).
- La Colombie est mondialement connue comme le « pays du café ». La qualité du café colombien est indéniable, et en fait une réelle force du pays à l'export : le café représente environ 6 % du total des exportations colombiennes.
- En 2016, les volumes exportés ont atteint 718 000 t, en hausse de 3 % par rapport à 2015 et de 84,6 % par rapport à 2012.
- Cela représentait une valeur à l'export de 2,4 Md EUR, en légère baisse (-4,43 %) par rapport à 2015, après 4 années de croissance continue : +26 % en 2016 par rapport à 2012 en valeur.
- Sur ce marché international, la Colombie doit faire face à la forte concurrence du Brésil (de loin le 1^{er} exportateur mondial avec près de 2 M t exportées chaque année), et à celle du Vietnam, 3^{ème} du classement.
- La culture du café est particulièrement importante dans la zone centrale du territoire colombien. La production est concentrée dans le « *Eje Cafetero* » (axe cafetier) : régions de Caldas, Risaralda, Quindío, Valle del Cauca, Antioquia et Tolima.
- Le café fait vivre plus de 500 000 familles en Colombie. Il génère près de 1,5 M d'emplois indirects, soit **30 % des emplois agricoles** du pays.



Cacao



- Production 2016 : **50 000 t** sur 140 000 ha cultivés.
- La Colombie est le 11^{ème} producteur mondial de cacao. Il s'agit d'un cacao de qualité, fin et aromatisé, reconnu par l'Organisation Internationale du Cacao (ICCO).
- **Le potentiel de développement est immense** : à terme, il est estimé que 2 M ha devraient pouvoir être consacrés à la culture de cacao, soit plus de 14 fois la surface actuelle.
- Ainsi, le Ministère de l'Agriculture colombien a lancé en 2014 l'objectif de cultiver du cacao sur une surface totale d'1 M ha d'ici 2022, avec en parallèle l'intention d'augmenter la productivité de la filière.
- La Fédération des producteurs de cacao (FEDECACAO) s'est quant à elle fixée pour ambition de faire de la Colombie un pays **exportateur doté de ses propres systèmes de production et transformation**. Les marchés ciblés à terme seraient les deux principaux consommateurs mondiaux actuels que sont l'Europe et les Etats-Unis.
- Aujourd'hui pourtant, la production reste insuffisante ne serait-ce que pour satisfaire la demande intérieure.
- La filière présente de solides opportunités pour les fournisseurs d'intrants. Elle se dote de moyens pour combler un **retard technologique** important.
- Si certaines exploitations cacaotières ont déjà adopté des outils modernes (souvent aidées par les entreprises du secteur chocolatier, qui ont intérêt à soutenir leurs fournisseurs), nombreuses sont celles qui restent très artisanales. Quel que soit le cas de figure, la filière nécessite des équipements adaptés pour chaque niveau de développement technologique.
- Les opportunités sont d'autant plus importantes que le cacao est perçu comme une **alternative sérieuse aux cultures illégales**. L'Accord de Paix signé en 2016 prévoit en effet le retour à la vie civile des guérilleros et narco-trafiquants, et la transition des cultures illégales vers des cultures légales. Ces dernières doivent toutefois présenter de sérieux atouts de rentabilité pour convaincre les paysans de délaisser le marché de la coca (cf. encadré p.25). Les autorités nationales et locales en sont conscientes, et soutiennent le développement de la culture du cacao en remplacement.
- La production de cacao se concentre essentiellement dans les Départements de Santander, Huila, Tolima, Nariño, Arauca et Antioquia.

3. Les autres cultures

Fruits et légumes : organisation de la production

Répartition de la production (t) de fruits sur le territoire colombien (chiffres 2015)

Caribe: 1,347,850 ton (12,9%)

-Magdalena: 166,715 ton
-Cesar: 141.358 ton
-Guajira: 30.999 ton
-Bolívar: 325.105 ton
-Córdoba: 530,866 ton
-Atlántico: 83.797 ton
-Sucre: 68,938 ton

3

Santanderes: 1.332.085 ton (12,7%)

-Norte de Santander: 374.481 ton
-Santander: 957.604 ton

Región Cafetera: 103.053 ton (5,9%)

-Antioquia: 1,217,290
-Caldas: 521,546 ton
-Risaralda: 267,323 ton
-Quindío: 419,127 ton

Orinoquía: 1.229.397 ton (11,7%)

-Arauca: 509,929
-Casanare: 51.347 ton
-Meta: 660.107 ton
-Vichada: 8.014 ton

Centro: 2.116.571 ton (20,2%)

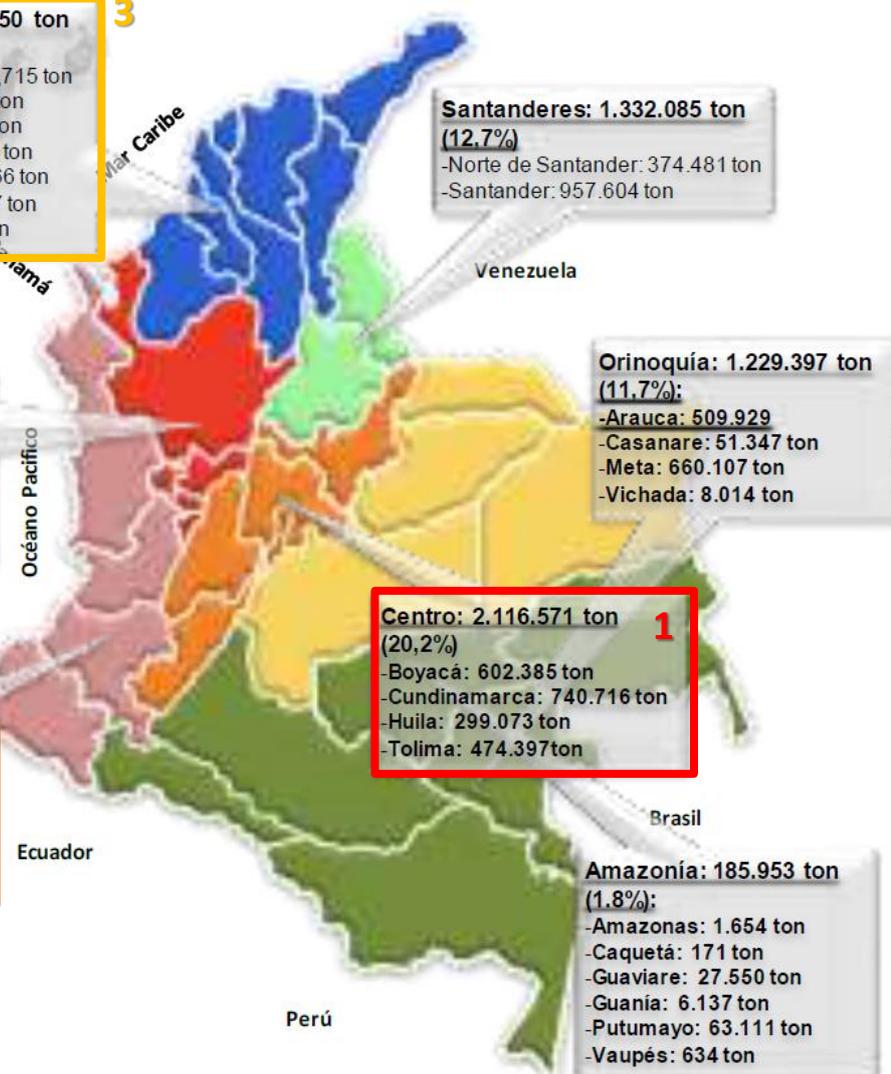
-Boyacá: 602.385 ton
-Cundinamarca: 740.716 ton
-Huila: 299.073 ton
-Tolima: 474.397 ton

1

Pacífico: 1.826,456 ton (17,5%)

-Valle del Cauca: 836.280 ton
-Nariño: 419.001 ton
-Cauca: 258,152 ton
-Chocó: 313,024 ton

2

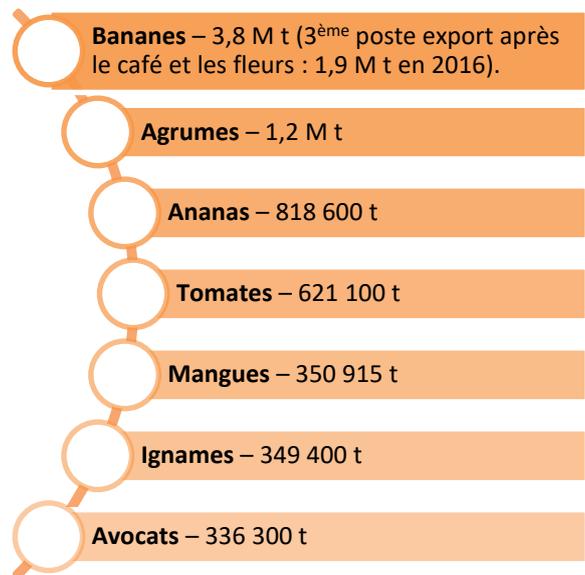


Les fruits et légumes

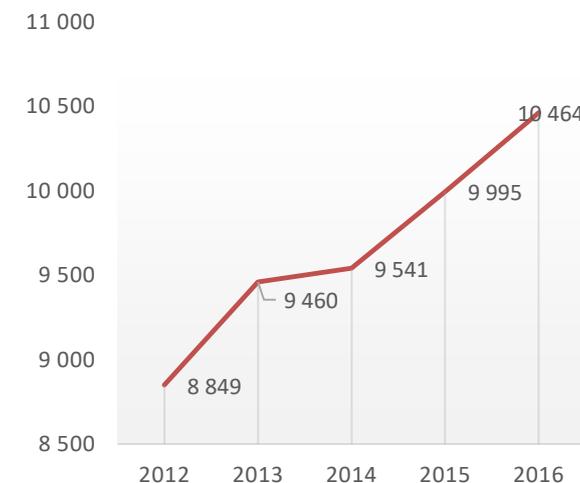


- Production totale 2016 : **10,5 M t.**
- **+4,7 %** par rapport à 2015 et **+27,4 %** par rapport à 2011.
- 987 000 ha (**+2 %** en comparaison à 2015).
- La production de fruits et légumes représente **34 % du secteur agricole** colombien. Elle fait vivre 200 000 producteurs (dont 17 000 en agriculture biologique), ce qui en fait la 2^{ème} filière d'emploi agricole après le café. Elle sollicite en effet **beaucoup de main-d'œuvre**, et génère au total **527 000 emplois directs** (en hausse).
- La consommation nationale de fruits et légumes croît de **3,4 % / an** en moyenne.
- Le secteur des fruits est **en forte dynamique**, grâce notamment aux cultures de citrons, avocats, mangues, ananas et melons ; toutes en croissance de plus de **9 %** par rapport à 2015.

Principaux fruits produits en Colombie (2016)



Evolution des volumes de production de fruits et légumes en Colombie (milliers t)



Source : Asohofrucol sur la base des chiffres MADR

- La Colombie a beau être productrice de fruits, la consommation par tête est plutôt basse : **200 g / jour** (l'OMS recommande le double, sachant que la consommation en France est d'environ 350 g / jour). Elle est pourtant en croissance (+3,4 % / an) grâce à la prise de conscience des bénéfices santé : alimentation saine, naturelle, infantile...
- Les conditions de culture se prêtent à la production de plus de 250 fruits tropicaux toute l'année : bananes plantains, ananas, maracuja...
- La taille moyenne d'une exploitation fruticole est de **0,7 ha**.
- Asohofrucol identifie **7 cultures prioritaires** en raison de leur potentiel export. Elles ouvrent des opportunités d'affaires particulières pour les fournisseurs d'intrants :



avocats (variété Hass), **mangues**, **fraises**, **ananas**, **papayes**, **oignons**, **piment**.

- Si la **certification biologique est encore peu développée en Colombie** (le marché intérieur n'est pas encore mûr), elle présente un **intérêt certain pour l'exportation**. À l'international, elle est un atout qui pousse de plus en plus de Colombiens souhaitant exporter à investir dans la labellisation, en dépit du coût que cela représente.

Parmi les besoins cités pour le secteur :

- ⇒ **équipements agricoles** (tous : récolte, remorques, pulvérisateurs, irrigation, maîtrise de l'eau...),
- ⇒ solutions de **conservation** des récoltes ; équipements et solutions pour le respect de la **chaîne du froid**,
- ⇒ **semences certifiées** (les producteurs font aujourd'hui face à des problèmes de traçabilité et de fiabilité)
- ⇒ aide à la certification aux **normes de qualité internationales**, y compris en conventionnel : le certificat obligatoire pour exporter, notamment vers l'UE, est trop cher pour une partie des producteurs et ceux-ci choisissent de ne pas s'en doter.

L'avenir de la banane – Source : FEDERRIEGO

La zone bananière colombienne recouvre plusieurs milliers d'hectares au cœur des zones de violence lors du conflit avec les guérillas. Les bananes sont produites dans des conditions séculaires, et ne bénéficient pas de soutien particulier (mis à part une aide sanitaire ponctuelle des Etats-Unis, principal débouché export). Les produits étant vendus à bas prix, sans contrat, de nombreux producteurs colombiens se tournent aujourd'hui vers des cultures plus porteuses, telles que la palme.

ASOHOFrucOL IDENTIFIE 10 FREINS IMPORTANTS QUI COMPLIQUENT LE DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE FRUITS :



1. **L'atomisation des producteurs.** Ajoutée à un niveau technique globalement très bas, cela empêche la production colombienne de satisfaire les demandes intérieure, extérieure et industrielle croissantes. Par ailleurs, cela engendre des coûts de transport et logistique supplémentaires.
2. **Le manque de programmation des récoltes.** Elle ne permet pas d'anticiper la réponse à la demande ni les actions post-récolte (gestion des cultures, stockage, transformation...). Enfin elle est un handicap dans la planification des coûts, par exemple de main-d'œuvre saisonnière.
3. **Les intrants** ne sont pas standardisés selon des modèles technologiques normés, agréés par la filière ; cela limite l'accès à une offre fiable en termes de prix et qualité selon la Fédération.
4. **Les intrants sont chers** : le coût des semences, engrais etc. aboutit à une production colombienne plus chère que les prix internationaux, donc non compétitive y compris face à la concurrence étrangère.
5. **Les aléas météorologiques**, de plus en plus inopinés en raison des changements climatiques.
6. **Les problèmes sanitaires**, tels que les mouches du fruit, la Sigatoka noire des bananiers, le Huanlongbing sur les agrumes, etc. Ils entraînent notamment des blocages à l'export.
7. **Le manque d'assistance technique**, en raison duquel les exploitations ne gagnent pas les capacités qui leur permettraient d'assurer un modèle de production durable, optimal, et de qualité.
8. **Les différences de prix** entre le marché du frais et l'agro-industrie, moins attractive, génère des déséquilibres qui ne peuvent être compensés que par des négociations directes et une offre de coopération réelle avec les producteurs pour les fidéliser : fourniture des intrants, des semences, facilités d'accès à des crédits, assistance technique, contrat d'achat de la production, fixation de prix corrects... Les prémisses d'un tel système se font sentir en Colombie, mais le pays reste très en retard.
9. **Le manque de coopération** entre producteurs ne leur permet pas une force d'association suffisante pour rééquilibrer les imperfections du marché, notamment pour les petits et moyens exploitants.
10. **Le manque de recherche** et étude des pistes d'amélioration, en particulier agronomiques, de la filière.

La floriculture



- Production : **222 000 t** / an sur 7 000 ha cultivés.
- La floriculture est le 4^{ème} poste à l'export en valeur de la Colombie (après les hydrocarbures, le café et les pierres et métaux précieux), en hausse de **1,4 %** en 2016 par rapport à 2015.
- Les exportations de fleurs coupées représentent près d'1,2 Md EUR en 2016, ce qui fait de la Colombie le 2^{ème} exportateur mondial en valeur après les Pays-Bas.
- Si la Colombie exporte dans plus de 90 pays, 78 % de sa production sont achetés par les Etats-Unis et 9 % par des pays de l'Union européenne. Le Japon, 3^{ème} pays acheteur (3,7 % des exportations colombiennes), est un client en hausse.
- La floriculture représente 6 % du PIB agricole.
- Elle génère plus de 130 000 emplois directs et indirects (chiffres 2015), particulièrement sur le plateau de Bogota et autour de Medellin.
- Il s'agit d'un secteur atomisé, aucune entreprise ne détenant une part de marché supérieure à 4 %. La taille moyenne d'une exploitation est de 0,5 ha.
- Malgré cet inconvénient, le secteur est porteur, et son dynamisme à l'export le dote des moyens d'investir dans des améliorations technologiques autant que phytosanitaires et génétiques. **C'est donc un marché d'opportunités pour les fournisseurs français d'équipements et d'intrants.**

La forêt et la sylviculture



- **621 000 ha** de plantations forestières.
- Le ministère de l'agriculture et du développement rural affirme vouloir la reforestation du territoire à des fins commerciales. Son ambition serait que d'ici 2025, la superficie atteigne un total d'1,5 M ha.
- Le secteur forestier représente actuellement 0,2% du total du PIB colombien.
- Pourtant, la balance commerciale de la Colombie est déficitaire sur ce secteur : le pays importe une grande partie du bois consommé sur le marché intérieur.
- Or les conditions climatiques en Colombie sont favorables à d'excellents rendements, notamment sur les conifères, les eucalyptus, les tecks ou les acacias.
- Par ailleurs, la demande dans le secteur de la construction est soutenue, ainsi que celle des industries locales du papier, de la pulpe de papier et du carton.
- Il y a donc un véritable **potentiel de développement sur le court terme** : un accroissement de l'exploitation forestière permettrait à la Colombie de se positionner non seulement à l'international, mais également de répondre à la demande croissante de son marché intérieur.
- Le domaine forestier colombien est donc un secteur où **la demande en équipements est particulièrement porteuse pour les fournisseurs de solutions agricoles.**



Cueilleuse de fleurs à Medellin.



Bavaria est *la* référence brassicole en Colombie. L'entreprise, spécialisée, a racheté petit à petit tous ses concurrents : BBC, Crown Colombiana... jusqu'à se trouver en position de quasi monopole (99% du marché). Son seul concurrent est la partie bière de Postobon, plus grande entreprise agroalimentaire du pays, leader des sodas et disposant de la franchise de Pepsi.

Bavaria possède **6 usines** de bière en Colombie, qui produisent 22 M hl par an. Elle opère également des unités de production en Equateur, au Pérou, au Salvador, au Panama, etc.

En 2005, elle a été achetée par le sud-africain **Sabmiller** ; alors n°2 mondial de la bière. **En octobre 2016, Sabmiller a été absorbé par le n°1 mondial, ABInBev** (issu de la fusion des européens Anbev et Stella Artois, puis de leur achat de A&B et Budweiser en 2005, et de celui de Modelo – propriétaire de Corona, notamment – en 2008). ABInBev donc devenu le leader mondial de la bière, très loin devant sa concurrence (le n°2 étant Heineken, dont les volumes de production n'équivalent même pas à ceux de la seule Sabmiller).

En Colombie, la concurrence s'incarne pourtant en **Postobon**, qui s'est allié avec le Chilien CCU (*Compania Cervecerias Unidas*) pour créer **CCC** (*Central de Cerveceria Colombiana*) et pouvoir produire et distribuer la bière Heineken en Colombie. CCU appartient à la famille la plus riche du Chili, les Luksic. Lors de notre enquête sur place en juillet 2017, une usine CCC était en cours de construction à Sescille, petit village proche de l'implantation historique de Bavaria, avec pour objectif une production **très moderne et technique** de 3,5 M hl bière par an (gérée par 4 employés seulement).

La bière : opportunités d'affaires pour les intrants agricoles

- Les opportunités pour les équipements : **investissements en cours sur la culture**, le **stockage** et la **transformation des céréales**.

Schéma du fonctionnement de Bavaria et des potentialités d'affaires :

1. Orge. Consommation de Bavaria en Colombie : 300 000 t d'orge / an.

Une trentaine de variétés différentes, provenant :

- ↳ **importations** d'Argentine (dont 6-7 000 t produites sur des terres appartenant en propre à Bavaria)
- ↳ autres origines historiques : Canada, de façon plus marginale d'UE (Allemagne, France... mais moins compétitifs) ; Equateur
- ↳ achats à des traders internationaux (Toepfer, Cargill...)



- ↳ **cultures locales : objectif fixé avec le gouvernement d'atteindre une production nationale d'orge maltée de 90 000 t sur 30 000 ha.**
- ↳ Programme pilote terminé (2 000 ha en 2016) → phase de programme commercial enclenchée (8 000 ha en 2019) → objectif final : **2020***.



2. Stockage : sous-traité, mais cher.

Bavaria souhaite investir dans ses propres silos.



3. Malteries : 2 unités

- ↳ Tibito : transforme 100 000 t d'orge depuis 1959. Équipée de matériel allemand (Buhler...).
- ↳ Carthagène : capacité de 180 000 t orge, construite en 1991. Équipée notamment avec du matériel français.



Si Bavaria achetait auparavant à l'international 1 M t de malt pour compléter sa consommation de 2 M t (notamment à Soufflet), ses besoins actuels de 6 M t / an sont à présent couverts à 100 % par l'activité des **malteries colombiennes**.

4. Recherche : Bavaria travaille avec 7 partenaires, dont l'association française **SECOBRA**. **La construction d'un centre de recherche est prévue** à très court-terme à Boyaca. Variété majoritaire actuellement : Metcalfe, d'origine canadienne. Elle pose un problème de sensibilité à l'eau qui allonge le process de maltage. L'avenir de l'orge cultivé pour fournir Bavaria pourrait venir de la **variété française Explorer, actuellement à l'étude**.



*** MAIS :** manque d'infrastructures et d'équipements. **93 % des fournisseurs cultivent de manière traditionnelle** ; 7 % seulement sont équipés de solutions non-manuelles. Les rendements ne dépassent pas 3 t / ha. Il faut également construire au minimum un centre de collecte.

Or ce projet se heurte à des blocages causés par l'obligation culturellement ancrée de passer par l'intermédiaire des autorités locales, qui peut limiter l'usage effectif des infrastructures. L'effet néfaste de cette **pratique courante** est aggravé par le manque d'assistance technique *a posteriori* et l'incompétence des municipalités en la matière. À la moindre avarie, les tracteurs sont abandonnés.

4. Les intrants pour la qualité des sols, une nécessité dans tout le pays

(source : témoignage AIGOS, conseil en qualité des sols et agronomie)



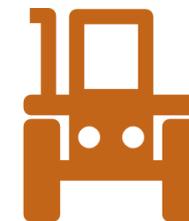
- Les sols colombiens sont pollués, entre autres par des métaux lourds, des phosphates dû à un usage trop intensif d'engrais, voire du mercure. Une cargaison de cacao colombien a par exemple été refusée en Europe en 2017 car ce type de composants avait été détecté.
- Un autre problème vient des engrais nitrates (souvent en provenance du Venezuela). Ce sont pour beaucoup des sous-produits du pétrole qui sont plutôt utilisés dans le cas des exploitations agricoles intensives.
- **La Colombie a besoin de solutions pour améliorer la qualité et la durabilité de ses sols.**



- Une première piste serait de **corriger le pH** des sols : seuls 5% des sols en Colombie sont calcaires ; les 95 % restants s'échelonnent d'« acide » à « très acide ». Un plan agricole en ce sens est en cours dans le bassin du fleuve Orénoque.
- À ces fins d'amélioration des sols, il faut principalement utiliser :
 - 1) des produits calcaires de bonne qualité (les produits locaux ne faisant généralement pas l'objet d'un contrôle de qualité, ce qui accroît le risque d'accumuler des éléments nocifs dans les sols) : roche phosphorique (phosphate de calcium), dolomite, chaux...
 - 2) de la matière organique (compost, humus...) en complément ou alternative à l'usage d'engrais.
- Si l'importation de matière organique depuis la France ne serait sans doute pas rentable, il pourrait en revanche être intéressant d'exporter des **additifs techniques permettant une assimilation meilleure** et plus rapide des matières bénéfiques dans les sols.
- Enfin, **la Colombie nécessite un soutien en matière de recherche et d'expertise agronomique**. Des spécialistes français pourraient par exemple aider les intéressés à prendre de bonnes décisions opérationnelles sur le sujet complexe et disparate des sols sur le territoire colombien. **Les besoins en formation sont stratégiques.**



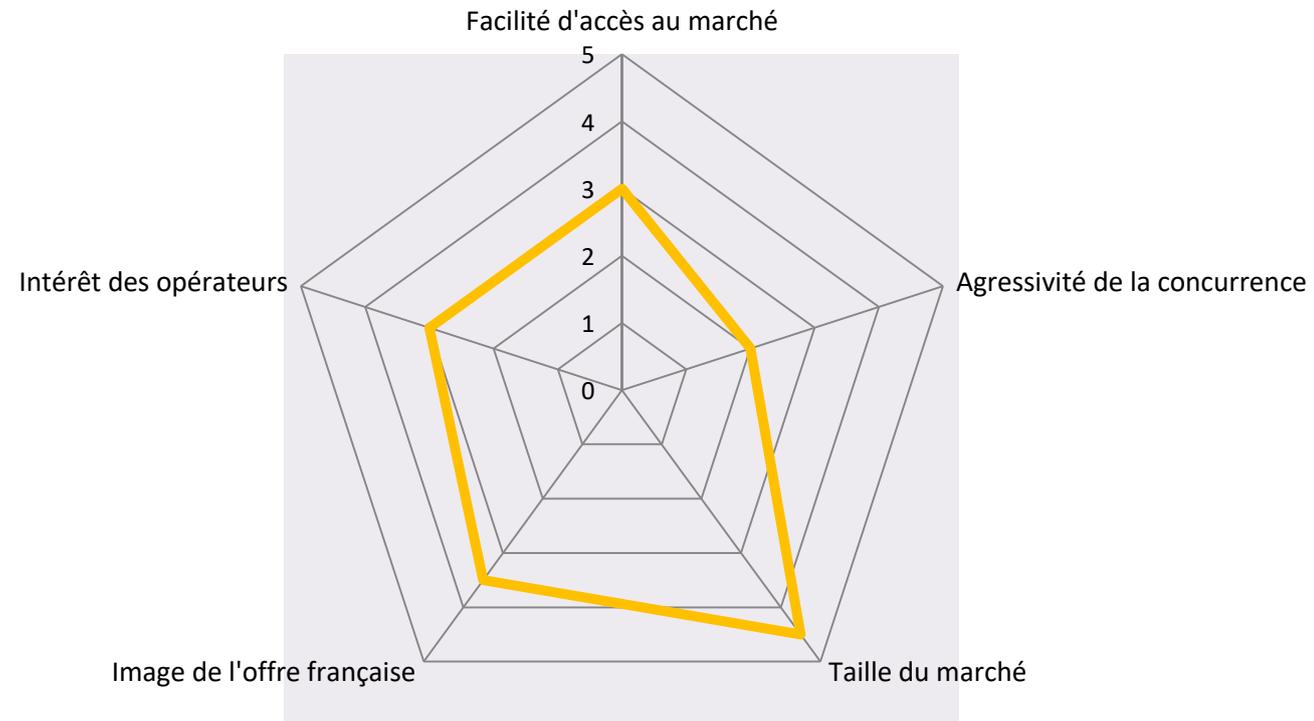
- Ces types d'actions sont des préconisations actuelles de la FAO pour la Colombie. Elles permettraient d'améliorer la **durabilité des sols**, leur productivité et la qualité de la production.
- Il n'y a toutefois pas de soutien financier de la part du gouvernement colombien dans ce sens. Certains projets précis bénéficient cependant de fonds internationaux, par exemple de la **Banque mondiale**.
- Le gouvernement colombien a toutefois mis en place un nouveau système au printemps 2017 : un **cahier des charges** (COMPES) conditionnant les subventions « pour service environnemental », qui incite par exemple les agriculteurs à répandre de la matière organique sur leur sol.
- Cette nouvelle ligne réglementaire est un premier pas, et des financements pourraient suivre.



- Les épandeurs doivent répondre à des exigences particulières. La Colombie présente de nombreuses **disparités et spécificités** : surfaces agricoles de toutes tailles, de tous types, pentes...
- La concurrence **brésilienne** sur ce type de matériel est bien adaptée aux grandes surfaces, par exemple, tandis que **l'italienne** s'accommode des petites surfaces pentues.
- En revanche, l'offre française n'est pas jugée particulièrement performante au regard des besoins du pays.

4.2. Les productions animales (y compris machinisme et intrants)





Synthèse des perspectives pour l'offre française

FORCES

- Importance économique et sociale du secteur en Colombie.
- Traditionnellement, la filière de l'élevage est rentable.
- L'atomisation du secteur et la diversité des profils d'entreprises ouvrent des opportunités pour tous les types d'offres, des outils de base aux technologies modernes. Si certains secteurs sont globalement plus avancés que d'autres (aviculture vs. élevages bovins, par exemple), on trouve dans chaque filière des clients potentiels de toutes tailles et capacités financières.
- **Nos élevages sont reconnus pour leur qualité, et la génétique française est très appréciée.**
- **La taille moyenne de nos exploitations nous rapproche du modèle colombien, ce qui facilite les échanges et l'identification à notre offre.**

FAIBLESSES

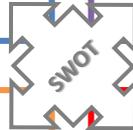
- **L'offre française est méconnue face à ses concurrents.** Beaucoup d'opérateurs lui reprochent son absence du marché.
- Le facteur prix est très important, une entreprise colombienne préférant parfois ne pas développer telle ligne de production si le coût d'achat des équipements s'avère trop onéreux. L'offre française souffre d'un positionnement prix trop peu attractif.
- **La capacité à assurer un SAV, un appui technique, voire la formation des exploitants, est très importante** pour les Colombiens. Pour cela, ils s'adressent à des fournisseurs dont l'antenne locale est reconnue pour son dynamisme, et qui peut apporter ce type de garantie.

OPPORTUNITES

- Retard technologique qui entraîne des besoins à tous niveaux de technologie et de savoir-faire.
- Marges d'amélioration importantes sur la productivité des animaux.
- Fort potentiel sur la génétique pour tous les types d'élevages.
- Les éleveurs ont la volonté de moderniser leurs exploitations pour atteindre les niveaux de qualité exigés par les pays importateurs, et développer leurs marchés à l'export. L'Etat colombien entend accompagner et favoriser ce mouvement.
- La consommation des Colombiens en protéines d'origine animale s'accroît et la tendance devrait s'affirmer encore dans les années à venir, grâce à l'amélioration générale du niveau de vie.
- **Recommandations d'action : proposer une offre intégrée avec d'autres entreprises ; effectuer un suivi des contacts ; se montrer présents.**

MENACES

- La concurrence est très importante sur le marché, notamment de la part des Nord-américains, des Allemands, des Néo-Zélandais sur les caprins, des Britanniques sur les ovins, des Néerlandais sur les volailles etc.
- Important potentiel de la génétique française, mais il faut se battre commercialement contre la compétition très active, notamment états-unienne et brésilienne.
- Le recouvrement peut être problématique sur le secteur.



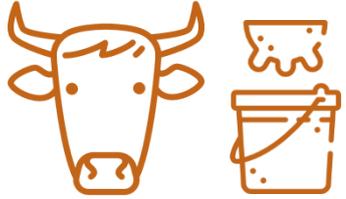
Exemples d'entreprises ayant exprimé des besoins particuliers et/ou un intérêt pour l'offre française

Frigorifico Ble est intéressé par des équipements de traitement et transformation des viandes bovines, ainsi que de nouvelles lignes de production pour le porc (tous types d'équipements).

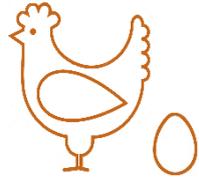
Cervalle recherche sans arrêt de nouveaux produits et fournisseurs (épices, équipements, machines pour les élevages, équipements d'insémination, équipements de congélation).

Pollo Bucanero recherche des technologies de préparation et transformation des viandes (poulet mais aussi autres types). Également intéressés par des solutions nouvelles de monitoring des élevages, biosécurité, emballage, stockage, transport (froid, congelé).

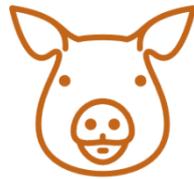
1. Vue d'ensemble sur le secteur



- **23 M têtes** de bétail (2016)
- 53 % du PIB du secteur de l'élevage, **19,8 % du PIB agricole**, 1,3 % du PIB national.
- Principale filière animale.
- Près de 500 000 fermes en 2013 (ICA).



- **795 M têtes** (toutes races confondues, 2016) dont 39 M poussins.
- 36,8 % du PIB du secteur de l'élevage, **13,9 % du PIB agricole**, 0,7 % du PIB national.
- 571 000 fermes en 2016 (FENAVI).



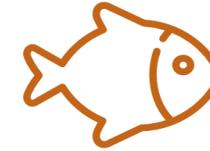
- **4,6 M têtes** (2015)
- 5,3 % du PIB du secteur de l'élevage, **2 % du PIB agricole**, 0,1 % du PIB national.
- Près de 200 000 fermes en 2013 (ICA).



- **1,1 M têtes** (2016)
- Les secteurs caprin et ovin étant hautement informels, des chiffres précis quant au nombre de familles productrices, de fermes etc. ne sont pas disponibles.



- **1,4 M têtes** (2016)



- **Crevettes** : 84 400 t (2013).
- **Poissons** : 8 500 t (2013).
- Il s'agit pour l'essentiel de tilapia, cachama et truites.

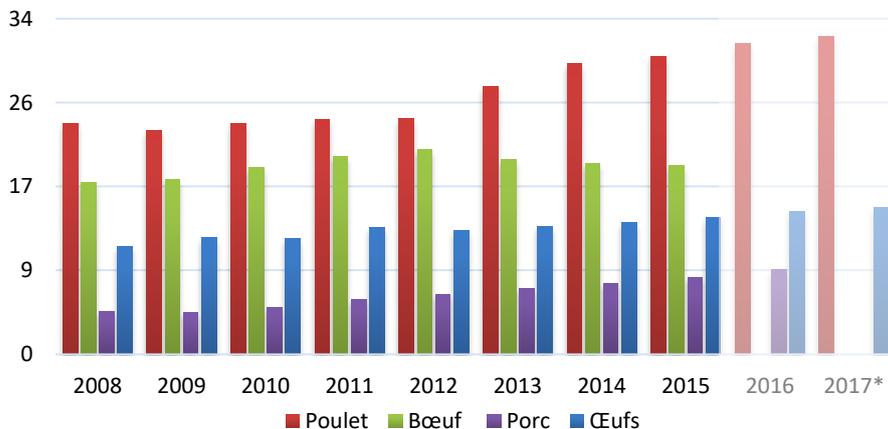


- **1,2 M têtes** (2016)
- Principales races : créole colombienne, percheron, arabe...

65

Source des chiffres : Ministère Agriculture colombien, Institut Colombien d'Agriculture (ICA) et FENAVI pour l'aviculture.

Evolution de la consommation de viandes en Colombie (en kg / hab. / an)



Source : Fédérations professionnelles (Porkcolombia, DANE, Fedegan, Fenavi). *Projections.
Le poids de la consommation d'œufs est calculé sur la base 1 œuf ≈ 55 g.

- Les produits de l'élevage (lait excepté) sont concurrents : les différents types de viandes et les œufs sont **substituables** dans l'alimentation colombienne. Les œufs sont la source de protéines la plus économique, suivis du poulet, du bœuf et du porc.
- Depuis 2009, **la consommation de poulet est croissante** aux dépens de la viande bovine.
- La consommation de **porc**, bien qu'encore limitée dans l'alimentation colombienne, est elle aussi en augmentation constante.
- La consommation d'**œufs** est passée de 160 œufs / hab. en 2000 à 263 œufs / hab. en 2016, et 271 estimés en 2017.
- De manière générale, la consommation de **protéines d'origine animale** est sur une tendance haussière qui se confirme depuis plus de 15 ans, et s'assoit sur l'**amélioration du niveau de vie** des Colombiens.
- Le secteur de l'élevage ne fait pas exception à l'agriculture en général en Colombie : **les unités de production y sont très diverses**.
- Si certaines filières semblent globalement plus avancées (aviculture) que les autres (élevage bovin, traditionnellement extensif), la disparité des exploitations vaut également au sein même d'une filière : certaines présentent des caractéristiques technologiques comparables à leurs homologues occidentaux, tandis que d'autres demeurent très artisanales.
- Les principaux importateurs-distributeurs de machinisme agricole pour l'élevage sont **Gecolsa, Casa Toro, MotoMart, Sida et Motovalle**. Tous ont une solide expérience du marché et des SAV reconnus pour leur efficacité. Épisodiquement, il peut arriver que des exploitants ayant des ressources financières suffisantes se fournissent directement auprès de fabricants étrangers.
- Au niveau sanitaire, la zone la plus sensible est la frontière vénézuélienne.

2. Les différentes filières d'élevage en Colombie

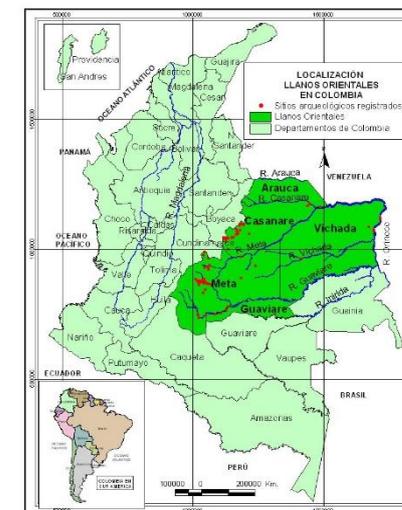
a/ L'élevage bovin – viande

Organisation du secteur

La Colombie possède le **3^{ème} cheptel bovin d'Amérique du sud** (23 M têtes de bétail ; après le Brésil et l'Argentine). 81,4% des éleveurs bovins possèdent moins de 50 têtes de bétails (dont 45% moins de 10). Les chiffres varient fortement d'une région à l'autre, et **les exploitations sont de tailles très différentes**. Certains élevages peuvent réunir plus de 500 à 1 000 animaux (3 % des élevages bovins sont constitués de plus de 250 têtes). Ils sont rares : le modèle colombien se rapproche plutôt du modèle français de petites et moyennes exploitations. Cela crée un fossé entre la vaste majorité des producteurs, très petits, et les **industries agroalimentaires souvent oligopolistiques**, en particulier dans le secteur laitier. Pour corriger le déséquilibre, les éleveurs semblent de plus en plus opter pour une organisation coopérative.

Les bovins viande en Colombie

- **80 % du cheptel** colombien.
- La production de viande bovine représente **25 % du total de la valeur générée par l'élevage** en Colombie.
- Les **plaines du versant atlantique** et les « **llanos orientales** » (cf. carte ci-contre) concentrent près de la moitié de la production de viande.
- La production de viande bovine est **peu chère** actuellement en Colombie, car elle est **extensive** (le bétail est nourri à l'herbe seulement). C'est aussi une production **relativement inefficace**.
- D'après plusieurs opérateurs (généticiens, spécialistes en alimentation animale...), la filière viande bovine est appelée à **se développer dans un sens plus intensif** et industriel à l'avenir pour gagner en compétitivité.



Les enjeux de développement de la filière :

- Besoin de développer les **écosystèmes locaux**, en organisant localement des solutions de stockage, de transport, et le transfert vers les unités de transformation et de vente.
- Les opérateurs du marché souhaitent développer une « marque d'origine colombienne » et sont intéressés par l'expérience des Français en la matière.
- L'organisation en coopératives « à la française » est une piste d'amélioration prometteuse pour le modèle colombien. Le savoir-faire français serait un appui pour impulser le changement, tout en ouvrant des portes pour **notre offre de machinisme**.

Les élevages laitiers en Colombie



- **20 % du cheptel** colombien. Ils assurent **85 % des besoins** en lait du pays.
- Les élevages laitiers se situent principalement dans la région andine, au climat tempéré.
- La Colombie est le **4^{ème} producteur de lait d'Amérique Latine** : environ **6,7 Md L / an** (à titre de comparaison : 24,6 Md en France), ce qui la place en tête des pays de la CAN et du Venezuela sur ce secteur.
- C'est notamment grâce à la structure de sa filière industrielle autour de très **grands groupes oligopolistiques** nationaux (cf. p.98) tels qu'Alqueria ou Colanta (qui fonctionne sur un modèle de coopérative).
- Il existe également une multitude de très **petites coopératives**.

Prix moyen d'achat au producteur par litre de lait en Colombie

Type d'acheteur	Prix 2015 (COP / L)	Prix 2015 (EUR / L)	Evolution 2015/14
Moyenne nationale	832	0,23	4,4 %
IAA	873	0,24	7,6 %
Intermédiaire	759	0,21	-1 %
Autre	811	0,23	-4,2 %

Source : ENA 2014-2015

Les enjeux de développement de la filière :

- **Les revenus des exploitants** : cette filière représente la principale source de revenus pour plus de 500 000 familles. Les plus petits producteurs des zones éloignées vendent leur production à des intermédiaires, à bas prix. Les opérateurs du marché estiment que ce type de fournisseur constitue 80 % du nombre d'exploitants. Si certains transformateurs tels que Colanta s'enorgueillissent de payer 1 300 COP / litre de lait à leurs fournisseurs (0,36 EUR), d'autres accordent une moyenne 800-900 COP / L (0,23 EUR, ce qui est également le prix moyen national, en BtoB), et certains peuvent descendre à 700-600 COP (0,17 EUR ; source opérateur du marché intervenant sur la génétique bovine).
- **La qualité du lait** est très variable, mais de manière générale assez **pauvre** (peu de protéines, productivité faible...), notamment en raison des marges d'amélioration en matières **génétique et alimentaire** – les vaches étant nourries au pâturage toute l'année. Les transformateurs s'y arrêtent peu, et mélangent indistinctement les qualités lors de la collecte. De surcroît, certains producteurs ou intermédiaires n'hésitent pas à « tricher » en coupant leur lait au sérum (cf p.96).

Les opportunités d'affaires dans la filière bovine



39 % de races mixtes fournissant viande et/ou lait
55 % de races à viande
6 % de vaches laitières



Génétique

- **82 %** du cheptel est issu de **zébu** (caractéristiques proches des races africaines), base sur laquelle se réalise l'essentiel des croisements.
- Les races étrangères – et notamment les Françaises – sont appréciées pour leurs qualités : si les **Holstein** sont la **2^{ème} race** bovine en Colombie, les **Normandes, Limousine, Blonde d'Aquitaine, Montbéliarde, Jersey, Simmental** conviennent également.

- Outre ces races, sont présentes dans une moindre mesure les **Charolaises** (dont 80 % en Colombie sont d'origine française) et les **Prim'Holstein** françaises, qui se heurtent à la forte concurrence des Holstein américaines.
- Par ailleurs, **des opportunités d'affaires pourraient être exploitées pour des races bovines en provenance de Guadeloupe ou de Martinique**, à même de s'adapter aux zones tropicales colombiennes.
- Le potentiel de marché est soutenu par la **réelle volonté d'encourager une génétique de meilleure qualité** en Colombie. Certains opérateurs souhaitent aller plus loin, en développant des capacités de production génétique **local** pour prévenir tout risque de fermeture des frontières à la génétique étrangère, en cas de problèmes sanitaires.
- Le programme de suivi génétique est coordonné localement par les **UMATAS** (« associations d'unités municipales d'assistance technique agricole » – végétal et animal), dont les éleveurs sont membres.
- La présence française sur le secteur est visible, à travers ses **entreprises, chercheurs, associations**, et de multiples visites de coopérants qui ont pu mettre en avant le savoir-faire français.
- Un **programme dédié à la coopération en matière génétique** a été mis en place au début des années 2000 entre les **institutions colombiennes**, le **SERSIA** en France, et l'entreprise **Evolution**. Il a permis la mise en place et la tenue d'un registre de suivi des bovins (génétique, héritage, histoire, rendement, rentabilité...) issus de plusieurs races françaises (Normande, Blonde d'Aquitaine...).
- ☛ **Avec 5 % des parts du marché, la France est le 4^{ème} fournisseur de paillettes de taureaux** en Colombie en 2016, après les **Etats-Unis** (36 % des PDM), le **Canada** (28 %) et le Brésil (16 % – source GTA).

« En 2027, les prix et registres de commerce seront libres et dépendants des prix du marché mondial. Les producteurs [bovins] colombiens n'y seront jamais prêts. D'où l'intérêt d'enrichir [la qualité de la production] grâce au facteur génétique. »

Témoignage ASONORMANDO, association de la race Normande en Colombie



Nutrition

- C'est l'**autre axe d'amélioration** de la productivité et de la qualité de la filière bovine colombienne.
- Le bétail des petits producteurs colombiens est nourri à **100 % aux pâturages**, et ce toute l'année. Outre le fait que ce ne soit pas le meilleur moyen d'optimiser la productivité, **le gouvernement souhaite s'attaquer aux élevages trop extensifs** qui monopolisent des terres cultivables.
- Il y a donc un **gros potentiel de développement de l'utilisation de compléments, de fourrages, de maïs** pour l'alimentation animale, etc. Cela, toutefois, nécessite l'installation de **machines pour produire cette alimentation localement**, de façon accessible aux éleveurs.
- À l'inverse la situation actuelle pourrait bénéficier aux productions bovines colombiennes à l'export, car la tendance du « *grass fed* » (nourri en pâture) s'amplifie aux Etats-Unis et dans le monde.

L'expérience d'Evolution sur le marché colombien

L'entreprise de **génétique française** propose toutes les races à l'exportation en Colombie, à l'exception de la Normande (gérée par ASONORMANDO). La taille moyenne d'une exploitation cliente est d'environ 15 vaches.

Recommandations sur le marché colombien :

- Il n'y a **pas de blocage douanier** particulier, ni pour les embryons, ni pour les semences. Il suffit de se plier strictement aux exigences de l'enregistrement : formulaires, traçabilité du produit...
- En revanche, **les coûts de pénétration** du marché sont importants. Faire connaître une race réclame une présence locale, des visites des exploitations, une assistance technique... Pour cela, les opérateurs décident souvent de s'organiser en association dédiée à la promotion d'une race. Il n'existe pas d'organisation regroupant l'ensemble des associations de promotion de races françaises.

Organisation de la filière



Croissance 2016 : **+4,4 %**
(5,5 % prévus en 2017)



1,5 M t de viande
produites en 2016



13 Md
d'œufs



Plus de **400 000**
emplois directs



Chiffre d'affaires du secteur
≈ **4,6 M EUR** (2015)

- En moins de 30 ans, la production avicole est passée d'une activité de basse-cour à une activité industrielle. L'aviculture en Colombie est aujourd'hui une filière bien **organisée et intégrée**, la plus avancée du secteur de l'élevage en ce sens.
- La production d'œufs et de poulets est concentrée dans la région centrale du territoire : départements de Cundinamarca, Tolima, Huila et Boyacá. De manière générale, c'est une **production très intensive, en batteries**.
- Si l'aval de la filière s'organise toujours autour d'**entreprises de dimension locale**, des projets de concentration se développent.
- **Sur la viande, 20 entreprises constituent 75 % du marché**. Le leader est **MacPollo** (15 % du marché) suivi de **Pollo Bucanero** (12 %), racheté en 2017 par **Cargill** (US) comme premier pas de son expansion en Colombie.
- L'objectif à terme de Cargill sur le secteur avicole est de poursuivre le rachat d'entreprises locales et devenir leader du marché en obtenant 30 % des PDM. Pour cela, une véritable politique d'investissement est mise en place, y compris pour le développement des entreprises ciblées : ouvertures de nouvelles usines et modernisation des lignes de production actuelles, qui sont autant d'**opportunités d'affaires pour les fournisseurs étrangers d'intrants, d'équipements, de solutions de monitoring, d'emballages etc.**!
- Pour le moment, les entreprises avicoles colombiennes restent essentiellement familiales.
- **Sur les œufs la production est plus dispersée**, autour de plus de 2 000 entreprises de petite taille qui côtoient quelques grands opérateurs (tels qu'Incubadora Santander, Avicola Triple A, ou Avinal). Néanmoins, l'évolution du secteur laisse présager une concentration prochaine autour d'industries de dimension nationale.
- L'ensemble des entreprises du secteur se rend à l'*International Production & Processing Expo* (IPPE) d'Atlanta, Etats-Unis.

Tendances de consommation

- Par personne et par an en Colombie : **263 œufs** et **31,1 kg de viande de poulet**. À titre de comparaison : la moyenne mondiale est de 145 œufs et 12,8 kg de poulet, alors qu'elle est en France de 230 œufs et 24,6 kg de poulet.
- Le poulet est la **1^{ère} viande consommée** dans le pays. Elle coûte 50 % moins cher que le bœuf ; c'est **ce que recherche le consommateur** avant toute garantie de qualité, production en plein air, etc. C'est pourquoi l'aviculture est essentiellement **intensive**. Après l'augmentation continue de la consommation depuis 2012 (cf. p.65), FENAVI prévoit maintenant une stabilisation.
- En dépit de l'essor de la filière, la Colombie a **importé 58 000 t de viande de volailles en 2016** (3,7 % de la consommation nationale), la quasi-totalité constituée de **morceaux et abats provenant des Etats-Unis**.
- À terme, la filière avicole colombienne veut développer ses capacités d'exportation à destination de l'Asie. L'Amérique latine n'est pas un débouché évident en raison du nombre de pays fermés à l'importation (Pérou, Equateur...). Le Venezuela pourrait présenter un potentiel de marché important lorsque le pays sera stabilisé (le conflit actuel ne permet pas de l'envisager pour le moment).



FENAVI est la fédération avicole colombienne. Elle fédère les volets génétique, viande et œufs. Son budget total est d'environ **6 M USD**, alimentés par une taxe sur les ventes de volailles (1,75 % du prix pour un poulet ; 7,5 % pour une poule).

Elle agit sur plusieurs volets : **financier** (négociation d'emprunts bancaires privés ; communication sur l'essor et la solidité du secteur ; recherche d'investisseurs), **agraire** (demande de l'octroi de surfaces : si aujourd'hui l'aviculture utilise 1 M ha, la fédération estime qu'elle en nécessiterait le triple pour pouvoir se développer, notamment dans des zones du pays où l'industrie avicole n'est pas déployée : côte pacifique, etc.), **relations publiques** (avec les institutions agricoles nationales)...

FENAVI déplore enfin que les impôts locaux et nationaux constituent 65 % des coûts de production d'une entreprise avicole, sans contrepartie de subventions (selon leur témoignage, 70 % de l'argent public consacré au soutien des élevages bénéficie au secteur bovin, extensif).



Les opportunités d'affaires dans la filière avicole



Génétique

- Les poulets d'engraissement en Colombie sont à 95 % des **Ross** et **Cobb**. Les poules pondeuses sont de races **H&N Brown, Lohmann Brown, Lohmann Blanca** et **Hy Line** majoritairement.
- L'activité de génétique aviaire locale reste réduite. **Les entreprises important** leurs œufs à couvrir, poules couveuses et poussins d'un jour.
- Après le **Brésil**, de loin 1^{er} fournisseur du marché, et les **Etats-Unis**, l'**Allemagne** est le 3^{ème} fournisseur.
- Pour prendre l'exemple des poulets Bucanero, 80 % sont fournis par **Cobb** (US) et 20 % par **Aviagen** (US).
- En revanche **la France est méconnue** et absente du marché, notamment en raison des problèmes sanitaires qui l'ont affectée.
- Sous réserve de la levée de ces **blocages** qui n'affectent pas nos voisins européens, il peut y avoir un potentiel pour l'offre française.



Nutrition

- L'aviculture colombienne dépend des **importations de maïs jaune et de soja** américains. La consommation totale du secteur s'élève à 5 M t de céréales, dont **4,7 M t de maïs** en 2016 (source FENAVI). Sachant que la Colombie importe 4,6 M t de maïs d'après les déclarations de ses douanes, cela donne une idée du poids de l'aviculture dans la consommation, et de l'enjeu stratégique de cette dépendance.
- Par ailleurs, la tendance n'est pas à l'amélioration, puisque **la production de maïs local tend à stagner**, alors que la production avicole croît.
- L'aviculture colombienne utilise également des **additifs** (vitamines, acides aminés etc.) provenant essentiellement des **Etats-Unis**.
- Dans le cas de Bucanero, l'entreprise se fournit en grains auprès de Cargill directement, et pour le reste de la nutrition, elle passe par **Provimi**, filiale de Cargill **d'origine française** qui dispose d'une antenne en Colombie.



Machinisme

- De nombreux besoins ont été listés :
- **Classification des œufs.** Les **Pays-Bas** se sont assurés un marché en invitant les Colombiens en Europe pour visiter leurs usines.
 - **Équipements d'emballage** : Comolsa (**Grupo Carvajal**) est la plus importante entreprise d'emballages en Colombie, et la seule à fabriquer les **cartons en papier recyclable** dans lesquels les œufs sont emballés. Elle fournit tous les besoins du pays et exporte. Ce monopole n'est toutefois pas sans risque : l'usine Comolsa au Panama a brûlé en 2017 ; si la même chose se produisait en Colombie cela bloquerait l'ensemble de la filière œufs.
 - Les unités de production avicoles souhaitent investir dans des **silos**, des **solutions de contrôle** d'environnement, de **biosécurité**, d'alimentation et boisson **automatisées**...
 - Les **énergies renouvelables** sont un axe de développement pour les industriels grâce aux incitations gouvernementales. Ils recherchent des propositions pour investir en ce sens (notamment biométhanisation, solaire...).
 - Il y a enfin un besoin de développement des **abattoirs frigorifiques**.



Sanitaire

- L'aviculture colombienne est confrontée à plusieurs problèmes sanitaires : Salmonella, New Castle...
- Comme pour l'ensemble des filières d'élevage, la zone la plus sensible est la frontière vénézuélienne.
- **De nombreux laboratoires** sont installés en Colombie : **Virbac, Merial, Ceb Animal** ; le colombien **Ibicol** (entreprise à la fois privée et gouvernementale aux enjeux très politiques, intervenant plutôt sur les bovins)...
- Pour couvrir les risques, un Fonds (**Fundo Avicola de Colombia**) a été mis en place pour payer en cas de nécessité de campagne de vaccination immédiate.
- Ce Fonds intervient également sur les niveaux techniques (vigilance, bonnes pratiques de production, conférences...), sur les investissements énergétiques, et sur la promotion de la viande de poulet.



Innovations de marché

- Le marché est encore peu mature : l'essentiel des ventes se réalise sur l'offre de **viande crue**.
- Il y a du potentiel pour les **autres formes de transformation et de consommation** du poulet : plats préparés, viande prêt-à-manger, précuite, froide ou chaude, marinée, sous vide, surgelée...
- Bien que le bio reste une niche, les transformateurs anticipent l'essor de la demande pour des produits se réclamant **sains et naturels**, et cherchent à étendre leurs gammes dans cette direction.

Organisation de la filière

- L'essor de l'élevage porcin est très récent en Colombie. Jusqu'aux années 1990 environ, il demeurait une activité essentiellement domestique et informelle.
- La situation a évolué avec une impressionnante rapidité : la porciculture bénéficie aujourd'hui d'une **infrastructure technique** et de conditions sanitaires **meilleures que la plupart des autres élevages** pratiqués dans le pays (bien qu'en retard au regard des standards occidentaux).
- Le secteur représente 5,3% du PIB de l'élevage colombien. **Il est en croissance soutenue** depuis plusieurs années mais reste toutefois plutôt **atomisé**, avec un nombre difficile à évaluer d'élevages informels. Le nombre de porcs en Colombie est estimé à 4,6 millions.
- Les départements d'**Antioquia** (50 % de la production), de Cundinamarca et de la Valle del Cauca concentrent plus de 70 % de l'abattage.
- Tendance notable : la **concentration du marché**. Ces dernières années, les plus importantes entreprises colombiennes du secteur ont consolidé leurs positions, amélioré leurs process, et investi. Plusieurs sont à présent certifiées aptes à l'export par les autorités locales.
- **En quelques années, la balance s'est inversée entre porciculture formelle et informelle : 80 % de la production est aujourd'hui formelle / commerciale.** C'est l'inverse dans la plupart des pays voisins (Pérou, Bolivie...).



PorkColombia organise la filière. Comme la plupart des fédérations de producteurs, elle administre un fonds parafiscal alimenté par la taxation de tous les producteurs de porc en Colombie à chaque envoi d'un porc vers une usine (env. 12 EUR / animal).

Cela constitue un budget global d'environ **8,5 M EUR** en 2016, consacré à soutenir la **montée en compétence des producteurs**, à publier des **informations et études**, à favoriser le **transfert de technologies**, et à lancer des campagnes dont l'objectif est de **changer la perception** de la viande de porc.

Ce dernier sujet est important pour la filière : PorkColombia publie un panorama de cette perception depuis 2008. Elle travaille sur l'**image de qualité** de la production (par exemple en certifiant des établissements HORECA comme « experts en viande de porc », en organisant un concours du meilleur producteur...), mais également sur la fréquence de consommation de viande de porc, auparavant épisodique pour des raisons culturelles.

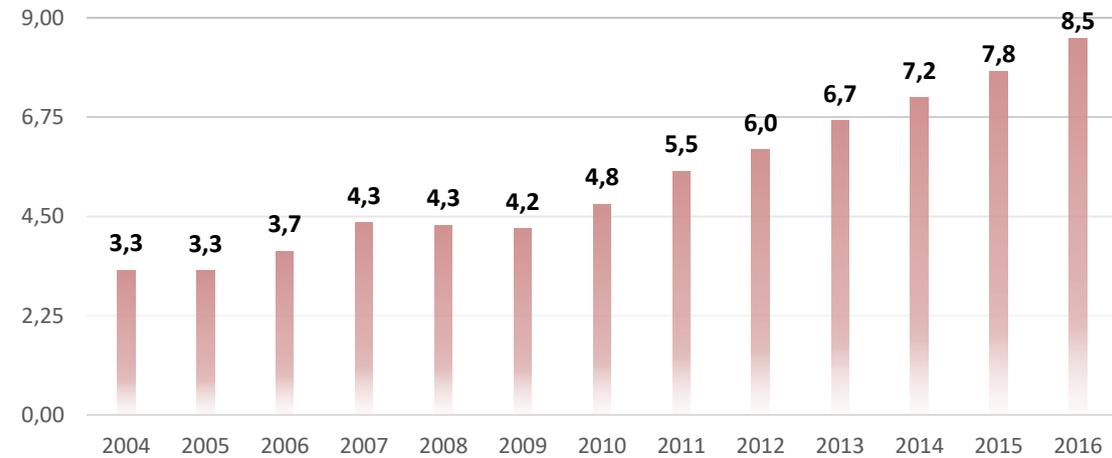
L'objectif est d'égaliser le niveau du secteur porcicole au **Chili**, grand concurrent en Amérique latine.

La consommation de viande de porc est en essor en Colombie

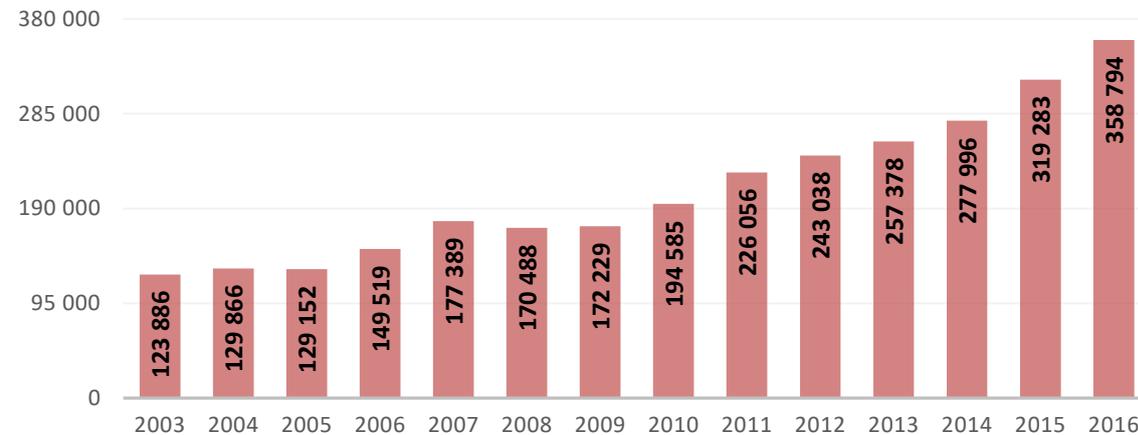
Tendances de consommation

- La consommation de viande de porc (**8,5 kg / hab.** en 2016) est en forte hausse par rapport à la viande bovine (qui est de plus en plus perçue comme un produit de luxe).
- C'est une évolution notable des mentalités ces dernières années, car auparavant, la viande de porc était considérée comme une **viande de fête**. La Fédération porcine, **PorkColombia**, a combattu cette image au moyen de campagnes de promotion de la viande de porc comme **aliment du quotidien**, amenant à une hausse de la consommation de plus de **11 %** annuels.
- On constate actuellement un report de la consommation au kilo, traditionnelle, vers une consommation « **à la découpe** » de morceaux spécifiques : côtes, osso bucco, filets, travers...
- Les commerçants cherchent donc à développer leur offre de morceaux de meilleure qualité.
- Enfin **l'exportation se développe**, comme débouché pour les parties de la production qui ont peu de valeur sur le marché national par exemple (têtes de porc vers l'Asie, etc.).

Evolution de la consommation de viande porcine en Colombie (kg / hab.)



Evolution de la production de viande porcine en Colombie (t)



Source : PorkColombia à partir de FNP et DANE

Les opportunités d'affaires dans la filière porcine



Génétique

- La France n'est pas présente sur la génétique porcine, or c'est un marché de fortes opportunités étant donné les évolutions du secteur.
- Les races les plus présentes sont les **Duroc** (origine américaine), les **Pietrain** (allemands ou belges), les **Hampshire** (américains ou britanniques) et les **Landrace** (danois, allemands ou belges).
- La génétique porcine est importée en Colombie **majoritairement sous forme d'animaux vivants**, et pour une petite partie sous forme de semences.
- Le marché est **ouvert à l'offre française d'animaux vivants**, mais fermé pour ce qui est des semences. En revanche, il est fermé sur ces deux aspects à l'offre espagnole.
- Le leader du marché à l'importation est l'**Américain PIC**. Le second pays fournisseur est le **Canada**.



Nutrition

- Plus de **90 %** de l'alimentation des porcins sont importés des **Etats-Unis**.
- Il s'agit principalement de **maïs**, de **tourteaux de soja**, d'orge et de concentrés.
- La plupart des grandes entreprises du secteur intègrent cette partie alimentation et possèdent des unités de production pour leurs propres élevages (par exemple Cervalle opère une usine de concentrés).
- Cf. analyse p.75 pour les opportunités dans l'alimentation animale en général.

N.B. : pour ce qui est de la génétique animale, les producteurs colombiens ont pour habitude de se fier à l'esthétique. Ils apprécient plus l'offre sur photo qu'en analysant les tableaux de chiffres et de rendements : la bête doit plaire à l'œil, beaucoup plus que nous y sommes habitués en Europe. Or les Américains et Canadiens semblent avoir compris cette caractéristique du marché, et l'exploiter pleinement (au moyen de catalogues photo, défilés...).



Sanitaire

- Les besoins en **systèmes de contrôle sanitaire, de vaccins** etc. sont permanents pour la filière.
- C'est notamment un enjeu sur les zones de production proches du Venezuela, où la vaccination est indispensable.
- PorkColombia souhaite déclarer la Colombie **entièrement libre de maladie** sur le secteur porcine, et cette frontière est la dernière zone du pays posant un problème à la réussite de cet objectif.

Quelques grands opérateurs porcicoles en Colombie :



d/ Les autres : ovins | caprins | équins | aquaculture



OVINS ET CAPRINS

- La filière est essentiellement rurale et familiale. Elle a une **fonction sociale** importante dans les zones reculées : apport alimentaire, économique, culturel...
- Depuis peu pourtant, le Ministère de l'Agriculture colombien la voit comme une filière de **grandes opportunités** de développement, pouvant approvisionner des marchés **très rentables**. Mais pour cela, elle doit encore fortement se développer.
- Les opportunités d'affaires passent notamment par la génétique. Les races **Alpine** pour les caprins, **Charolaise** et **Île-de-France** pour les ovins sont particulièrement appréciées. Le marché est officiellement **fermé pour la génétique ovine mais ouvert pour la caprine**. Or les chèvres de France ont des atouts clairs et quantifiés à faire valoir sur le marché.
- Elles doivent cependant faire face aux **concurrences néo-zélandaise**, dont l'Ambassade en Colombie appuie financièrement les élevages ovins et caprins par l'intermédiaire d'accords avec le Ministère de l'Agriculture colombien, et **nord-américaines**, et parvenir à mettre en avant leurs avantages chiffrés sur un marché qui se fie encore trop à des critères esthétiques (cf. encadré p.69).
- Les subventions du ministère de l'agriculture servent essentiellement à l'achat d'animaux vivants (près de 500 000 EUR en 2016).



AQUACULTURE

- Pays très riche de ressources hydriques fluviales et de côtes maritimes et océaniques, la Colombie semble destinée à devenir une grande puissance aquacole tournée vers l'exportation.
- La filière nécessite cependant des **investissements importants pour se développer** : équipements, génétique, solutions de gestion des piscines, bassins, nutrition... **C'est pourquoi le gouvernement recherche des investisseurs privés pour le secteur**.
- **Piscicola Mayor**, **Piscicola Botero** ou **Proseal** font partie des principales entreprises du secteur.
- Le département de **Sucre** concentre 63 % de la production piscicole.



EQUINS

- Les chevaux en Colombie servent :
 - ⇒ au sport (une antenne Selle français s'est ouverte en 2017 lors d'AgroExpo)
 - ⇒ à la course (l'expertise du PMU serait très appréciée en Colombie)
 - ⇒ comme chevaux de trait (par exemple pour le transport des machines de traite dans les zones de pâturage escarpées)
 - ⇒ à la police (plus de 3 000 chevaux au travail), aux armées...
- La filière équine est caractérisée par de **petits volumes à forte plus-value**.
- Les besoins se concentrent principalement sur les aspects **vétérinaires**.
- Pour ce qui est de la **génétique**, la complexité du cahier des charges à remplir pour importer des semences est un frein, selon l'UNIC. Pour les chevaux vivants, un autre protocole sanitaire s'applique.
- Par ailleurs, les produits destinés à la filière équine sont de manière générale **fortement taxés** (jusqu'à 100% sur du matériel équestre).
- **Les échanges avec la Colombie souffrent de trois déséquilibres selon l'UNIC :**
 - 1) Il n'y a pas de protocole euro-colombien pour importer de Colombie (les négociations se font en bilatéral). Par exemple, il n'est pas possible d'importer des chevaux colombiens en France, même si ceux-ci sont issus de génétique française. Cela pose un **problème de réciprocité** qui handicape nos flux à l'export.
 - 2) La concurrence européenne (Pays-Bas, Allemagne, Irlande...) aurait plus de marchés ouverts avec la Colombie. Face à cela, l'offre française reste bloquée et cela **retarde sa pénétration** du marché.
 - 3) **Les protocoles sanitaires sont inégalement mis en application** sur le territoire.

Chiffres de Frigorifico Ble pour le canal formel :



3,9 M bovins abattus
par an en Colombie

1 bovin ≈ 160 kg de viande
(> 260 kg en France)



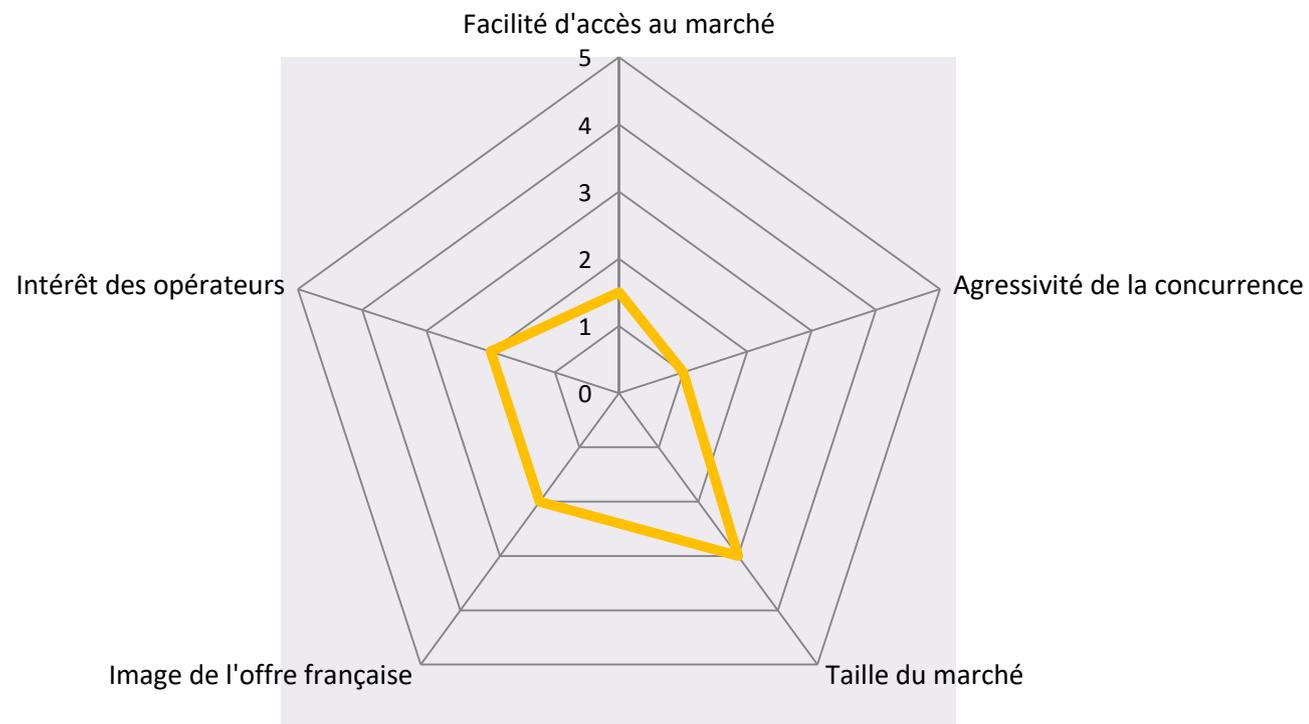
Visite de Frigorifico Ble, à Bogota. Les bovins.



- Une grande partie du secteur est **informelle**.
- Beaucoup de municipalités ont leur propre abattoir, souvent de **petite capacité** (3-5 animaux / jour) et **vétuste**. Dans les zones qui n'en disposent pas, l'abattage est réalisé au domicile par des particuliers qui vendent ensuite leur viande directement à des bouchers. Le **risque sanitaire** est donc très important.
- Les petits abattoirs ruraux posent un problème de respect des normes : ils n'ont **pas d'équipement technique, pas de chaîne du froid**, sont en déficit de technologie...
- Le gouvernement colombien a décidé en 2007 de s'attaquer au problème par le vote d'un **Décret** (*Decreto Frigorificos Colombia*, ou Décret 1500) imposant une **mise aux normes des abattoirs avant 2015**, portant notamment sur le respect de la chaîne du froid.
- Une telle mise à nouveau impliquait des investissements de 4 à 5 M EUR que la plupart des abattoirs ruraux (plus de 500 actifs avant 2016) n'a pas pu se permettre d'investir. Beaucoup ont donc fermé du jour au lendemain, entraînant un important déficit de capacité.
- Si les abattoirs restants, les *frigorificos*, **satisfont les besoins d'abattage pour le canal formel**, les zones rurales ont quant à elles de grands besoins en matériels, savoir-faire et solutions techniques.
- 12 abattoirs colombiens sont certifiés aptes à l'export, mais n'ont pas d'intérêt à le faire étant donnés les besoins intérieurs, en dépit de la baisse de la consommation de viande bovine (cf. p.65). 2 abattoirs couvrent la demande de Bogota pour le canal formel.
- **Frigorifico Ble**, l'un des plus avancés, équipé de technologies modernes, a une capacité d'abattage de 150 têtes par heure. Les animaux viennent des alentours de Bogota (élevages extensifs des grandes plaines du sud-est).
- Les équipements de **refroidissement**, élément fondamental de la performance de Frigorifico Ble, viennent d'**Allemagne**. De leur propre aveu, les Français ne sont pas suffisamment présents sur ce type de solutions. Les **compresseurs** sont quant à eux **allemands** et **japonais** ; les **évaporateurs américains** et **allemands** (Mannesmann).
- Etant donnée la situation actuelle du secteur de l'abattage en Colombie, **les besoins explosent** pour tous les types de solutions techniques, **des outils de base à la haute technologie**. La **transformation** des produits est également un volet stratégique, qu'elle soit gérée par des industries indépendantes des abattoirs, ou que les abattoirs veuillent investir eux-mêmes ce marché.
- En termes de consommation, la demande n'est pas uniforme tout au long de l'année. Les Colombiens consomment par exemple **plus de viande bovine le samedi** que les autres jours. La grande distribution (GD) ne représente que 10 % du marché de la viande ; la vaste majorité s'achète dans des **petits magasins**, où elle est en outre **moins chère de -30 à -40 % par rapport aux prix de la grande distribution** (le boucher achète ses denrées directement au fournisseur).

4.3. L'alimentation animale





Synthèse des perspectives pour l'offre française

FORCES

- Une reconnaissance de la qualité de notre modèle d'élevage et une recherche de savoir-faire français pour les exploitants colombiens cherchant à se développer.
- La génétique française est connue et appréciée sur la majorité des types d'élevages ; son positionnement peut servir de portage pour promouvoir notre offre de *feed*.

FAIBLESSES

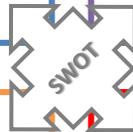
- L'offre française est moins compétitive que l'offre américaine (qui bénéficie de surcroît de dispenses de taxes sur un quota de maïs importé) et l'offre des voisins sud-américains.
- Faible présence française en local.
- Importance des prix.
- Nécessité de communiquer sur des alternatives au modèle américain (et au mix maïs / tourteaux de soja).
- Éloignement géographique de la France par rapport à la concurrence.
- Pas d'aides ni subventions gouvernementales sur le *feed*.

OPPORTUNITES

- Les marges d'amélioration sur le thème de la nutrition animale sont énormes en Colombie.
- C'est un enjeu de productivité pour les filières d'élevage, dont les décideurs commencent à prendre conscience.
- L'élevage est un secteur en plein essor en Colombie, rentable, et qui cherche à se développer non seulement en interne mais également à l'export. Le marché de la nutrition a donc de très belles perspectives de croissance à court-terme, et les besoins sont vastes.
- Quelques secteurs plus avancés et modernisés de façon industrielle ouvrent d'ores et déjà des opportunités de marché : aviculture, aquaculture, porciculture...

MENACES

- Habitude des éleveurs colombiens de nourrir leur bétail en pâturages, notamment pour les bovins, caprins, ovins et équins.
- Quasi-monopole des Etats-Unis sur les céréales importées, en particulier sur le maïs qui est la plus nécessaire, et sur les tourteaux de soja.
- L'exportation de céréales est un marché à faible plus-value.
- Le marché est encore peu mature pour une exportation d'additifs à plus forte valeur ajoutée.
- Présence de gros opérateurs en local, tels que Contegral ou Premex, qui monopolisent le marché.
- Ces concurrents disposent d'une solide implantation locale et offrent appui technique et formations à leurs clients, ce qui est très apprécié.



Exemples d'entreprises ayant exprimé des besoins particuliers et/ou un intérêt pour l'offre française

Pollo Bucanero (poulet) importe du grain pour l'alimentation animale : maïs, soja, gluten de maïs, tournesol, un peu de canola, très peu de blé, tourteaux de soja... et pourrait être intéressé par une diversification de ses approvisionnements.

Cervalle (porc) importe principalement du maïs et des tourteaux de soja provenant des Etats-Unis et de Bolivie, ainsi que des additifs fournis par le distributeur **Premex**, très important dans le pays. Cervalle serait intéressé par une offre de solutions différentes et une diversification de ses fournisseurs.

Panorama du marché de la nutrition animale en Colombie

Les **céréales** sont le

1^{er}

poste à l'importation sur les 24 chapitres agroalimentaires (cf. p.29).



- Le **maïs** représente **56 % des importations en valeur**. Il provient à **97% des Etats-Unis**.
- La loi colombienne prévoit une **dispense de droit de douane pour un contingent limité** (mais accru d'année en année) **de maïs importé des Etats-Unis**. Une fois ce quota atteint, les taxes s'élèvent à 12 %. Les maïs argentin et brésilien ne sont pas non plus exemptés de droits de douane.
- Pour les élevages qui dépendent de ces importations (aviculture notamment), **l'augmentation des quotas** non-taxés ou l'extension à de nouveaux fournisseurs est un **enjeu politique**.

Les **préparations pour l'alimentation animale** sont le

2^{ème}

poste à l'import de la Colombie sur les 24 chapitres.

Il s'agit pour 64 % de **tourteaux de sojas** :
> ½ des **Etats-Unis**
< ½ de **Bolivie**

- Le *feed* représente un immense potentiel en Colombie car presque aucun éleveur ne produit sa propre alimentation animale.
- Les potentiels pour une offre « intégrale » sont dans la **porciculture**, **l'aviculture** (notamment la partie œufs) et **l'aquaculture**. Pour les autres types d'élevages, les besoins résident plutôt dans des **compléments** à une alimentation naturelle, la culture colombienne étant de nourrir le bétail en pâturages (bovins et chevaux).
- Investir dans une alimentation animale autre que pastorale s'avère **cher** en Colombie, en raison de la **dépendance aux importations** des intrants. Pourtant, c'est un **axe d'amélioration de la productivité** des élevages aussi important que le facteur génétique. Si quelques gros producteurs bovins en sont conscients, une large majorité n'a pas les moyens d'investir en ce sens. Une organisation en coopératives pourrait permettre l'évolution de la situation.
- Une quantité infime de riz mise à part, **l'orge** est la seule céréale que la France exporte vers la Colombie. La France en est son **3^{ème} fournisseur**, avec 5,5 % des parts du marché, derrière l'Argentine (84 % des PDM) et le Danemark (10 %).
- Il s'agissait d'orge **brassicole** en 2014 et 2015 ; en 2016 cette orge était déclarée pour d'autres destinations (source : douanes colombiennes). D'après le leader de l'alimentation animale, Contegral, l'orge européenne est trop chère pour la Colombie, et 16 jours de navigation sont nécessaires pour son acheminement, contre 5 jours pour les Etats-Unis.
- **Il paraît toutefois important de veiller à ce que le marché colombien reste ouvert, car les opérateurs locaux s'affirment prêts à saisir les opportunités qui pourraient s'ouvrir à l'avenir sur l'offre française.**



Vaches en pâture en Colombie.
Source image : agence de presse de l'Université de Colombie ©



Contegral

Leader du marché de l'alimentation animale en Colombie, Contegral fait partie des 10 plus grandes entreprises agroindustrielles du pays. Elle est verticalement intégrée et développe actuellement de nouvelles lignes de production (porciculture par exemple) tout en modernisant l'existant (nutrition animale, premix, protéines...). L'entreprise appartient à un nouveau grand acteur colombien de l'agroalimentaire, le Grupo Bios qui fut créé fin 2016 et est composé de grandes sociétés du secteur de la nutrition animale, de la production avicole et de la génétique porcine. Le chiffre d'affaires du groupe a atteint les 760 M EUR en 2016.

Elle produit des **aliments et premix** pour animaux, des **concentrés**, des **protéines** d'origine animale, et opère également dans la porciculture, la génétique porcine, la production d'œufs, le commerce d'animaux de compagnie, etc.

70 % de ses intrants sont importés, ce qui en fait le plus grand importateur de matières premières du pays (principalement des céréales), d'après son témoignage. Cette **dépendance** aux importations pousse Contegral à rechercher des solutions au niveau national, en encourageant notamment les **cultures de céréales sur le sol colombien** (un projet pilote a été mis en place sur la côte atlantique du pays).

La quantité et la diversité des matières premières utilisées par l'entreprise est conséquente : **minerais, vitamines, additifs...** Elles proviennent d'**Allemagne**, de **France**, de **Chine**, ou du **Brésil** (*via* les firmes **japonaises** et **coréennes** qui y opèrent).

Sur ce créneau, une opportunité existe pour l'offre européenne de **produits à base de lactose et de lactosérum**, ainsi que sur les **vitamines** dont beaucoup sont pour le moment fournies par la Chine.

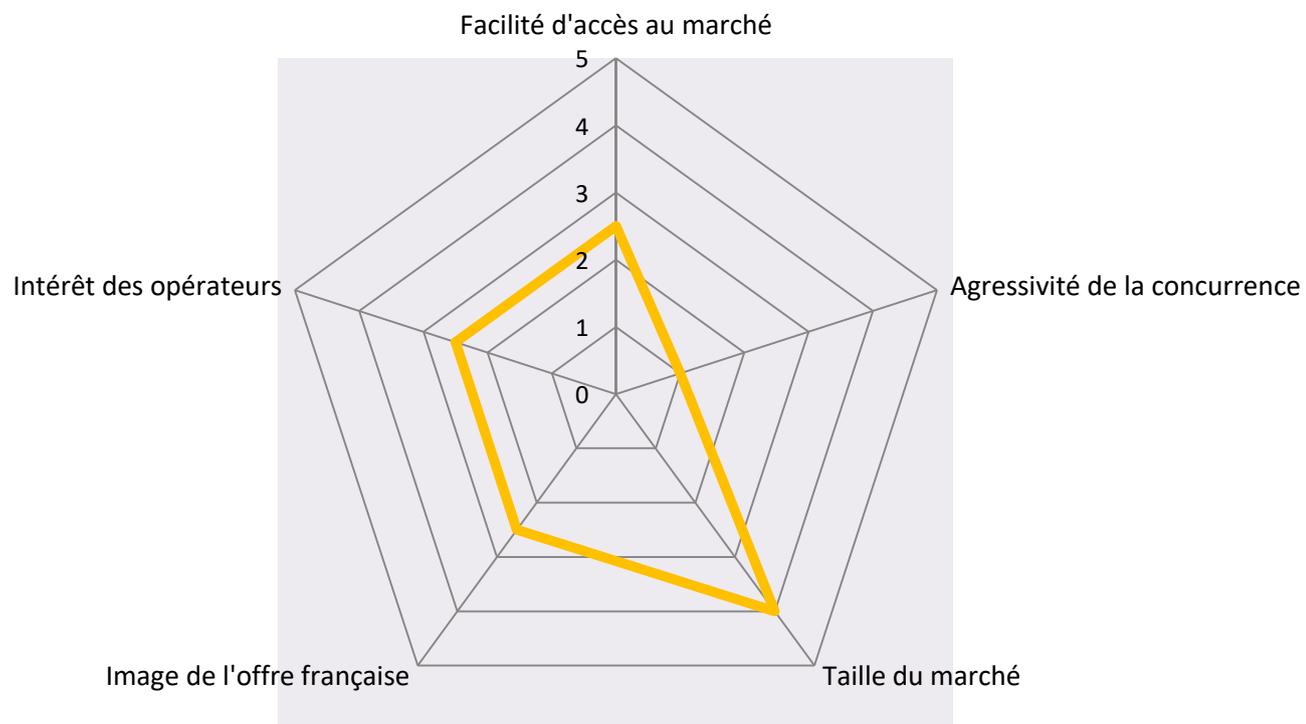
Sur les céréales, les besoins se concentrent sur le **maïs**, le **soja** et le **blé**. Pour ce qui est du blé français, il manque pour le moment de compétitivité en raison du renforcement de l'euro. En revanche, Contegral a acheté de l'orge française en 2016.

Il n'existe **pas de restriction contre les imports d'OGM** et ce facteur n'entre pas en compte dans les approvisionnements de Contegral, y compris sur le marché du *pet food* : les consommateurs n'y prêtent pas attention.



4.4. Les équipements industriels





Synthèse des perspectives pour l'offre française

FORCES

- Très bonne image de la France et de la qualité de son offre.
- Atouts objectifs de l'offre française sur la BVP, avec un savoir-faire reconnu sur le secteur, mais à mieux mettre en avant.
- Les équipements français utilisés dans les usines colombiennes sont très appréciés pour leurs performances et leur fiabilité.

FAIBLESSES

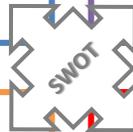
- La France n'est qu'un fournisseur secondaire de la Colombie. En outre les importations colombiennes d'équipements français diminuent, au contraire de nos concurrents européens.
- L'offre française et ses atouts sont trop peu connus.
- Le prix est un frein à l'investissement dans des équipements « *made in France* ». Nos concurrents européens ne semblent toutefois pas souffrir de la force de l'Euro.

OPPORTUNITES

- Besoins importants : secteur des agro-industries en essor en Colombie.
- Développement de la BVP et de nouvelles lignes de production dans les entreprises importantes du secteur. Celles-ci apprécient et poussent l'innovation, et sont donc en perpétuelle recherche de nouvelles idées et nouveaux fournisseurs.
- Ouverture à l'innovation sur le secteur des emballages, où d'importantes marges d'amélioration existent dans le pays (économie d'emballages, meilleure mise en avant des produits, optimisation des process, prise de conscience de l'impact écologique, essor du naturel...).

MENACES

- Concurrence importante et bien implantée, notamment européenne : Allemagne, Italie, Pays-Bas et Espagne sont particulièrement bien placés, et sur les mêmes marchés que nos équipements (BVP, travail de la viande, emballage...).
- Le marché reste un marché de prix.
- Importance d'une présence et d'un service locaux solides, ainsi que d'une démarche commerciale persévérante.



Exemples d'entreprises ayant exprimé des besoins particuliers et/ou un intérêt pour l'offre française

Bengala Agricola souhaite se diversifier dans la transformation de fruits (exotiques) en purées, jus concentrés, produits gourmets...

Utilisation de fours chez **Colombina, Nutresa**, etc. → opportunités pour une présentation de l'offre et des capacités des équipements français, notamment sur la BVP en essor.

Utilisation de moulins chez **Bavaria, Nutresa** etc. → opportunités pour une présentation de l'offre et des capacités des équipements français mais attention à la concurrence bien implantée de l'Allemand Bühler.

En dépit des besoins du pays, l'offre française est en panne en 2017

- Les importations d'équipements pour les IAA ont augmenté de **42 % en 5 ans**, mais ont diminué de **7 %** entre 2015 et 2016. Elles représentent **57,2 M EUR en 2016**. Les principaux fournisseurs en valeur sont :

	Pays	PDM 2016	Evol. 1 an 2016/2015	TCAM 5 ans 2016/2011	Principaux équipements exportés
1	États-Unis	23 %	-21 %	+1,1 %	machines de préparation alimentaire non définies ailleurs (843890), filtration et épuration (842122), BVP** (843810)
2	Italie	15 %	+5 %	+13,4 %	fours et machines pour la BVP (841720 et 843810)
3	Allemagne	13 %	-29 %	+2,8 %	équipements pour le travail des viandes (843850) et pour la confiserie (843820)
4	Chine	9 %	+21 %	+18,1 %	machines de préparation alimentaire non définies ailleurs (843890)
5	Pays-Bas	9 %	+2 %	+26,7 %	équipements pour le travail des viandes (843850)

*Taux de croissance annuel moyen | **Boulangerie-vienniserie-pâtisserie

Source : Business France d'après douanes colombiennes

- La France n'est que **15^{ème} fournisseur** avec moins de 1 % des PDM, en baisse de **63 %** en 2016 par rapport à 2015, et **-0,7 %** en moyenne par an depuis 2011.

- Nous exportons essentiellement, en valeur, des **fours pour la BVP**, des machines de préparation alimentaire non définies ailleurs, et des **équipements pour le travail des viandes**.

84

Principaux besoins actuels en Colombie :

	Principaux fournisseurs étrangers	Présence Française	Concurrents étrangers notables
Fours de boulangerie, pâtisserie ou biscuiterie	Italie, Allemagne	Bongard, MEP Industry	 
Équipements pour la fabrication de pâtes alimentaires	Italie	n/c	
Équipements pour la confiserie et la fabrication de chocolats	Allemagne, Suisse	Matfer France	 
Équipements pour le travail de la viande	Pays-Bas, Allemagne, Brésil	n/c	  
Équipements pour la transformation des fruits et légumes	Italie	n/c	

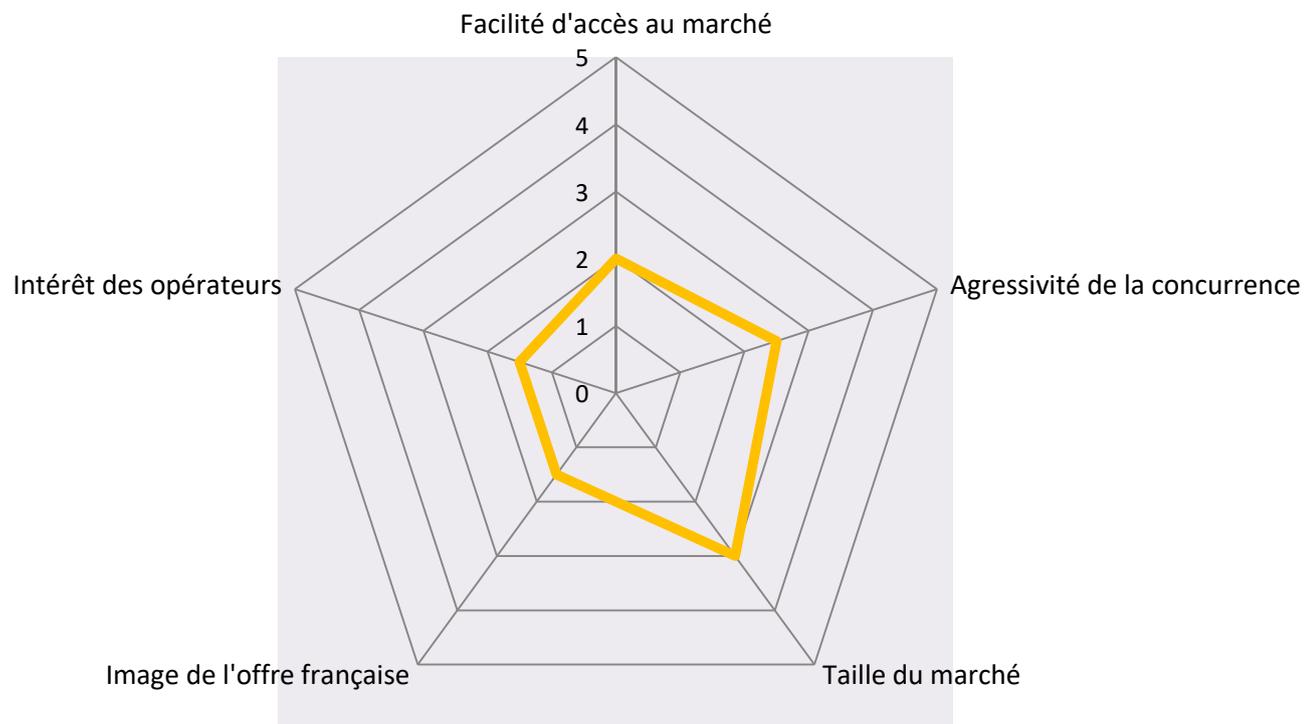
Source : Business France, webinar 2017, d'après Direction des impôts et douanes colombiennes

- Sur le secteur de **l'emballage et du conditionnement** en particulier, l'industrie représente 1 % du PIB national et affiche une croissance soutenue depuis plusieurs années. Depuis 2001, les statistiques des opérateurs du secteur font apparaître un accroissement de la production d'environ **+7 %** par an. Les deux segments les plus porteurs et dynamiques du secteur sont le **plastique** et les **matériaux flexibles**.

Source : Business France, Fiche pays Colombie 2017

4.5. Les ingrédients et produits alimentaires intermédiaires (PAI)





Synthèse des perspectives pour l'offre française

FORCES

- Une offre française présente via plusieurs grandes entreprises connues.
- Reconnaissance du « *made in France* » et de sa qualité et fiabilité.
- Exportations dynamiques pour nos ingrédients laitiers ; essor des protéines et affiliés ; hausse de nos exportations de fruits et légumes (notamment pommes, dont nous sommes le 3^{ème} fournisseur de la Colombie).

FAIBLESSES

- Barrières douanières : dédouanement parfois difficile ; blocage de certains ingrédients ; taxes...
- La France fait face à ses concurrents sans l'avantage d'être un choix incontournable, comme elle peut l'être dans d'autres pays acheteurs sur les ingrédients pour la BVP, la levure ou les arômes par exemple. En Colombie, l'offre française n'est pas considérée comme le choix par excellence – ou par défaut. Elle est à pied d'égalité avec la concurrence y compris européenne.

OPPORTUNITES

- Essor de la demande d'ingrédients, notamment sur des ingrédients répondants à des critères sains / naturels.
- Recherche de nombreux types d'ingrédients ; demande particulièrement forte sur les agents de texture, colorants, arômes, ingrédients laitiers...
- Intérêt manifesté par les opérateurs colombiens pour l'offre de blé français. Une complète ouverture du marché est en cours de négociation. Elle pourrait offrir des opportunités dans la BVP colombienne, en mutation.
- L'orge française a des débouchés dans l'écosystème brassicole colombien, monopole de Bavaria, mais en cours de modernisation et de diversification avec l'installation de concurrents chiliens (cf. p.60).

MENACES

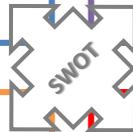
- Très importante concurrence américaine et des autres pays européens (Suisse, Allemagne, Espagne) sur les ingrédients de manière générale ; de l'Uruguay sur les ingrédients laitiers ; de la Nouvelle-Zélande sur les protéines ; du Chili sur les pommes.
- Sur le blé, le type de pains consommés (traditionnellement miches européennes) évolue vers des pains à mie blanche aérée et légère à base de blé nord-américain. La pâte ne repose pas. Or le pain consommé en Colombie est fait à partir de blé importé (et moulu localement) : la concurrence nord-américaine sera difficile à détrôner.

Exemples d'entreprises ayant exprimé des besoins particuliers et/ou un intérêt pour l'offre française

Colombina serait intéressé par mieux connaître l'offre française d'arômes, saveurs, et d'ingrédients pour la production de confiseries et gommages molles « à base de lait ».

L'**ANDI** propose de faire passer les offres et catalogues à leurs 55 adhérents (ce sont les plus grandes entreprises agroalimentaires, locales et internationales, opérant en Colombie).

Une demande d'**Analyse de Risque Phytosanitaire sur le blé français** a été déposée auprès des autorités colombiennes début 2017. C'est un indice de l'intérêt porté par les opérateurs colombiens à l'offre française pour la fabrication de farines.



Point de situation sur le marché en 2017

• **4 pays** totalisent **55 %** des importations d'ingrédients en Colombie en valeur :

- 1) Suisse
- 2) Etats-Unis
- 3) Mexique
- 4) Brésil

• L'**Allemagne** et l'**Espagne** suivent la Suisse dans le classement des fournisseurs européens. La **France** est le **11^{ème}** fournisseur de la Colombie, et le **5^{ème}** européen.

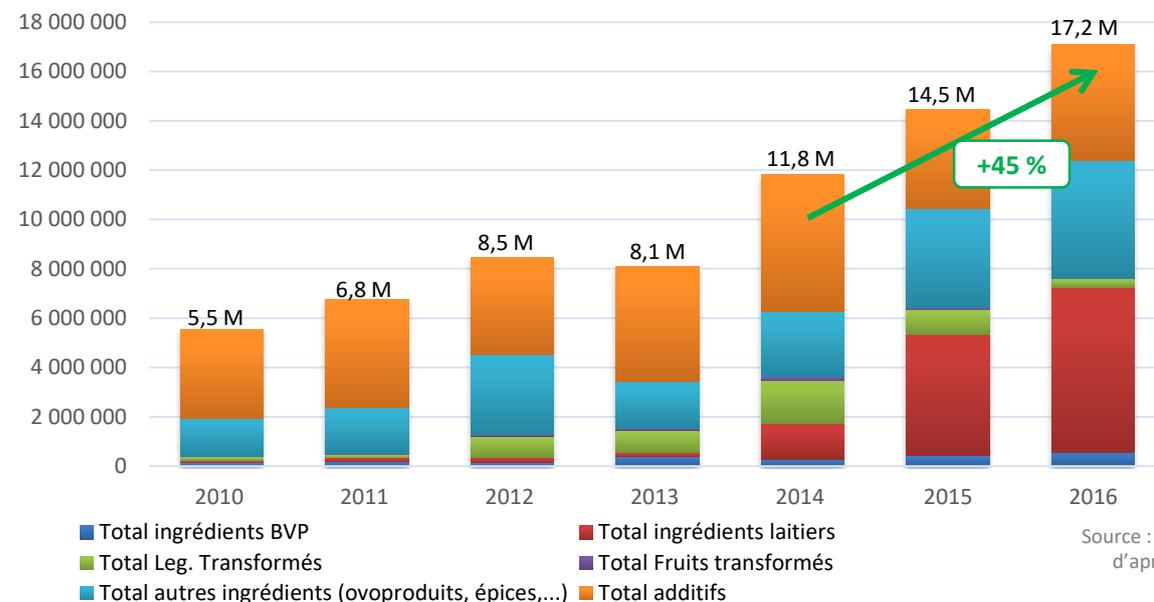
• Les principaux opérateurs du « *made in France* » sur le marché des ingrédients sont les Français **Roquette Frères** et **Nexira**, et **Danisco** et **Lallemand** qui fabriquent en France quoiqu'ils soient respectivement d'origine américaine et canadienne.

• Les tendances actuelles de consommation montrent une croissance de la demande pour des **ingrédients fonctionnels** : santé, perte de poids, enrichis en nutriments, vitamines, etc. Le marché des produits « sains » enregistre une croissance d'environ **+10 %** par an.

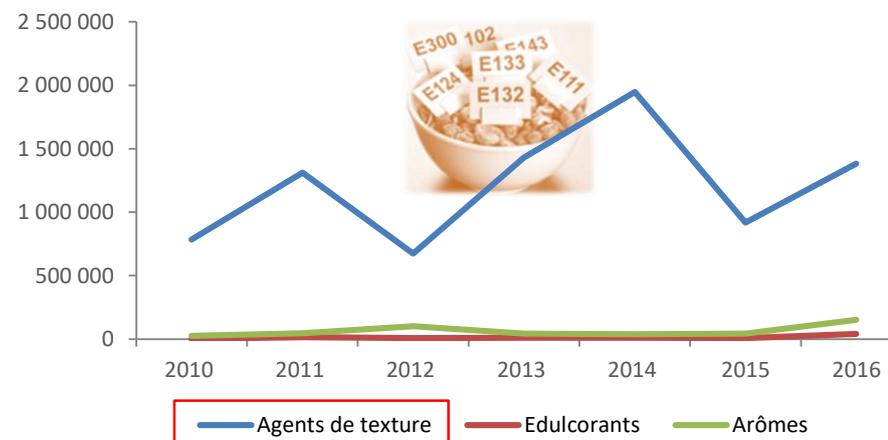
• **Principales demandes des opérateurs :**

- ⇒ **Colorants, arômes, conservateurs**
- ⇒ **Agents de texture** (émulsifiants, stabilisants, épaississants, gélifiants...) : amidons, concentrés de protéines et substances protéiques texturées, dextrine, gélatines, levures, poudres à lever préparées, etc.
- ⇒ **Ingrédients laitiers** : caséine et ses dérivés, lactalbumine, lactosérum et lactose, peptone, poudre de lait & lait concentré, etc. (cf. p.89).

Evolution des exportations françaises d'ingrédients et PAI vers la Colombie (EUR en 2016)

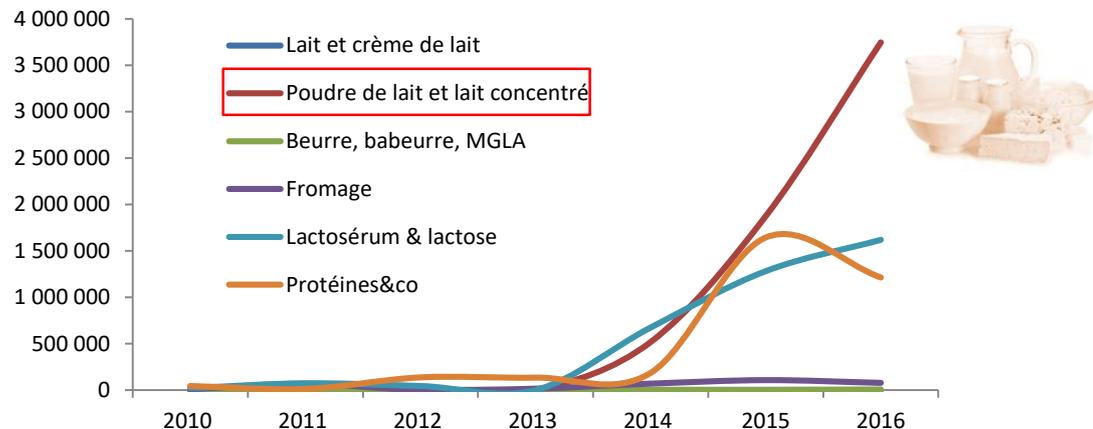


Evolution des principaux additifs français vers la Colombie (EUR)



⚠ Nos chiffres sont de source **Business France** d'après les douanes françaises. Ils sont issus d'un **modèle statistique créé en 2016** à partir du regroupement de codes douaniers SH (jusqu'à 8 chiffres) pouvant entrer dans la catégorie « ingrédient ». Les douanes ne permettant pas toujours une distinction précise des produits, les chiffres issus de notre modèle donnent une **tendance générale** plus qu'un montant immuable.

Evolution des exportations françaises d'ingrédients laitiers vers la Colombie (EUR)



- La France exporte en premier lieu des **poudres de lait et laits concentrés** en Colombie, où la demande explose depuis 2013. Ce marché est le plus important du marché global des ingrédients (90 M EUR par an). Il est dominé par l'**Amérique du nord** (Etats-Unis et Canada réunissent plus de la moitié des parts de marché) et l'Uruguay, 3^{ème} fournisseur avec 11 % des PDM.
- Les **protéines** ont suivi la même tendance de 2013 à 2015, mais diminuent en 2016. Les **Etats-Unis** et la **Nouvelle-Zélande** se partagent la moitié des parts du marché à l'importation en valeur.
- Les **lactosérums** sont notre 2^{ème} poste d'ingrédients laitiers à l'export vers la Colombie. Nous en sommes le 2^{ème} pays fournisseur après les Etats-Unis. Également sur une courbe ascendante, ils sont passés devant les protéines en 2016.

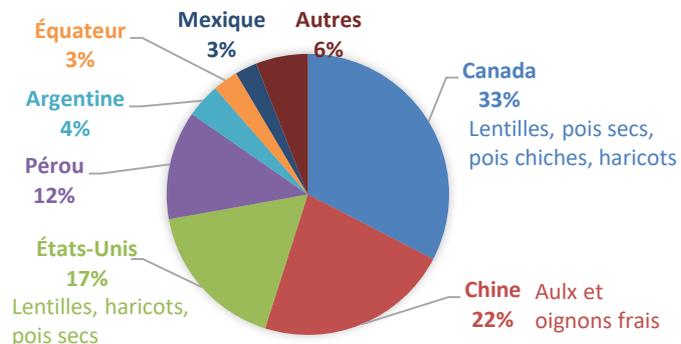
	POUDRE DE LAIT & LAIT CONCENTRÉ	LACTOSÉRUM & LACTOSE	PROTÉINES ET AFFILIÉS
Importations totales	+ de 90 millions EUR	+ de 9 millions EUR	+ de 6 millions EUR
Principaux fournisseurs	États-Unis (41%), Uruguay (25%) Canada (11%)	États-Unis (21%), France (15%), Uruguay (12%), République Tchèque (12%)	États-Unis (29%), Nouvelle-Zélande (21%), Argentine (12%), Canada (12%)
Place de la France	6 ^{ème} fournisseur 2 ^{ème} européen après la Suisse	2 ^{ème} fournisseur 1 ^{er} européen	7 ^{ème} fournisseur 3 ^{ème} européen après l'Allemagne et les Pays Bas

Concurrents étrangers



Les importations colombiennes de fruits et légumes, pour la consommation ou les IAA

Principaux fournisseurs de légumes de la Colombie en 2016 (valeur)



Source : Business France 2017 d'après GTA et douanes colombiennes

Produits	Tendances de consommation	Marché ouvert
Fruits Pommes	<p>Consommation 2016 de fruits et légumes : 10,5 M t, soit 200 g / hab. / jour. Croissance annuelle moyenne : +3,4 %. Intérêt croissant des opérateurs pour les produits européens et notamment français.</p>	

Extrait de la fiche Colombie du guide Business France « Agroalimentaire, Où exporter en 2018 ? », en téléchargement gratuit : bit.ly/AgroOE2018 (en partenariat avec le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation).

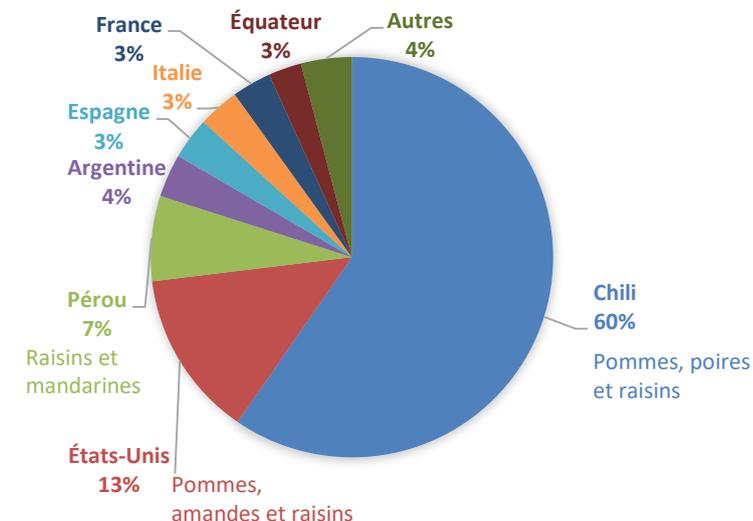


- Sur les légumes, la Colombie importe essentiellement des **oignons** (en forte croissance), **aulx**, **échalotes**, **haricots** et **pois**. La valeur totale des légumes importés en 2016 s'élevait à **177 M EUR**, en hausse de **+19,5 %**.
- La France est le **15^{ème} fournisseur de légumes**, essentiellement des oignons et des légumes congelés.



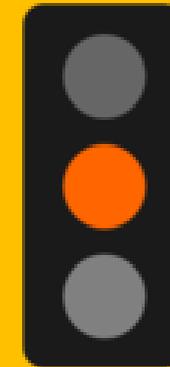
- La Colombie est un importateur significatif de fruits saisonniers : **189 M EUR de fruits** importés en 2016 (**-8,5 %** par rapport à 2015). Il s'agit principalement de **pommes**, **poires** et **raisins** (ces derniers en diminution de **-28 %** en 2016). Il est à noter que les **mangues** sont particulièrement dynamiques à l'import en Colombie : **+220 %** en 2016.
- La France est son 7^{ème} fournisseur de fruits, et exporte en quasi-totalité des **pommes** pour une valeur de **5,8 M EUR** en 2016 (**+74 %** par rapport à 2015), et quelques **kiwis** (140 000 EUR en 2016, en hausse de **+94 %**).
- Elle est le **3^{ème} fournisseur de pommes** de la Colombie, avec 5 % des PDM, en forte hausse alors que les deux premiers fournisseurs, Chili et Etats-Unis, accusent une baisse en 2016.
- Les pommes locales sont considérées comme de plutôt basse qualité. La Colombie pourvoit donc à ses besoins grâce aux importations du **Chili** (84,8 M EUR en 2016 ; **75 % des PDM** mais en baisse de **-6 %**) et des **Etats-Unis** (10,8 M EUR en 2016, 9,5 % des PDM, mais en baisse de **-43 %**). Les pommes en provenance de ces deux pays sont **exemptées de droits de douanes**, ce qui n'est **pas le cas des cargaisons européennes**.

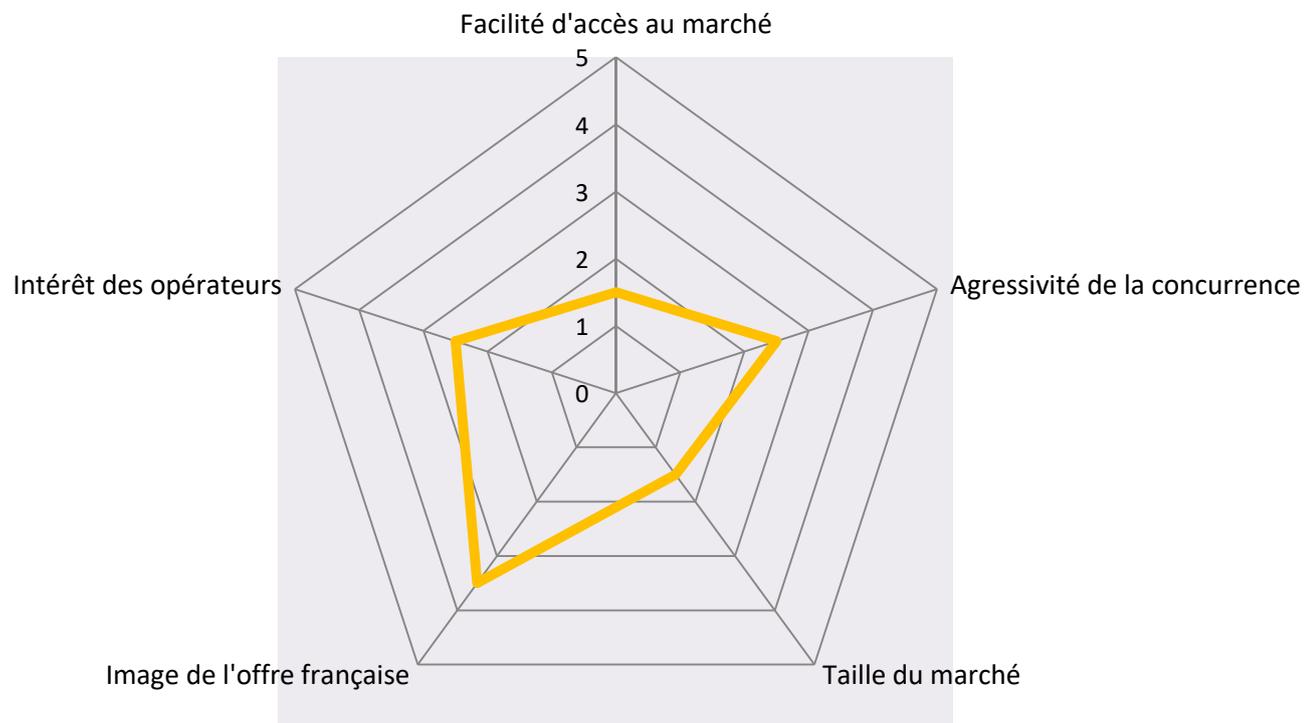
Principaux fournisseurs de fruits de la Colombie en 2016 (valeur)



Source : Business France 2017 d'après GTA et douanes colombiennes

4.6. Les produits transformés et gourmets





Synthèse des perspectives pour l'offre française

FORCES

- Reconnaissance du « *made in France* » comme gage de qualité, de traçabilité, et de haut-de-gamme.
- Le groupe Casino, présent par ses enseignes du groupe Exito en Colombie et notamment Carulla, importe et représente les produits gourmets français dont il fait une vitrine de son offre. Il organise notamment des événements et dégustations pour les promouvoir.
- La mission d'un boulanger envoyé par Casino pour développer des lignes BVP de qualité dans la GD colombienne a permis l'essor de la panification « à la française ».

FAIBLESSES

- Prix trop élevés de l'offre gourmet européenne pour les standards colombiens.
- Manque de culture de la dégustation des produits à l'européenne (par exemple des fromages) de la part des consommateurs.
- Faible curiosité générale pour des produits importés onéreux et perçus comme difficiles à déguster : nécessité de communiquer et de faire goûter les produits ; or les coûts additionnels que cela engendre grèvent la compétitivité déjà faible des produits étrangers.
- Attirance pour des produits « basiques » : snacks ; produits laitiers peu élaborés ; confiseries et chocolats peu raffinés...

OPPORTUNITES

- Segments porteurs à condition que les prix ne soient pas supérieurs de plus de 30 % à ceux des produits concurrents substituables :
 - Produits santé, allégés, naturels, sans
 - Produits bio
 - BVP artisanale et de qualité ; franchises
 - Alimentation infantile
 - Innovations : produits laitiers, compotes, chocolats élaborés, pâtisserie...
- Campagne de promotion en cours sur la consommation de fromages européens, et notamment français, lancée par le CNIEL en 2017 avec pour objectif de développer une culture du fromage en Colombie. Nombreux événements et communications associés jusqu'en 2019.
- Essor des lignes BVP de qualité.
- Demande croissante pour des plats préparés et des solutions surgelées.

MENACES

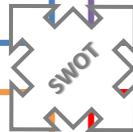
- Manque de maturité du marché.
- La Colombie est avant tout, et reste, un marché de prix.
- Encore peu d'attention portée sur la qualité et la traçabilité des produits, arguments qui ne suffisent pas à compenser les différences de prix entre produits importés et produits locaux.
- Taxes et droits douaniers élevés sur plusieurs types produits.
- Risque d'un dédouanement long entraînant des pertes de stock.
- Normes réglementaires limitantes à contourner (par exemple sur le sel ou les farines obligatoirement enrichies).

Exemples d'entreprises ayant exprimé des besoins particuliers et/ou un intérêt pour l'offre française

Carulla recherche des fournisseurs de produits bio pour constituer sa gamme en vue de devenir le leader du bio en Colombie. La condition est néanmoins que les prix soient adaptés aux exigences du marché.

Mistral distribue plusieurs produits de BVP importés, par exemple des gaufres en provenance de Belgique. Ils pourraient être intéressés par des offres gourmet supplémentaires à bon rapport qualité-prix, que ce soit pour ses points de vente ou pour ses clients BtoB tels que « Le Pain Quotidien ».

De manière générale, les produits gourmets à offrir en cadeau fonctionnent plutôt mieux que les autres, à l'image des produits « La Belle-Îloise » dans les magasins Alma. Des débouchés peuvent être trouvés chez les distributeurs locaux, particulièrement en périodes de fêtes.



1. Etat des lieux du secteur

Produits sucrés :

185 M EUR

valeur du segment des
confiseries en 2016.
+19 % entre 2011 et 2016.



Colombina est le leader du segment
des confiseries (45 % des PDM).
Cadbury est le n°2 (12 % des PDM).



Exemples de produits populaires en
Colombie (marque Colombina) :

230 M EUR valeur des exportations colombiennes de confiseries en 2016.

165 M EUR

valeur du segment des
chocolats en 2016.
+32 % entre 2011 et 2016.



Compañía Nacional de Chocolates

Compañía Nacional de Chocolates (Grupo Nutresa)
est le leader du segment des chocolats (PDM : 58 %).
Colombina est le n°2 (10 % des PDM).



Exemples de marques populaires :

56 M EUR

valeur des exportations
colombiennes de chocolats en 2016.

Autres produits gourmands :

- La Colombie est un **pays producteur** de confiserie, biscuiterie salée et sucrée, confitures, produits à base de chocolats, et de nombreux **produits dérivés des fruits** (compotes, jus, bonbons, glaces...).
- Le marché est encore **peu mature** pour des produits gourmands européens élaborés, tels, par exemple, que des pâtés, des tartinades salées, ou des fromages de caractère. Par ailleurs, le marché gourmet souffre du **taux de change** euro / peso qui place la plupart des produits importés hors d'atteinte du portefeuille des Colombiens.
- Les produits les plus porteurs à l'heure actuelle sont les **saucés**, les **huiles** (d'olive notamment), les **pâtes** italiennes, les **biscuits** salés et sucrés, les **confitures**, et les **produits « santé »**.
- Commencent également à émerger les préparations alimentaires, la nourriture infantile et les produits surgelés, à la faveur des évolutions du mode de vie et de l'essor de la classe moyenne.

Carulla

Carulla distribue les produits des MDD Casino et Monoprix, considérées « gourmet » en Colombie.

Les produits de leur gamme sucrée ayant le plus de succès sont les **biscuits** et les **confitures**. Carulla importe également des **huiles d'olive** (Espagne, Italie, Grèce), des **cafés** et **chocolats** du Pérou (marque Bacari) et d'Europe (Lindt et chocolats Casino fabriqués en France), ainsi que des **pâtes** italiennes.

A l'avenir, l'enseigne cherche à élargir ses gammes de produits « santé », de **biscuiterie**, et impulser des **innovations de marché** (lait bio, par exemple). Carulla avertit néanmoins : la Colombie est un **marché de prix** où il ne faut pas espérer un retour sur investissement immédiat et spectaculaire.



Rayon gourmet dans un point de vente Carulla

L'aspect « santé », argument de vente fort sur le marché colombien

- Les produits **sains, sans, et allégés** sont en essor. Les professionnels du secteur alimentaire* estiment la croissance du marché des aliments « santé » et fonctionnels à **+10 % / an en moyenne**. Le marché devrait atteindre un potentiel total de près d'**1,7 Md EUR** en 2018.
- Les produits **sans sucre, sans colorant, sans arôme artificiel, sans gluten, sans lactose, bas en calorie, enrichis** (par exemple en vitamines), etc. sont au cœur des stratégies d'innovation actuelles des industries agroalimentaires colombiennes.
- Ainsi se multiplient les lancements de nouvelles offres alimentaires dans tous les segments de production. Les exemples se trouvent dans la quasi-totalité des IAA rencontrées : par exemple, Cervalle (porc) réalise une campagne de produits pauvres en graisses (« -20 % de graisses » mis en avant sur l'emballage), de produits allégés en sels ; Colombina a lancé sa marque « Colombina 100% » (cf. p.98), Nutresa sa gamme « Tosch » (cf. p.97), Bucanero (poulet) souhaite également proposer des produits transformés allégés...
- Le développement du marché est récent, porté par l'attrance des Colombiens pour les produits de **snacking** (qui les pousse à acheter des snacks se vantant meilleurs pour la santé), et par les **tendances de consommation** dans les pays voisins et aux Etats-Unis, notamment **l'attrance pour les super-aliments** : chia, noix, amandes, quinoa... Par ailleurs les IAA cherchent toutes à innover et **étendre leurs gammes** pour faire face à une concurrence grandissante, ce qui génère et entraîne la demande de ces nouveaux produits.



Exemples de produits allégés « diet » commercialisés en Colombie.

Les produits « naturels » sont en essor, mais le bio reste à la peine

- La situation est différente en ce qui concerne les **produits certifiés biologiques**. Ce marché reste une **niche** restreinte. Pour un consommateur, il suffit que le produit soit vendu comme un **produit « naturel »**, grâce à un emballage adapté, une campagne de publicité, ou même des mentions en ce sens sur l'étiquette. Le produit sera alors immédiatement associé au « **sain** » et acquerra ainsi son potentiel de marché.
- Le **label bio**, en revanche, n'est pas encore un argument de vente. Par ailleurs, il se heurte au problème du **prix**, très important sur le marché : le prix plus élevé des produits bio crée un blocage pour les consommateurs colombiens qui n'ont, en majorité, ni l'intérêt ni les moyens pour ce type de produits.
- Les entreprises colombiennes ne sont donc pas prêtes à investir dans cette labellisation pour le marché local. Les seules qui entreprennent cette démarche sont les entreprises se tournant vers l'export (le plus souvent pour des produits bruts : fruits, légumes, café, cacao...). Le corollaire de cela est que **l'agriculture biologique pour le marché intérieur ne se développera pas à court ni à moyen terme**.
- La conséquence pour les produits bios est qu'ils doivent **être importés** pour satisfaire la demande locale, et rien ne laisse penser que cette dépendance puisse être corrigée à court ou moyen-terme. Or certains acteurs positionnés sur le moyen / haut-de-gamme **font le pari de l'essor à venir de la demande** pour le bio.
- **Carulla** fait partie des distributeurs prenant ce tournant, et cherche à se positionner dès à présent sur le créneau du bio avec pour ambition de **devenir à terme le plus important vendeur de produits bio** en Colombie.
- L'enseigne recherche pour cela des fournisseurs de produits certifiés, avec cependant la limite du prix, qui doit impérativement rester abordable pour un portefeuille local (pas plus de 15 % supérieur à l'offre équivalente en conventionnel d'après l'acheteur). Enfin, Carulla parie plutôt sur des produits dont le bénéfice de la certification bio paraît évident par rapport au conventionnel : les laits infantiles, par exemple.
- Le potentiel du bio est réel en Colombie, **mais pas à court-terme** sur un marché de masse. À moyen / long-terme, la croissance profitera dans un premier temps aux fruits et légumes plutôt qu'aux produits transformés.



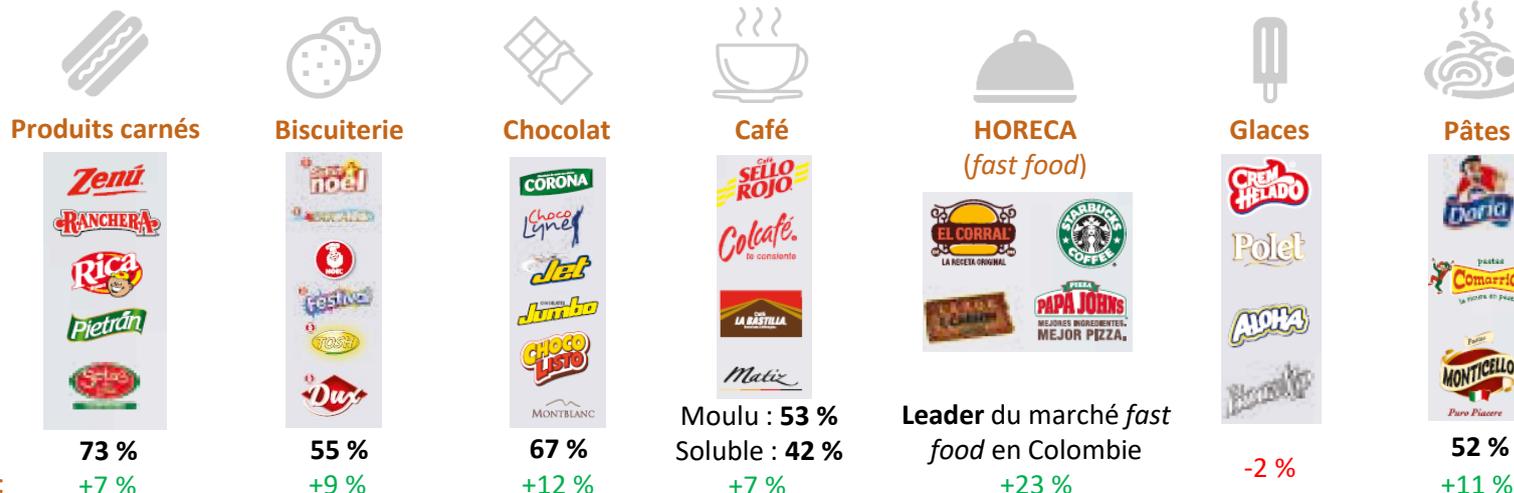
- Exemples de produits colombiens certifiés bio pour l'export :
- café commercialisé par Colruyt (Belgique) ↑
 - bananes certifiées par l'USDA, à destination des Etats-Unis. →

2. Etudes de cas a/ Nutresa

- Le plus gros groupe agroalimentaire colombien opère sur plusieurs segments, et ne compte pas diversifier ce portefeuille dans un avenir proche :

Marques en Colombie :

Total des PDM en Colombie et évolution 16/15 :



46 usines dans le monde.
En Colombie, elles fonctionnent essentiellement à l'énergie hydroélectrique.

1,2 M points de vente
dont **53 %** traditionnels

33 300 emplois en Colombie



97

- Outre la Colombie, Nutresa est particulièrement actif au **Mexique** et au **Chili**. Il opère également dans de nombreux autres pays des zones **nord et ouest américaines** : Etats-Unis, Caraïbes, Panama, Venezuela, Equateur et Pérou.
- Les fournisseurs de **matières premières** (viandes, fruits...) sont principalement **colombiens**. Le groupe privilégie volontairement les produits locaux. Il a récemment entrepris de faire certifier plusieurs de ses produits « **commerce équitable** » (cacao, noix de cajou...).
- Nutresa propose des services d'assistance à ses agriculteurs pour la **bonne gestion** d'une exploitation, mais ne fournit pas directement de matériel. Sur le cacao, par exemple, le groupe dispose d'une **ferme modèle** permettant de former les producteurs sur les maladies, les bonnes pratiques, la récolte, etc. La culture, la récolte et l'envoi des productions vers les usines sont ensuite à la charge des fournisseurs.
- Les produits manquant localement (absence ou insuffisance de production locale) sont importés du reste du monde.

La stratégie de diversification / innovation chez Nutresa

Le groupe parie actuellement sur :

- le **haut-de-gamme** (ouverture de boutiques **Evok** qui proposent des chocolat, gâteaux, délicatessen, thés etc. de marques du groupe mais également étrangères)
- le « **sain** » (marque **Tosch** de produits sans, allégés...)
- les **innovations** de marché : pâtes intégrales, sans gluten, capsules pour les machines type Nespresso, etc.

Exemples de fournisseurs étrangers :

Saveurs

Roquette (phosphates, lactose, sucre)

Naturex

Equipements

HEMA (équipements pour Zenu, transformation de viandes)

Olivo Cold logistics

Fours :   

Bosch packaging services

Buhler (traitement des farines)

Viandes

Porc (env. 30 % du total est importé, en fonction des prix mondiaux)

Bœuf (jusqu'à 50 % de leur consommation totale peut être importé)

Poulet (pâte)

Protéines non-carnées

Transport frigorifique

Nutresa a sa propre flotte nationale de camions pour le frais et le surgelé, et sous-traite également une partie du transport à des flottes régionales. Les technologies sont **états-uniennes** ou **allemandes**.

- Colombina opère en Colombie principalement sur la **confiserie**, la **biscuiterie**, les **gâteaux**, les **saucés**, et représente quelques marques étrangères (pâtes turques, thon...). Colombina produit notamment les Bonbonbum (sucettes fourrées au *chewing gum*) et les Café Delight (caramels durs au café moulu), deux produits phares de la Colombie.
- Colombina a pris un tournant stratégique en développant des produits « **sains** » et « **naturels** » (produits sans, à base de super-aliments, etc.) au moyen de la marque **Colombina 100%**, créée en **2014** et en plein essor. La société est la seule en Colombie qui ait réussi à faire en sorte de produire sans gluten dans des locaux où l'on produit conventionnellement (grâce au nettoyage complet des lignes concernées pour une production sur quelques heures, 1 dimanche par mois).
- Sur la biscuiterie, la capacité totale de la firme est de 70 000 t / an (elle n'est utilisée qu'à 67 %, leur permettant une montée en puissance en cas de besoin). 40 % de la production est exportée. Les ventes (plus de **100 M EUR** en 2016) sont en hausse constante.
- Colombina opère son propre moulin** depuis 2010. C'est un élément stratégique pour l'entreprise, la seule du pays à disposer d'un moulin en propre. L'Allemand **Buhler** a équipé l'unité. Si au départ la vocation n'était qu'à la production de farine blanche, Colombina produit à présent de la **farine au blé complet** pour sa gamme « santé ». La production totalise 120 t de farine par jour, à partir de 160 t de blé. Pour couvrir ses besoins, Colombina importe environ **40 000 t** de blé / an, à plus de 90 % des Etats-Unis.

90 années d'existence

7 000 emplois en Colombie

+ de 50 % de la production à l'export

Amérique latine
Etats-Unis
Espagne (Fiesta)
Royaume-Uni
Afrique, Chine...



La stratégie de diversification / innovation chez Colombina

Colombina étend depuis 2 ans sa gamme « santé », qui prend une grande importance dans son portefeuille. Un focus particulier est apporté au « naturel », notamment avec la marque Colombina 100%. L'entreprise cherche également à développer une gamme bio, notamment de produits à base de sucre bio produit localement. Elle certifie elle-même ses agriculteurs (sous contrat).

- Des extensions ou de nouvelles lignes de production sont en projet pour les produits suivants :
- bonbons mous (peu répandus en Colombie) et avec du lait (par ex. gommés au lait Colombina 100%)
 - chocolats et produits à base de café (confiseries...)
 - produits à base de fruits (glaces, confiseries...).

Ingrédients

Exemples de fournisseurs étrangers :



Chili : pâtes de tomates, piments...



Etats-Unis : autres ingrédients pour la fabrication de saucés

Blé



90-95 % des Etats-Unis ; le reste du Canada



Dumoulin (bombos)



Thermo Fisher Scientific (détecteurs de métaux)



Volmax (gourdes pour emballer les saucés)

Autres :



Chili, Allemagne, Italie, Etats-Unis, Chine, Turquie, Australie...

Equipements



Buhler (moulins) Bosch



Imafori (fours pour biscuits salés et sucrés)



Haas-Meincke (lignes de biscuits salés et sucrés – le groupe Haas dispose d'une filiale en Colombie)



Baker Perkins (fours)



Houdijk (empilements et charges)

- Alma est une **enseigne de distribution de produits gourmands luxe en centres commerciaux**. Elle a été lancée en 2013 par **Provenzal**, le représentant en Colombie de « L'Occitane en Provence », qui a souhaité se diversifier du haut-de-gamme cosmétique vers une chaîne de haut-de-gamme culinaire en format **épicerie fine**.
- L'enseigne a cependant fermé les portes de sa **demi-douzaine de points de vente** en 2017. Elle présentait pourtant de très beaux produits importés, nouveaux sur le marché colombien : les marques françaises « Comtesse du Barry », « La Belle-Îloise », ainsi que des produits de qualité italiens, espagnols...



⇒ Pourquoi cet échec ?

- Plusieurs facteurs sont mis en avant par l'entrepreneur à l'origine du projet, qui n'engagent que son avis, mais dont on peut tirer des leçons sur le marché des produits gourmands haut-de-gamme en Colombie :



La Colombie est un **marché de prix**.



Loyers élevés des bons emplacements dans les centres commerciaux.



Concept arrivé trop tôt : **le marché n'est pas mûr**.



Concurrence de Carulla sur les produits gourmands importés : « [le groupe Casino] *peut se permettre de perdre de l'argent sur du fromage pendant 3 ans. (...) Mais pas mal de produits ne bougent pas comme ils devraient bouger chez Carulla. Ils ne sont là que pour l'image* » (extrait du témoignage).



Manque de culture des consommateurs colombiens pour les produits hauts-de-gamme étrangers, ce qui cantonne cette offre à rester **la niche d'un marché de niche**.



Difficultés douanières.



Le **taux de change** (euro fort) n'aide pas à proposer des prix adaptés au portefeuille colombien.



Exemple d'un point de vente L'Occitane, géré par Provenzal, en centre commercial colombien.

Les produits qui avaient le plus de succès chez Alma :

- les **vinaigres** (de Modène, balsamique...)
- les **condiments**, les moutardes
- les **huiles** parfumées
- les vinaigrettes prêtes
- les **biscuits**
- les produits de « **La Belle-Îloise** ».
- Le marché colombien est également axé sur les **cadeaux** : la période de Noël est particulièrement propice aux ventes d'épicerie fine.

En revanche, attention :

- aux produits trop **techniques** (par exemple des substituts alimentaires bios) ou trop **chers** (le foie gras).
- Selon la réglementation colombienne, le **sel doit être iodé et fluoré**, ce qui bloque le marché pour des sels naturels, d'Himalaya, de Guérande...
- Pareillement, les produits contenant de la **farine** doivent justifier que celle-ci est **enrichie** en certaines vitamines et minéraux.
- On trouve néanmoins de nombreux produits importés qui ne répondent pas nécessairement à ces principes à la vente en Colombie.

3. Organisation des producteurs et transformateurs de lait

3 Md EUR

valeur estimée de la filière
laitière en Colombie.
Croissance annuelle > 2 %.



145 L

consommation annuelle de lait / hab.
Les 2^{èmes} plus gros consommateurs
d'Amérique latine.

Plus de 9 M EUR

exportations colombiennes de produits
laitiers en 2016.
Principaux produits exportés :
lait liquide, lait concentré, fromage, beurre.



- **Lactalis** est présent par l'intermédiaire de sa filiale **Parmalat**, entreprise italienne rachetée en 2011. Elle opère 5 usines en Colombie, employant environ 1 250 personnes.
- Parmalat collecte entre **11 et 12 M L de par mois** auprès de 2 500 fermiers, plutôt de petite taille, dont les standards de qualité restent loin des normes européennes. Ainsi, 50 % du lait collecté n'est pas refroidi.
- Pour faire évoluer cela, Parmalat développe un programme d'investissement pour acheter des **tanks de refroidissement** à installer dans les villages. 50 premiers tanks vont ainsi être mis en place. Au total, Parmalat estime qu'il faudrait **250 tanks** pour couvrir le territoire national. Si le matériel arrivait auparavant de France, Parmalat se fournit à présent auprès du **Mexique**.
- L'entreprise importe également de la **poudre de lait**. Cela a récemment entraîné un problème politique pour l'entreprise, car ses producteurs de lait liquide lui reprochent la concurrence du lait en poudre, par l'intermédiaire de syndicats au **lobbying institutionnel** efficace.
- Les laits liquide et en poudre représentent 90 % du champ d'action de Parmalat. Les 10 % restants consistent essentiellement en la production de crème fraîche, *avena* et yaourts. Les produits sont distribués à **60 % dans les canaux traditionnels** (environ 45 000 points de vente). Le reste se répartit entre des **distributeurs régionaux** dans les zones éloignées, la **GD** (Exito, Carulla, Al Costo, Makro...), et le **food service** (sur de très petits volumes, mais en développement : ex. Crêpes & Waffles).
- En termes d'innovation, l'entreprise lance en 2017 un **yaourt aux fruits rouges**, un **yaourt à la grecque** au marketing axé sur l'aspect plaisir / onctuosité (et non l'aspect fonctionnel), et une **gélatine**. Parmalat pense également à tester la commercialisation de fromages **fondus**, encore peu répandus en Colombie (leur usine au Mexique pourrait y pourvoir).

3 entreprises représentent près de **60 %** du marché des produits laitiers en 2016 :



13 %

Coopérative.



11 %

N°1 sur les yaourts.



21 %

Exemples de produits fabriqués en local :
laits, fromages, yaourts, boissons,
crèmes glacées...



PDM sur le
lait liquide :

N.B.: N°1 sur les fromages. Alpina offre ses propres réfrigérateurs
aux distributeurs traditionnels.

Plus de **80** sociétés sur le secteur. La moitié est située à Bogota et dans la région d'Antioquia (Medellin).

- La Colombie est **auto-suffisante en lait liquide**. En revanche c'est une denrée plutôt chère en raison des faibles rendements des vaches laitières et des coûts logistiques. Le prix est régulé par le gouvernement, qui fixe un **prix minimum** auquel s'ajoute une prime en fonction de la **qualité** du lait, et un **supplément volontaire** de l'entreprise souhaitant assurer ses approvisionnements.
- Le prix minimum fixe augmente de **7 % chaque année**, mais il est délicat pour les industriels de répercuter cette hausse sur leur ajout volontaire, car celui-ci est réellement fonction de la loi de l'offre et de la demande.
- Le marché du lait en Colombie est un marché « **commodity** » où la concurrence est **concentrée sur les prix**. C'est particulièrement visible dans les circuits *hard discount* qui ont fait du lait un produit d'appel en développant des **marques distributeurs 30 % moins chères** que les laits des marques citées ci-dessus, grâce à des marges réduites au minimum.
- De manière générale, on ne trouve **pas de différence de qualité** du lait liquide d'une entreprise à l'autre. Toutes dépendent de fournisseurs aux profils divers, et mélangent les laits collectés sans trier sur la qualité. Par ailleurs, il peut y avoir des problèmes de fraude : il arrive que le lait soit allongé d'eau ou de sérum, sans que des contrôles endiguent ces pratiques.
- Le lait liquide est distribué généralement sous forme de **briques** ou de **poches** afin d'éviter les contraintes de **chaîne du froid**. Un problème est que les autres produits laitiers (yaourts, crèmes...) sont souvent transportés dans les mêmes circuits.

Les produits laitiers restent basiques

a/ Les laits et yaourts

- Le lait et les produits laitiers restent très basiques, dans un marché dont le pouvoir d'achat est sous pression. La **transformation** offre **peu de valeur ajoutée** aux industriels du secteur. Certains, tels que Parmalat, cherchent à **innover pour valoriser** leur production, en proposant par ex. des laits enrichis en Omega 3, renforçant les défenses naturelles etc. Toutefois, les consommateurs ne sont prêts à acheter ces produits **que si la différence de prix est faible** avec la concurrence. Le marché reste donc principalement concentré sur les **laits liquide et en poudre**. Les produits laitiers transformés ayant du succès sont :



Le lait dé lactosé, qui représenterait 30 % du marché des laits de consommation. Les niveaux d'intolérance digestive semblent supérieurs en Colombie qu'en Europe. Si les **laits végétaux sont une alternative en croissance** (soja, riz, amandes...), ils sont encore très peu développés par rapport au lait de vache, notamment en raison de leur prix plus élevé. Les industriels du lait investissent donc ce segment porteur avec des innovations basées sur du lait de vache sans lactose.

Le lait en poudre est incontournable. L'offre locale présente des prix **moins compétitifs** que l'offre internationale. Cependant cette dernière est limitée par des **quotas** à l'importation : **5 600 t** de poudres de laits sont autorisées par an pour **toute l'Union européenne** (taxes à 75 % une fois la limite atteinte)¹. En 2016, le quota d'importation pour l'UE était atteint en avril ; en 2017 Parmalat a décidé d'importer un maximum de containers dès le début d'année pour éviter de devoir renvoyer en Europe.

La **nutrition infantile** est un marché porteur pour les produits étrangers, d'autant que les standards de **qualité** sur la poudre de lait sont très inégalement respectés en Colombie. Par exemple, certaines marques couperaient leur produit avec du sérum¹. Ces pratiques tirent les prix à la baisse, mais permettront sans doute à terme de valoriser la **qualité et la traçabilité** de l'offre française. Pour le moment, le marché est une niche. Pour changer cela, il faudrait une **communication doublée d'un large soutien médical**.

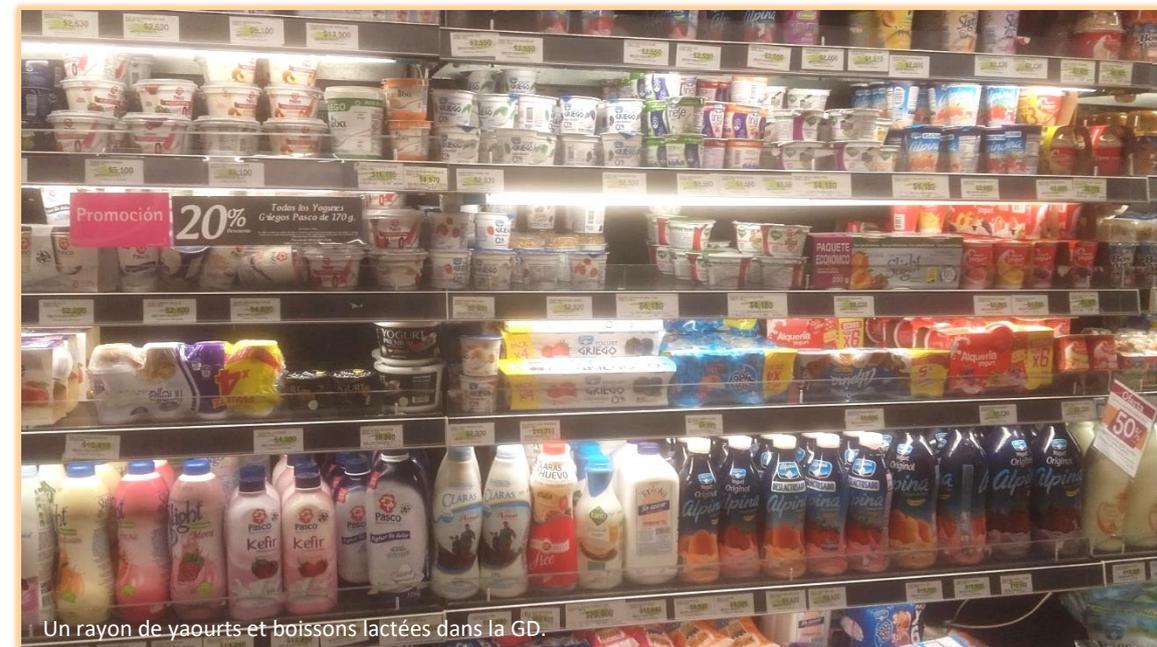
Les laits demi-écrémés et écrémés sont également importants pour les consommateurs, et permettent aux industriels de récupérer la matière grasse pour produire de la crème.



L'avena est un produit populaire pour les Colombiens. Il s'en vend 24000 t / an. Il s'agit d'un type de yaourt mixé avec de l'avoine, à manger ou à boire, traditionnellement fait maison, dont on trouve une gamme industrielle chez chaque transformateur laitier. Les autres **boissons lactées et yaourts à boire** sont également populaires et en croissance de **+3 %** en 2016. Il s'agit souvent de produits **bon marché**, à base de sérum plus que de lait. Le marché représente **1,6 Md EUR** et devrait atteindre 1,8 Md en 2021².

Les yaourts, marché estimé à **375 M EUR**, sont en hausse de **5 %** en 2016². **Alpina** concentre **60 % des ventes**. Danone, présent jusqu'en 2016 avec 9 % des PDM devant **Colanta** (7,5 %), s'est désengagé du marché en revendant ses actions à son partenaire **Alqueria**. Si quelques yaourts de marques Danone (Activia, par ex.) subsistent encore dans les linéaires, ils devraient disparaître d'ici 2 ans.

Les saveurs les plus appréciées sont fraise, pêche et mûre. Quelques nouveautés apparaissent : yaourts à la grecque, yaourts aromatisés aux fruits locaux (par ex. corossol), au café ou à des saveurs de crèmes glacées populaires (par ex. rhum-raisin)².



Un rayon de yaourts et boissons lactées dans la GD.

¹ Source Parmalat

² Source Euromonitor 2017

Les produits laitiers restent basiques

b/ Les fromages



Un rayon de fromages dans la GD

- Plus de **90 % des produits laitiers consommés** en Colombie sont fabriqués **localement**. Les importations de produits laitiers représentent près de **200 M EUR en 2016 (+106 % depuis 2011)**.
- Sur les **fromages**, le marché reste très limité. Les Colombiens n'en consomment qu'**1 kg / an / hab.** (au total 50 000 t environ), en raison du prix. C'est néanmoins **3 à 4 fois plus qu'au début des années 2000**. Il s'agit principalement de fromages locaux simples, de type mozzarella sèche, *campesino* ou *quesito*.
- La **France** est **3^{ème}** fournisseur étranger de fromages : 717 000 EUR ; **4,2 % des PDM** à l'importation, **+12,2 %** en 2016. Elle arrive après les **Etats-Unis (85 % des PDM ; 14,6 M EUR)** et **l'Espagne (4,4 %)**.
- L' incontournable **Carulla** est le principal distributeur de produits laitiers élaborés / gourmets. Ils sont fournis notamment par **Parmalat** (dont ils sont le principal client), qui produit de la mozzarella à Medellin (marque Galbani), et importe des beurres, fromages et crèmes fraîches (Président et Galbani) sur de petits volumes pour limiter les dégâts en cas de problème de dédouanement.
- Parmalat distribue 5 t de fromages par mois. Son objectif est de passer à 8 voire 10 t par mois avant fin 2017. Il se heurte néanmoins à l'importance des **droits de douane** fixés sur le beurre et la crème (100 %) alors que les caractéristiques du marché de prix colombien ne leur permettent pas d'être **viables à des prix supérieurs de plus de 30 %** à la concurrence.



Arepa au quesito : galette au fromage typique de Colombie.

Produits	Tendances de consommation	Marché ouvert
Produits laitiers fromages	Excellente image du made in France . Fromages : niche intéressante pour des produits à forte VA.	Reconnaissance des systèmes sanitaires

🔗 La campagne « Quesos de Europa » en cours en Colombie

Lancée en septembre 2017, cette **campagne sur 3 ans**, animée par Sopexa pour le compte du CNIEL, a pour objectif de promouvoir les fromages européens et français avant tout (comme l'indique le sous-titre « moments uniques saveur France »). L'ambition est de **générer une culture de la consommation de fromages** « à l'européenne » dans la société colombienne grâce à une communication multicanale et de nombreux événements (cf. <http://quesosdeeuropa.com>). 5 fromages bénéficient d'un focus particulier : **brie, camembert, emmental, mimolette** et **bleu d'Auvergne**.

Fromages locaux usurpant des appellations européennes



4. Nouvelles tendances de consommation : Exemples de la BVP « à la française » et des plats préparés

L'essor de la BVP « à la Française »

- On observe que la BVP se développe en Colombie, par exemple autour d'initiatives entrepreneuriales de Français ou d'Européens installés sur place et souhaitant valoriser le savoir-faire français en la matière.
- Cette tendance ouvre des opportunités principalement sur les équipements ; moins sur les ingrédients.** Quelques exemples :



Le Pain Quotidien

La **franchise belge** s'implante avec de grandes ambitions en Colombie, en commençant par les principales villes. Elle vient concurrencer **Maison Kayser**, également arrivé récemment, et profitera du départ de **Maison Privat** qui a fermé ses portes fin 2017. De manière générale, le **marché des franchises de BVP de qualité en Colombie est encore peu pourvu**. Il y a de la place pour de nouveaux acteurs.



Mistral

Cette enseigne de **boulangerie-pâtisserie artisanale à la française** fait partie de la société *Cocina Soluciones*, créée et dirigée par un Français et deux Colombiens, l'une ayant étudié en France. L'entreprise est en pleine croissance, portée par la **signature de contrats** tels que la fourniture de produits à la chaîne colombienne de café/boulangerie « Tostao » et au « Pain Quotidien ».

Pour répondre à ces demandes (plus de 8 000 tartelettes par semaine...), et à l'**essor des produits BVP** en général, *Cocina Soluciones* investit dans du **matériel** : achat d'une machine pour fabriquer les tartelettes, fours Bongard (français), équipements HORECA d'Italie et Allemagne importés par **Javar** par exemple...

Les **ingrédients** sont en revanche **locaux** : farines, beurre (qualité plus compliquée à trouver, néanmoins), fruits...



Carulla

L'enseigne fait de la **qualité et de la variété** de ses pains **et de la variété** de ses pains : pains européens, baguettes, pains locaux au fromage...

Elle utilise les fours Bongard, suite à la mission d'un **boulangier expatrié sur place par le groupe Casino** comme consultant pour la **mise en place des lignes BVP** au sein des enseignes du grupo **Exito**.

Les levains sont français.



Rayon BVP dans un supermarché Carulla (Medellin)

Le surgelé et les plats préparés

Près de 150 M EUR

valeur des importations de produits surgelés en 2016.

Principaux fournisseurs : États-Unis, Équateur, Belgique.

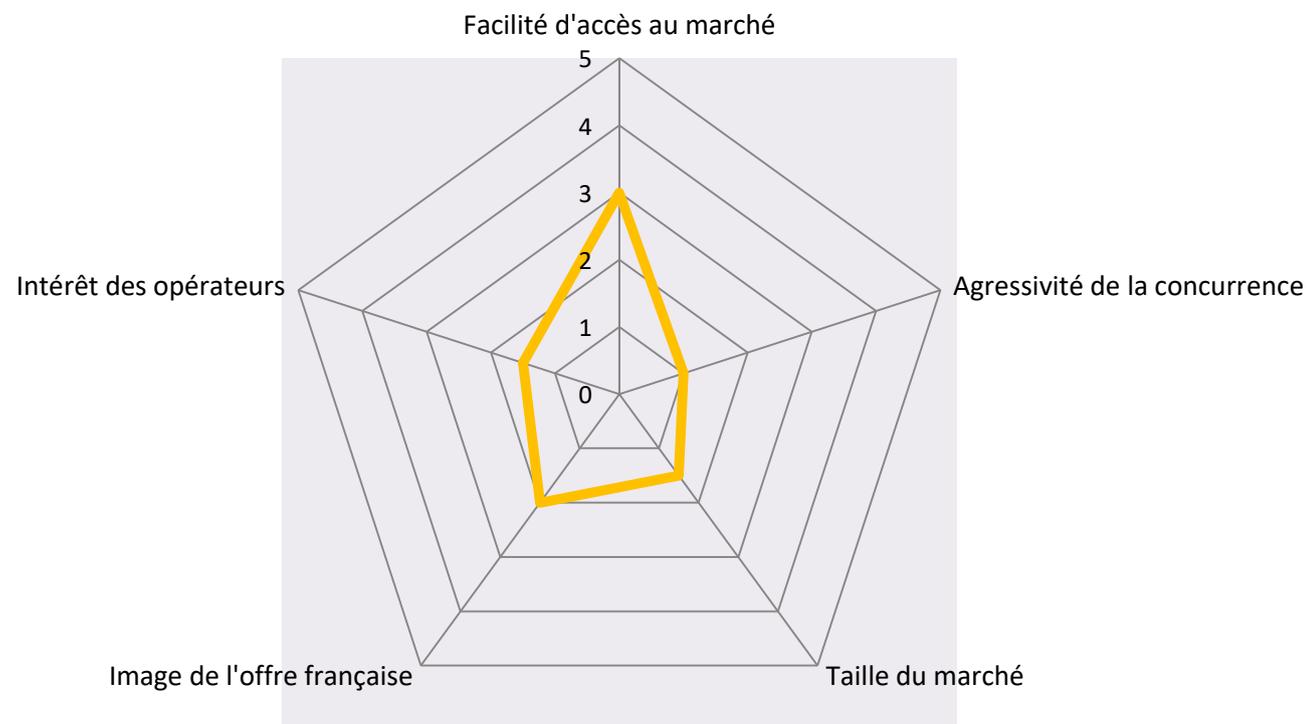
- La France est le **12^{ème}** pays fournisseur de produits surgelés en Colombie.
- Quoique ce marché soit en essor, l'offre reste très limitée dans le pays. Elle est principalement composée de **marques locales**. C'est notamment dû au **nombre limité d'importateurs** traitant ce type de produits et aux difficultés que présente encore la maîtrise de la **chaîne du froid** (cf. p.21).
- Le segment dont la demande est la plus dynamique sur les produits surgelés est la **restauration hors domicile**.



Produits	Tendances de consommation	Marché ouvert
Produits surgelés	Population de plus en plus active et intérêt grandissant pour les plats congelés.	

4.7. Les boissons





Synthèse des perspectives pour l'offre française

FORCES

- Renommée et prestige des vins français.
- Image du Champagne qui permet de belles ventes sur ce seul nom.
- À l'exception des whiskies, vodkas et rhums (12,7% de taxes), les boissons alcoolisées en provenance d'Union européenne ne font pas l'objet d'une taxation douanière.
- L'importation de boissons alcoolisées en Colombie ne requiert pas de licence : elle est simplement soumise à un enregistrement de la marque comme importateur et à un enregistrement sanitaire.

FAIBLESSES

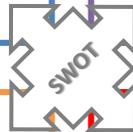
- Prix de l'offre française trop élevés pour les capacités colombiennes.
- La culture du vin, quoiqu'en croissance, éclot à peine. Le marché restera immature encore plusieurs années.
- TVA de 16 % pour la plupart des produits ; 35 % pour les spiritueux.
- Manque de connaissance et de pouvoir d'achat des consommateurs colombiens vis-à-vis de ces produits.
- Les boissons alcoolisées ne peuvent pas circuler librement sur le territoire colombien : elles doivent être enregistrées auprès de chaque département avant d'y être distribuées.

OPPORTUNITES

- Potentiel pour des effervescents moins chers (mousseux français ou Champagne de marques peu connues mondialement).
- Possible marché de niche pour des bières artisanales européennes à bon rapport qualité-prix et des gammes innovantes types « bière de Noël », moyennant un effort de communication important.
- Potentiel de marché pour des spiritueux accessibles en termes de prix. Popularité des Cognac, rhums et vodkas français.
- Tendance en hausse pour les tequilas, gins et whiskies, sur laquelle il est possible de jouer pour promouvoir l'offre française comme alternative.

MENACES

- La Colombie est un marché de prix. Sur les boissons alcoolisées, et en particulier le vin, les clients préfèrent sacrifier la qualité plutôt que le prix. La solution des distributeurs est généralement d'abaisser le niveau de leur assortiment.
- Concurrences des producteurs d'Amérique du sud, des Etats-Unis, ainsi que des vins italiens et espagnols – notamment effervescents.
- Concurrence locale forte sur la bière et les spiritueux (*aguardientes*).
- Campagnes publiques contre la consommation d'alcool. La Colombie est le pays d'Amérique latine où les mineurs boivent le plus d'alcool.
- Circuits de contrebande qui affectent notamment les marchés du whisky, des cigarettes, ou des vins. Ces produits arrivent illégalement par bateau en Colombie, et échappent aux charges. L'augmentation de la taxation favorise ces circuits de concurrence déloyale.



Exemples d'entreprises ayant exprimé des besoins particuliers et/ou un intérêt pour l'offre française

Carulla serait intéressé par des références de vins en exclusivité, à bon rapport qualité-prix.

Les Châteaux de Pascal pourraient référencer des Champagne à très bon rapport qualité-prix, et cherchent à étendre sa gamme d'effervescents en proposant des Crémants français sur le marché colombien.

Pour en savoir plus sur les aspects réglementaires, demandez notre **Synthèse** sur la réglementation à l'export des boissons alcoolisées en Colombie.

1. Le vin

Données générales

Près de 309 M EUR

valeur des ventes totales de vin en Colombie en 2016.
+66 % par rapport à 2010.

soit 24,6 M L

volume de la consommation de vin en Colombie en 2016.
+215 % par rapport à 2002.

18,4 M L

volume total des importations de vin déclarées par la Colombie en 2016, soit 57,8 M EUR.
En **croissance continue** depuis 15 ans.

378 M EUR
et 26,6 M L

prévus en 2021¹.

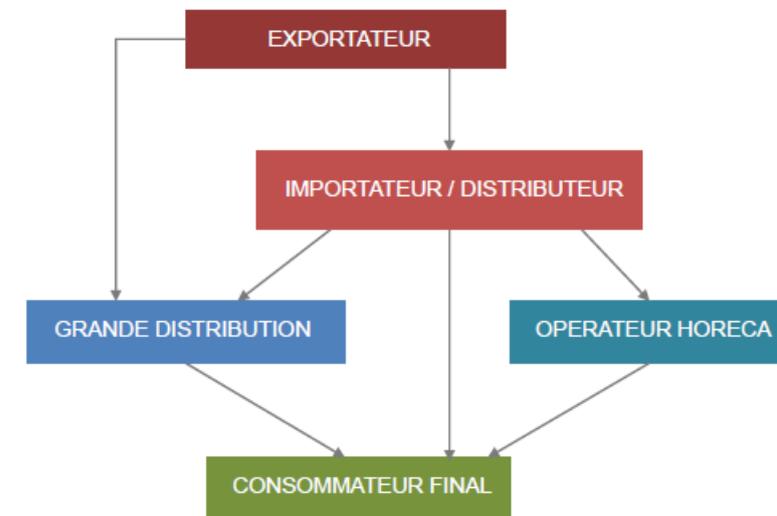
150

importateurs-distributeurs colombiens sur le marché des boissons alcoolisées³.

dont **1,1 M L**

de vins français, soit 7,5 M EUR².

Schéma du système de distribution en Colombie³



¹Source: Euromonitor International 2017, d'après statistiques officielles, associations, presse spécialisée et enquête terrain.

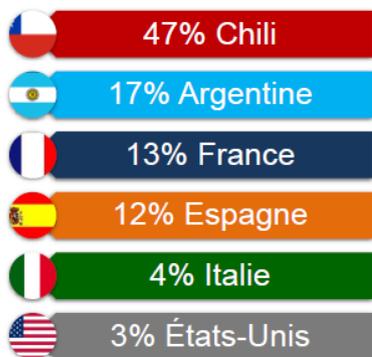
²Source: Business France d'après GTA et douanes colombiennes.

³Source : Bureau Business France de Bogota

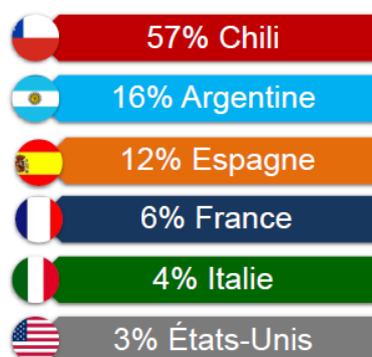
Les principaux pays fournisseurs de la Colombie en 2016

Catégorie douanière 2204,
Vins de raisins frais, y compris les vins enrichis en alcool; moûts de raisin

En valeur

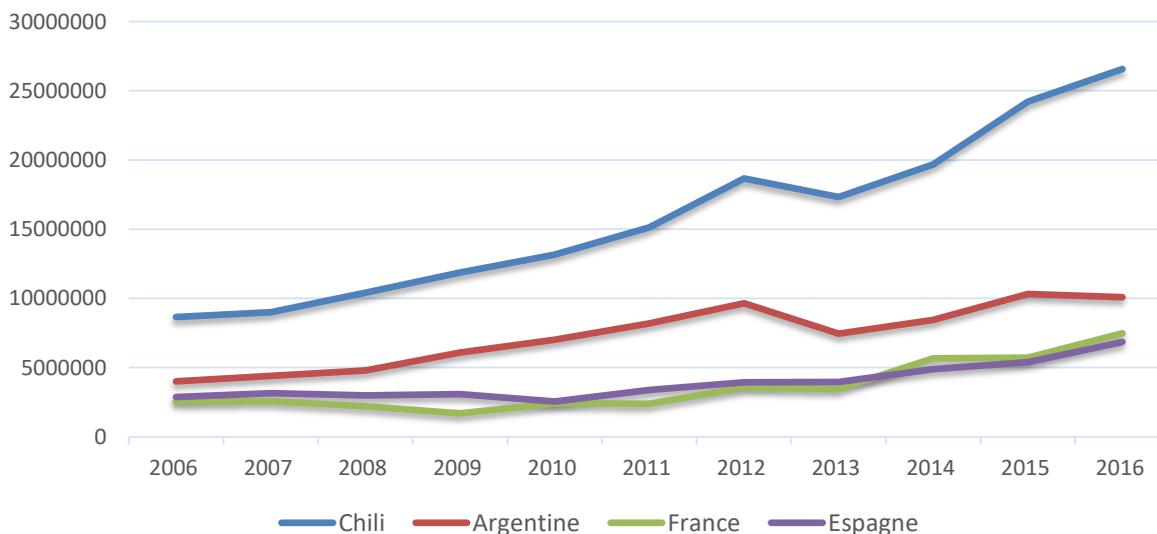


En volume



Source : Bureau Business France de Bogota d'après Legiscomex.

Evolution des 4 principaux pays fournisseurs de la Colombie en vins (2204)²



- **Production locale insignifiante.**
- Si la croissance la plus marquée est sur la distribution « *on-trade* » (HORECA), le « *off-trade* » réunit la large majorité des ventes de vins avec **85 % des PDM en volume.**
- La large majorité des ventes de vin tranquille se fait sur des **bouteilles à moins de 5,8 EUR.**

Les pratiques de consommation :

- En moins de 15 ans, la consommation de vin par habitant est passée de 0,1 L à **1,5 L / an** et devrait continuer à croître.
- Il y a environ 10 ans, 80 % du vin consommé était du vin rouge. Aujourd'hui, la consommation se répartit de la façon suivante :
- La culture du vin en Colombie dépend essentiellement du **pouvoir d'achat** et de **l'éducation** de la clientèle (notamment par les voyages). **La vaste majorité de la société colombienne ne peut pas se permettre de boire du vin** (96 % des employés en Colombie sont payés au salaire minimum : 200 EUR / mois). La **culture du vin** s'accroît pourtant de façon notable dans le pays, bénéficiant des facilités de voyage actuelles, l'ouverture à l'international... Elle reste encore très **concentrée dans les plus grandes villes**.



Les **fêtes** sont une période particulièrement propice aux ventes de boissons alcoolisées : fête des Pères (spiritueux), fête des Mères (vin – la tradition colombienne est à l'organisation d'un déjeuner de famille), **fins d'année** (vin à Noël, Champagne ou effervescent pour le Nouvel an).



Le palais colombien est orienté sur des vins plutôt puissants. Les **Bordeaux** et **Languedoc** rouges sont appréciés, ainsi que les **Chablis** blancs.



Les **effervescents** sont également prisés. Le **Champagne** est acheté en raison du nom. Proposer des Champagne moins chers que les grandes marques omniprésentes (Moët, Mumm...) est une bonne stratégie pour investir une **niche à succès**.

Le profil-type d'un consommateur de vin colombien :



- Habitant une grande ville, par exemple Bogota, Medellin ou Cali.
- Entre 25 et 60 ans.
- De classe sociale moyenne / haute.
- Curieux, avide de connaissances, à la recherche de produits nouveaux.



Le vin – opportunités pour la France

- Le vin a pénétré le marché colombien en premier lieu grâce à **Carrefour**. Il a fallu 10-15 années avant que le produit intéresse les consommateurs. En 2012, Carrefour a quitté la Colombie en vendant ses points de vente au **groupe chilien Censosud**, qui met à l'honneur les productions de son pays, profitant en outre de frais d'importation très faibles **sans droits de douane**.
- La Colombie est le **57^{ème} client en valeur de la France** sur les vins* et le **50^{ème} en volume**. La France déclare y exporter pour **6,6 M EUR** de vins, soit 1,1 M L.
- **76,5 % de la valeur** est constituée par nos exportations d'**effervescents** (61 % en volume), **segment en croissance** sur lequel nous sommes **leaders** (55 % des importations en valeur ; 43 % en volume ; **35 % du total consommé** dans le pays), devant l'**Argentine**, l'**Italie** (dont le Prosecco est de plus en plus populaire ; **+45 %** en valeur 2016), l'**Espagne** (le Cava fait concurrence aux Champagne ; **+39 %** en valeur 2016) et les **Etats-Unis**.
- Sur les vins tranquilles, l'offre française est **5^{ème}** en volume et en valeur. Elle est précédée par le **Chili** (56 % des PDM en valeur), l'**Argentine** (19 % des PDM), l'**Espagne** (13 % ; en hausse de **25 %** en 2016) et l'**Italie** (4 %, ayant **dépassé la France de très peu** en valeur en 2016). En valeur, les importations de vins français se sont accrues de **156 %** depuis 2010.
- En 2016, plus de **30 opérateurs** colombiens ont importé des vins et Champagnes français dans le pays. Les vins français bénéficient d'une image de **renommée** et de **prestige**. En revanche, ils sont considérés comme **chers** : de manière générale, **un vin à 2 EUR prix départ cave sera commercialisé à 12 EUR** en Colombie (source témoignage opérateur) ; un prix très élevé pour le portefeuille moyen.
- Les vins français bénéficient d'une **élimination des droits de douane** depuis l'accord commercial préférentiel entre l'Union européenne et la Colombie, entré en vigueur en 2013. Leur prix reste toutefois impacté par les **taxes** (environ 30 % du prix d'une bouteille est constitué par des impôts, selon les distributeurs), ainsi qu'un impôt *ad valorem* à l'importation, de 20 % environ (source opérateur). Si l'on y ajoute les coûts de transport et de vente, cela explique les tarifs élevés des vins européens en Colombie, face à la **concurrence moins chère des grands voisins d'Amérique latine**.



→ Caviste à Cali

Les références françaises (image ci-dessus) sont concentrées sur les 2 rangées du mur de gauche. La plupart des références est sud-américaine. C'est aussi de loin, d'après le gérant du magasin, ce qui se vend le mieux.

Zoom sur deux distributeurs de vins français :

1) Grupo Exito



Grupo Exito (Casino)

- Le **leader** de la distribution des vins réalise **59 % des parts de marché** des ventes en Colombie.
- **Carulla** est l'enseigne la plus dynamique. Ses ventes sont constituées d'abord de vins du **Chili**, d'**Argentine**, puis de **France**.
- Les volumes de vente se font sur des bouteilles à **moins de 25 000 COP (7 EUR)** tandis que l'offre française tourne généralement autour de **80-100 000 COP (23-28 EUR)**, avec des qualités jugées plus inégales que la concurrence (source acheteur Carulla).
- Le Chili et l'Argentine sont particulièrement actifs pour **promouvoir** et aider à la vente de leurs vins en proposant des offres promotionnelles, des dégustations, etc. Leurs prix sont adaptés au marché, et les marques du type **Casillero del Diablo** fonctionnent particulièrement bien.
- Parfois à thème (par exemple : accords vins / fromages), les **dégustations** sont importantes et régulières dans les points de vente.
- Carulla recherche des **vins exclusifs**, à **bon rapport qualité-prix**, qui ne soient pas des vins de négoce. L'enseigne peut s'occuper elle-même de la communication si un produit remplit ces critères ; dans le cas contraire elle conseille de travailler avec un bon importateur qui s'occupe de la promotion.



Rayons vins dans un supermarché Carulla (Medellin)



Zoom sur deux distributeurs de vins français : 2) Les Châteaux de Pascal



Les Châteaux de Pascal

- Ce caviste, installé depuis **2015** à Bogota, propose des vins et spiritueux presque 100 % français.
- Il travaille avec des importateurs locaux qui se chargent de l'ensemble des démarches à l'import (transport, dédouanement, **mise aux normes des étiquettes** avec la mention « l'alcool est mauvais pour la santé » et le nom de l'importateur obligatoires), pour un coût d'environ 5 EUR / bouteille.
- Leur principal débouché est le **BtoC dans leur boutique de Bogota**, et quelques restaurants malgré des problèmes de recouvrement. Les **hôtels ne sont pas un marché adapté** car la demande porte sur des demi-bouteilles, peu chères et de marque. Or leur entrée-de-gamme est à 12,5 EUR.
- Les principaux problèmes auxquels les Châteaux de Pascal doivent faire face sont les **procédures de dédouanement et leurs coûts** : les documents de l'autorité colombienne en charge des contrôles sanitaires aux frontières (INVIMA) doivent être envoyés, traduits, complétés et certifiés en France. Le coût total de ce travail est répercuté sur le client final, ce qui **désavantage la compétitivité** de l'offre.



2. Les autres boissons alcoolisées

La bière

Données de consommation

Les boissons les plus populaires en Colombie sont les jus de fruits, et la bière (le vin reste cantonné à des occasions très spéciales). La consommation de bière en Colombie représente en moyenne **16 L / personne / an**. Elle est **inégalement répartie** sur le territoire : paradoxalement, la majeure partie de cette consommation ne se concentre pas sur les côtes touristiques (en dépit de la chaleur) mais dans les zones « froides » du pays. Dans la région de Boyaca par ex., les volumes atteignent 110 L / hab. / an*.



*Source : témoignage Bavaria

En dépit des **impôts** sur l'alcool, le prix d'une canette de bière moyenne (par exemple gamme Poker de Bavaria) est de **2 000 COP** (0,60 EUR), et 1 600 COP (0,45 EUR) pour une bouteille en verre de même contenance, car le verre est consigné*. Cela signifie qu'un consommateur peut acquérir en moyenne 30 canettes de bière pour une bouteille de vin à 60 000 COP (17 EUR).

Evolutions du marché à prévoir

Le marché de la bière est monopolisé par Bavaria, toutefois les investissements actuels de **Postobon** (colombien) allié à CCU (chilien ; cf. p.60) laissent présager une très prochaine « guerre de la bière » en Colombie. De fait, le marché est **très attractif**, et le **monopole de Bavaria** laisse place à une **diversification** des opérateurs.

On peut notamment prévoir à court-terme une **hausse des gammes de bière premium** à destination des **classes moyennes**.



↑ Extrait vidéo YouTube de dégustation de bières colombiennes

Les spiritueux

Données de consommation

Le principal spiritueux consommé en Colombie, de loin, est le très populaire **Aguardiente**, sorte de pastis local à environ 30 % d'alcool / vol., très peu cher : compter environ 30 000 COP pour une bouteille de 75 cl, soit 9 EUR.

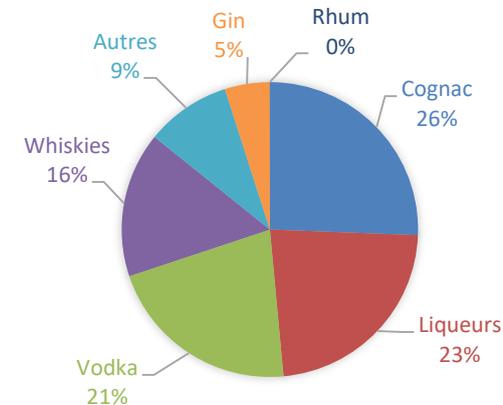
En termes de spiritueux importés, le **whisky britannique** est roi, avec **60 % des PDM en valeur** en 2016 (45 M EUR, en hausse de 65 % en 2016), suivi des tequilas mexicaines (10,5 M EUR, en hausse de 49 %). La France est 7^{ème} fournisseur, derrière notamment l'Italie et les Etats-Unis, avec 2 % des PDM en valeur (+32 % en 2016)¹.

Les **ventes au détail** mènent le marché en totalisant **67 % des volumes** commercialisés en 2016².

Evolutions du marché à prévoir

On observe une certaine **valorisation** du marché des spiritueux en Colombie. Ainsi, le prix moyen a augmenté de +6 % en 2016². Le **gin** est en hausse (volumes consommés +18 % en 2016), quoique moins que la **tequila** (vol. +25 %)². Il n'y a toutefois pas d'évolution majeure à prévoir sur ce marché dans les années à venir.

Répartition des importations de spiritueux français par type (valeur)²



¹Source : Business France d'après GTA et douanes colombiennes
²Euromonitor 2017

Rayon spiritueux dans un Carulla ↓



→ La Fabrique de Liqueurs et Alcools d'Antioche est leader du marché avec 38 % des PDM des spiritueux consommés en Colombie en volume².

Bilan



FORCES

- De manière générale, les Colombiens sont plutôt francophiles.
- Les relations politiques et diplomatiques sont actuellement très bonnes (visites mutuelles des chefs d'Etat ; année France-Colombie en 2017...).
- **La France est considérée comme un pays exemplaire en matière agricole.** Son savoir-faire est recherché et le « modèle français » (par exemple l'organisation en coopératives) est vu comme une référence à comprendre et répliquer en Colombie.
- Nos produits bénéficient d'une excellente image : qualité, traçabilité, fiabilité, prestige.
- Nombreuses entreprises françaises de toutes tailles présentes dans le pays, permettant une bonne connaissance de l'offre française sur les secteurs concernés.
- Existence d'un Accord commercial préférentiel avec l'Union européenne depuis 2013.
- Le groupe Casino est un des leaders de la GD *via* sa filiale Grupo Exito.

FAIBLESSES

- **Les prix de l'offre française sont généralement trop élevés** par rapport à la capacité des acheteurs et par rapport à la concurrence sur l'ensemble des secteurs étudiés.
- Le secteur agricole est très contrasté ; certaines filières (café, canne à sucre, palme, floriculture) étant relativement structurées et productives, d'autres conservant des systèmes de production très traditionnels.
- Éloignement géographique de la France.
- **Présence et agressivité commerciale insuffisantes des opérateurs français** par rapport à la concurrence. Faible connaissance de l'offre française sur des secteurs pourtant stratégiques : irrigation, élevage, ingrédients, lignes de production industrielles, emballages, machines agricoles, solutions de gestion numérique des exploitations...
- Départ de Carrefour du pays en 2012, laissant sa place à un géant chilien (Cencosud).



OPPORTUNITES

- La signature de l'accord de paix et la situation politique actuelle apportent une certaine stabilité. Le pays est de plus en plus ouvert à l'international.
- La Colombie, second pays le plus diversifié au monde d'un point de vue biologique, a un potentiel agricole immense servi par d'importantes ressources hydriques.
- Mise en place d'un **plan public d'ambition nationale pour la modernisation de l'agriculture et le développement rural** avec un volet de **coopération technique avec la France.**
- Nombreuses IAA en développement : opportunités à saisir pour des lignes de production, des intrants, des équipements, des savoir-faire, des innovations de marché...
- Retard de la productivité des élevages en Colombie : potentiel sur la génétique et la nutrition animales.
- Volonté du pays de pousser de nombreuses productions à fort potentiel à l'export : fruits, café, cacao, viandes, produits de snacking...
- Evolution des modes de vie : nomadisme ; classe moyenne et pouvoir d'achat en essor.

MENACES

- La Colombie est avant tout un marché de prix et ce facteur pèse fortement dans la décision d'achat. Or l'offre française manque de compétitivité.
- L'environnement commercial est de plus en plus concurrentiel.
- Outre les concurrences nord-américaine, sud-américaine et européenne présentes sur la plupart des marchés, la concurrence asiatique est en essor.
- Le marché est encore trop peu mature (ou n'est pas prêt niveau logistique) à franchir le pas pour un certain nombre de produits qui restent par conséquent des niches. Par exemple : solutions agricoles high-tech ; alimentation animale élaborée ; produits bios ; produits gourmets, élaborés ; surgelés ; vins et spiritueux français...
- Nécessité d'un SAV, voire de formations pour les clients : suivi et présence recommandés.

Annexes



Potentiel d'utilisation des terres d'après les fédérations de producteurs

(source : présentation UPRA AgroExpo 2017)

Par culture

Plantations forestières



25 M ha

Palme à huile



18 M ha

Cacao



19 M ha

Caoutchouc



19 M ha

Maïs



18 M ha

Riz



23 M ha

Pommes de terre



2 M ha

Fraises



5 M ha

Papaye



14 M ha

Ananas



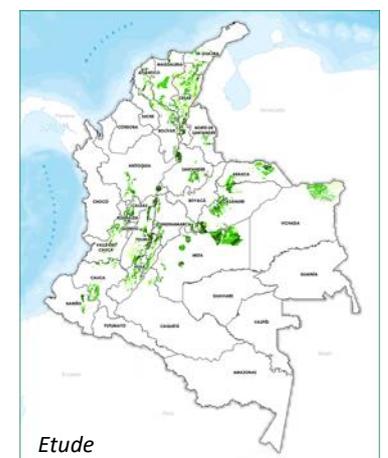
20 M ha

Avocat



1 M ha

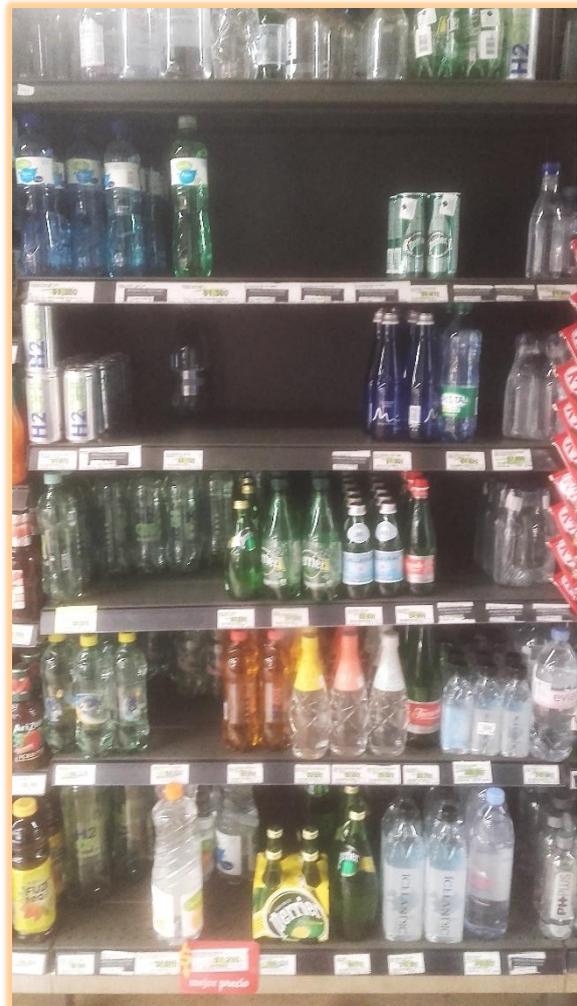
Mangue



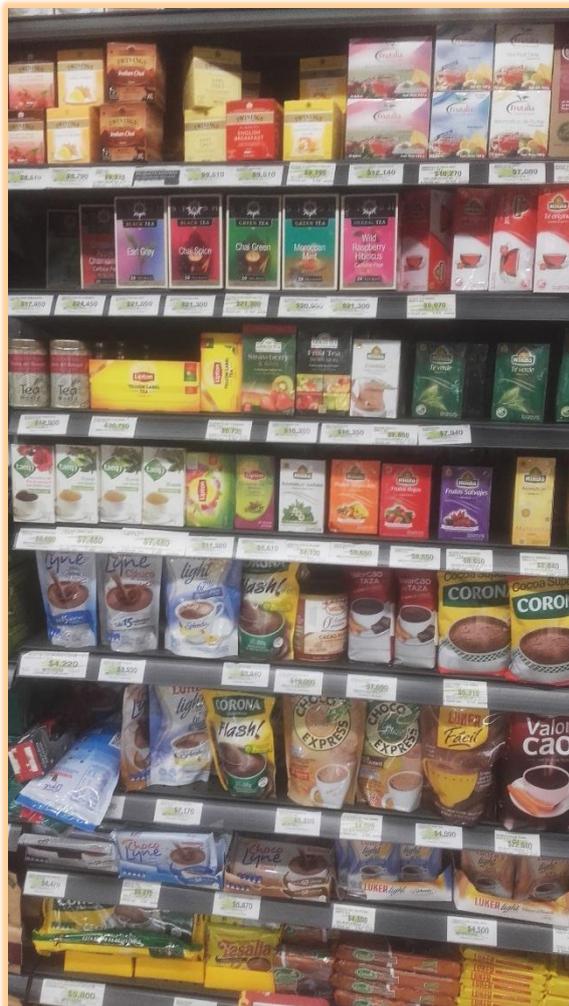
4 M ha

Autres photos de rayons de points de vente Carulla

Eaux



Préparations pour boissons chaudes



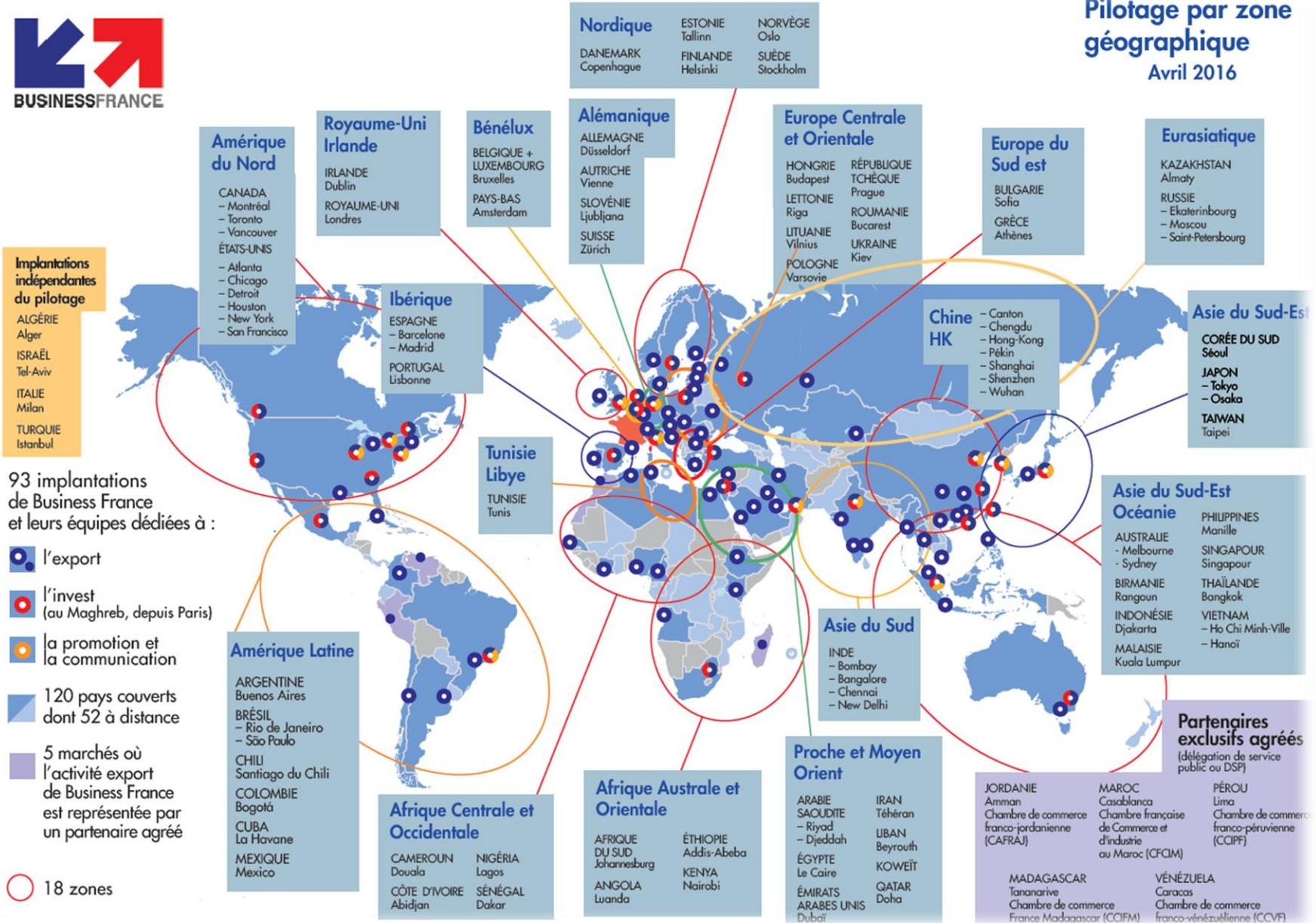
Préparations pour soupes instantanées



Charcuteries et fromages



La présence mondiale de Business France



Business France vous propose quatre gammes complètes de produits et services d'accompagnement pour vous aider à identifier les opportunités des marchés et à concrétiser vos projets de développement international.

GAMME CONSEIL

Pour obtenir la bonne information sur les marchés étrangers et bénéficier de l'expertise des spécialistes du réseau Business France.

GAMME CONTACTS

Pour identifier vos contacts d'affaires et vous faire bénéficier de centaines d'actions de promotion à travers le monde.

GAMME COMMUNICATION

Pour communiquer à l'étranger sur votre entreprise, vos produits et votre actualité.

VOLONTARIAT INTERNATIONAL EN ENTREPRISE (V.I.E)

Pour optimiser votre budget ressources humaines à l'international.



Business France dispose d'un service **Réglementation Internationale** pour vous accompagner et vous informer précisément sur vos produits.

Contact sur les Amériques : Inés Alonso, ines.alonso@businessfrance.fr

Retrouver le détail de nos produits sur : www.businessfrance.fr

CONTACTS

Business France Paris / AGROTECH
77, bd Saint-Jacques – 75014 Paris
Tél. : + 33 4 96 17 25 11
athenais.pinard-legry@businessfrance.fr

Réalisé par Athénaïs Pinard Legry
Revu par Stéphanie Léo



Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr