

Thaïlande

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



Avertissement

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 Griselda BASSET, chargée d'études internationales au Département AGROTECH, au terme d'une mission de 3,5 semaines en Thaïlande en novembre-décembre 2018.

La source d'une image ou information non précisée est par défaut Business France 2018.

Ont contribué à cette étude :

- Muanfan ROENGWIRIYA, Conseillère Export AGROTECH, Business France Bangkok (THAÏLANDE)
- Wilailak LAKDEE, Chargée de développement AGROTECH, Business France Bangkok (THAÏLANDE)
 - Stéphanie LEO, Coordinatrice du Pôle Etudes du Département AGROTECH
- Marianna SIVALIANT, Chef de projet Informations Réglementaires Asie Pacifique

Griselda BASSET

Chargée d'études internationales

+33 (0)1 40 73 36 33

griselda.basset@businessfrance.fr

Glossaire

- GTA : Global Trade Atlas
- FAO : Food and Agriculture Organization
- FMI : Fonds Monétaire International
- PAI : Produits Alimentaires Intermédiaires
- CP : Charoen Pokphand
- BAAC : Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives
- FDA : Food and Drug Administration
- IAA : Industries Agro-Alimentaires
- ASEAN : Association des Nations de l'Asie du Sud-Est
- PIB : Produit Intérieur Brut
- ZES : Zone Economique Spéciale
- EEC : Eastern Economic Corridor
- BOI : Board of Investment
- ASEM : le dialogue Asie-Europe
- MOAC : Ministère de l'agriculture et des coopératives
- EUR : Euros
- THB : Baht
- UE : Union Européenne
- DOL : Département de l'élevage

Sommaire

Synthèse des principaux enseignements	P 7
1. Présentation du pays	P 10
2. L'agroalimentaire en Thaïlande	P 19
3. Accès au marché	P 30
4. Situation et perspectives secteur par secteur	P 42
4.1 Les filières animales (dont machinisme et intrants)	P 45
4.2 Les filières végétales (dont machinisme)	P 66
4.3 Les industries agroalimentaires	P 78
4.4 Les produits de grande consommation (y compris les vins et spiritueux)	P 91
5. Bilan	P 116
6. Annexes	P 118

Méthodologie d'enquête

■ 16 jours d'enquête terrain :

- ▼ 33 entretiens avec des professionnels et étrangers sur place.
- ▼ Principalement à Bangkok, centre économique de la Thaïlande et dans les régions voisines (Petchaburi, Ratchasima, Saraburi)
- ▼ 4 visites de lieux de production : usines diverses, fermes de productions, coopératives, ...
- ▼ 6 entretiens qualitatifs en amont et aval du déplacement, avec des professionnels ou institutionnels français connaissant le marché.
- ▼ Déplacement en voiture
- ▼ Nombreuses visites de points de ventes (GMS, marchés traditionnels, ...)



Sources documentaires

Publications et événements institutionnels

- Business France, Guide des affaires, 2018
- Business France, fiches marché :
 - ▼ Le marché des équipements,
 - ▼ Le marché du matériel agricole
 - ▼ Le marché du E-commerce
 - ▼ Le marché des produits gourmets
- Business France, diverses études pour clients privés
- Agrex Consulting, FranceAgriMer
- Notes du Service Economique Régional
- COFACE

Médias, presse, revues spécialisées

- Journal bu Bangkok Post, Le Monde, Huffington Post, Global Meat News, The Pig Site, the Poultry site, RFI, ...
- Brèves agricoles de la DGTrésor

Sites Internet

- Sites des entreprises citées
- Sites institutionnels français (France Diplomatie, BpiFrance, DGTrésor...)
- Rapports d'activité des entreprises citées
- Sites institutionnels internationaux (FAO, CIA, FMI...)
- Blogs spécialisés

Bases de données

- Euromonitor, Lexis Nexis, Factiva, statista...

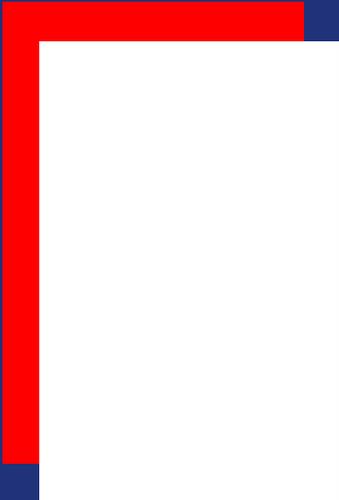
Bases de données statistiques

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

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 fin 2018	Perspectives à moyen/long terme	Commentaires	Go?
Machinisme pour l'élevage	<p>Enjeux importants dans la productivité dans les filières phares thaïlandaises (notamment aquacole, volaille, ...).</p> <p>Les industriels sont en attente de solutions efficaces pour lutter contre les problèmes sanitaires (traitements de l'eau, contrôle de salle, ...)</p>	<p>La plupart des fermes sont aujourd'hui mécanisées et se tournent de plus en plus vers l'automatisation, notamment sous l'impulsion du gouvernement et du programme « Thailand 4.0. »</p> <p>Certaines filières sont plus avancées que d'autres mais toutes s'y orientent.</p>	<p>Envisager le marché ASEAN dans son ensemble et utiliser la Thaïlande comme porte d'entrée, car le pays présente de grands acteurs qui peuvent exporter les équipements dans toute la région.</p>	
Alimentation animale	<p>Le gouvernement thaïlandais intervient régulièrement sur ce secteur car il a un impact sur d'autres filières « sensibles » (maïs, aquaculture ...). Actuellement les entreprises ne peuvent importer que 1 unité de blé pour 3 de maïs achetées localement.</p>	<p>Ce marché devrait continuer son évolution lente liée au développement des filières d'élevage. A long terme, les aliments à forte valeur ajoutée devraient prendre plus d'ampleur, car les opérateurs cherchent à augmenter leur productivité. La filière insecte est en cours de structuration et présente un bon potentiel de développement.</p>	<p>Secteur réglementé et forte présence du gouvernement.</p> <p>Les petits exploitants ne respectent pas les rations pour leurs cheptels par manque de moyens.</p> <p>La France a un positionnement de plus en plus premium avec des produits chers mais qualitatifs</p>	
Génétique animale	<p>Le marché est petit et déjà bien couvert. Les acteurs les plus importants sont déjà présents. Les opérateurs de ce secteur montrent une forte fidélité aux pays avec qui historiquement ils travaillent.</p>	<p>Les nouvelles perspectives se tournent vers la structuration de la filière caprine.</p> <p>Pour les autres secteurs, le marché devrait continuer sa lente progression, notamment dans la filière porcine où les fermiers thaïlandais perçoivent un vrai avantage.</p>	<p>Peu d'importateurs de génétique en Thaïlande : c'est un petit milieu.</p> <p>Il est nécessaire de se positionner sur ce nouveau créneau caprin et de faire connaître l'offre française maintenant.</p>	
Santé animale	<p>Pas de production de vaccin en Thaïlande car le marché est trop restreint. Par contre, pour les antibiotiques, une production locale existe et est principalement réalisée par les grandes entreprises de l'élevage (Betagro, CP, ...). Sujet très sensible car beaucoup de pertes liées aux épidémies sanitaires (grippe aviaire, ...).</p>	<p>Ce marché est intrinsèquement lié à la croissance des filières d'élevage qui augmente chaque année. Cependant, les grands acteurs sont déjà présents et couvrent le marché.</p>	<p>Pour pénétrer ce secteur, il est nécessaire de travailler sur le long terme avec ses clients et de leur prouver la fiabilité et l'efficacité des produits.</p>	

1. Synthèse des principaux enseignements

Secteurs/produits	Situation fin 2018	Perspectives à moyen/long terme	Commentaires	Go?
Filière végétale	L'importation de machines agricoles « finies » européennes est impossible en Thaïlande à cause du prix. La plupart des acteurs internationaux travaillent avec des assembleurs locaux ou sous-traitent localement.	Evolution à court terme du type d'exploitations agricoles : les petites unités se font racheter, faible taux de reprise d'activité par les enfants.	Envisager le marché ASEAN dans son ensemble et utiliser la Thaïlande comme porte d'entrée. Les surfaces moyennes de production sont plus faibles qu'en Europe (estimées entre 3 et 8 ha).	
Equipements industriels	Plus de 10 000 entreprises des IAA en Thaïlande, chiffre en augmentation. Le gouvernement permet l'importation de machines et d'équipements sans droits de douanes.	Les grandes entreprises souhaitent automatiser les chaînes de production afin de sortir de la forte dépendance à la main d'œuvre étrangère (birmane, laotienne, ...). Utiliser l'image française de design et de mode pour développer les opportunités dans la production d'emballage.	Demande forte mais le positionnement prix des produits européens est trop élevé pour le marché. Les industriels sont à la recherche d'innovation, notamment pour le packaging.	
Ingrédients et PAI	Secteur très réglementé et sous contrôle fort de la FDA. Ingrédients laitiers sous quotas et subissant des droits de douanes importants, ce qui bloque la hausse du marché.	Le nombre d'entreprises des IAA est en hausse régulière mais les plus petites d'entre elles se tournent vers des substituts, ne pouvant accéder aux importations sous quotas.	La Nouvelle-Zélande et l'Australie bénéficient d'un ALE qui est à leur avantage notamment pour la poudre de lait, rendant les importations françaises plus difficiles.	
Les produits de grande consommation	Le food-service est un segment porteur et est plus adapté aux produits français que le retail car le positionnement haut de gamme y est plus facile.	Le secteur des produits agricoles dépend en grande partie des certificats sanitaires (notamment pour les pommes et les kiwis). Les produits finis français présentent un prix très élevé par rapport au marché et restent cantonnés à des marchés de niche. La viande présente de bonnes perspectives, notamment pour la dinde et le foie gras.	Le branding et le packaging sont primordiaux dans ce secteur et d'autant plus dans le retail. Il est nécessaire de communiquer autour des produits et d'envisager le courant d'affaires sur le long terme.	
Vins et spiritueux	Nouvelle législation en 2017 allégeant les taxes d'accises engendrant une hausse des importations. Marché qui augmente doucement chaque année mais qui est largement couvert par une offre complète.	Par effet mécanique, le marché devrait continuer à évoluer positivement grâce à l'augmentation des classes moyenne et supérieure.	Les consommateurs ne sont pas fortement éduqués aux vins. Ils ne vont pas avoir de préférences et pourront facilement choisir les vins du nouveau monde pour leur prix plus accessible.	

1

Présentation du pays

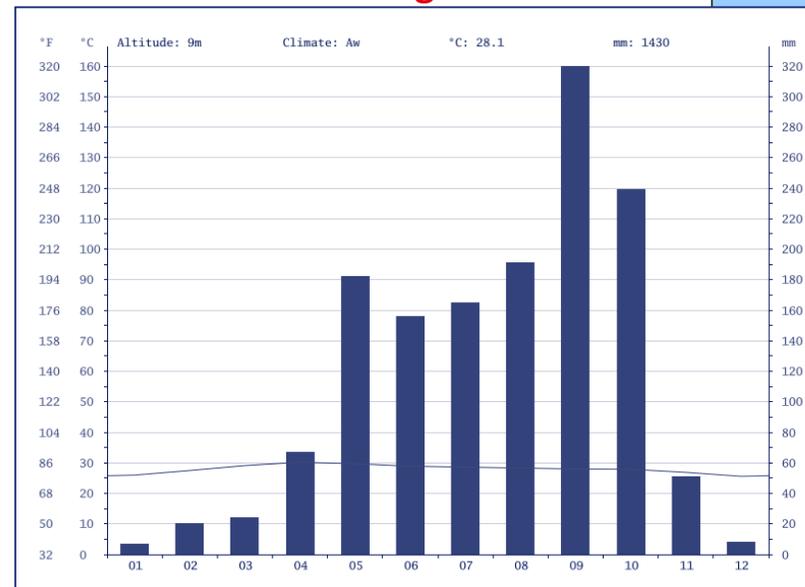


A. Caractéristiques générales

- La Thaïlande partage ses frontières avec quatre pays de l'ASEAN : la Malaisie, le Cambodge, le Laos, et la Birmanie. Bangkok, sa capitale, représente près de 22 % de la population totale du pays, soit 15 M d'habitant. Cette ville est le centre économique du pays et présente une activité dense. Elle bénéficie d'infrastructures modernes qui contrastent avec le reste de la Thaïlande, moins développé.
- Pays d'Asie du Sud-Est
- Villes principales :
 - ▼ Bangkok,
 - ▼ Chiang Mai (1 M d'habitants),
 - ▼ Pattaya (1,8 M d'habitants)
 - ▼ Nakhon Ratchasima (0,14 M d'habitants)
- Accès à 2 mers :
 - ▼ Mer des Andaman à l'ouest via Phuket
 - ▼ Golfe de Thaïlande avec le port de Bangkok et de Laem Chabang
- Taux d'urbanisation en 2018 (e) : 54%
- Fête nationale : 5 décembre
- Religions : Majorité de bouddhistes (95 %), musulmans (4 %) et chrétiens ou hindous (1 %).
- Climat : 4 grands types de climat allant de la savane tropicale, au climat subtropical humide. La saison des pluies s'étale de mai-juin à octobre. La Thaïlande fait face à des dérèglements climatiques avec notamment des sécheresses qui ont lieu durant la saison des pluies, impactant principalement la riziculture.



Diagramme climatique de Bangkok



source : MAEAE

A. Caractéristiques générales : carte d'identité



SUPERFICIE :
513 120 km²



CAPITALE :
Bangkok centre (8,2 Mio d'hab)
Grand Bangkok (15 Mio d'hab)



MONNAIE : Baht



PIB 2017 : 455 Md US \$



TAUX DE CROISSANCE ANNUEL PIB :
2017 (e) : +3,9 %
2018 (p) : +4,6 %
2019 (p) : +3,9 %



**DETTE EXTERIEURE
(par rapport au PIB) :**
42 % (est. 2018)



POPULATION 2018 :
69 Mio d'hab

Croissance démographique
par rapport à 2017 : 0,3%
Espérance de vie (2018) : 75 ans



LANGUE :
Thaï



**FACILITE A FAIRE DES AFFAIRES
(classement Doing Business, 2019) :** 27^{ème}



POPULATION ACTIVE :
39 Mio d'hab

0-14 ans : 16,93%

15-24 ans
14,17%

25-54 ans
46,32%

55-64 ans
11,93%

+ de 65 ans
10,58%

PYRAMIDE DES ÂGES
(données 2016)

La Thaïlande a terminé sa transition démographique et affiche une croissance démographique relativement faible. En effet, l'indice de fécondité est de 1,5 enfant par femme et implique un vieillissement de la population similaire à celui des pays développés.

A. Caractéristiques générales : les Infrastructures

Le gouvernement thaïlandais a décidé de moderniser l'ensemble de ses infrastructures avec la stratégie Thailand 2020 composée de 5 grands plans (réseaux ferroviaires, transports publics urbains, zone économique spéciale, réseaux maritimes et transport aérien) sur la période 2015-2020. L'objectif est d'optimiser les déplacements et de renforcer l'attractivité du pays au sein de l'ASEAN.



- La Thaïlande présente une position géographique stratégique dans la région. Le transport aérien y est développé. L'aéroport Suvarnabhumi est un vrai *hub* aérien permettant l'émergence et l'installation de compagnies thaïlandaises *low cost*. Deux phases d'expansion sont en cours avec la création de zones de stationnement et l'agrandissement d'un terminal de passagers.



- La State Railway of Thailand transporte 35 Mio de passagers par an et représente près de 4 000 km de rail. Le réseau reste vétuste, ce qui a contribué à la diminution du nombre de passagers en 20 ans. Cependant, le gouvernement souhaite le moderniser et désenclaver certaines provinces. En effet, l'objectif est de doubler le nombre de passagers d'ici à 2027 avec une expansion permettant de desservir 61 provinces (au lieu des 47 actuels). Ce programme comprend la construction de Lignes à Grande Vitesse, le doublement des voies et une modernisation des transports urbains à Bangkok et à Phuket.



- La Thaïlande possède également deux grands ports commerciaux : Bangkok et Laem Chabang (22ème port mondial) dont la gestion est assurée par la Port Authority of Thailand. Le plan Thailand 2020 a permis le développement du port de Laem Chabang qui devrait s'accompagner d'installations ferroviaires pour le transport de marchandises.
- Un projet de port off-shore en eaux profondes dans la zone économique spéciale (ZES) de Dawei au Myanmar pourrait permettre au royaume de contourner le détroit de Malacca à terme. Si la construction est en cours depuis de nombreuses années (suspendue en 2013 puis reprise depuis), le développement du projet prévoit un vrai complexe industriel (pétrochimique, charbon, gaz, engrais, ...).



- Grâce aux mesures incitatives mises en place par le gouvernement, le développement des infrastructures de télécommunications n'est pas en reste. Les Thaïlandais sont largement équipés de smartphones dont ils font une utilisation importante avec une moyenne de 224 minutes par jour. Les opérateurs mobiles ont investi massivement dans l'installation d'infrastructures permettant de développer la 4G. Avec un taux de pénétration d'internet par mobile de 70%, le système thaïlandais permet le développement du e-commerce.



- Grâce au programme d'accélération pour l'électrification des zones rurales, la Thaïlande dispose d'un réseau électrique développé pour l'ensemble de la population. 49 % de l'électricité est produite à partir de pétrole et 13 % à partir de gaz naturel. Le dispositif électrique est composé de 3 systèmes : les générateurs d'énergie (public : EGAT/Electricity Generating Authority of Thailand, et privés), le système de transmission (public avec l'EGAT), et le système de distribution.

B. Economie

- Avec la 2^{ème} économie d'Asie du Sud-Est, la Thaïlande se base sur des structures solides issues des réformes de la période « post-crise asiatique de 1997 ». Afin d'éviter une stagnation de l'économie (concurrence des pays voisins, ...), le gouvernement a mis en place une stratégie visant une économie plus créatrice de valeur ajoutée. D'une part, des investissements dans les infrastructures sont réalisés et d'autre part les investissements sont simplifiés, qu'ils soient entrants ou sortants (avec la loi « Eastern Special Development Zone »).
- Les **Investissements Directs Etrangers** (IDE) en Thaïlande représentent 7,6 Mds USD en 2017 *. Malgré l'attractivité du pays, la Thaïlande est aussi un important investisseur : l'année 2016 a notamment été une année hors du commun (flux sortants : 12,4 Mds et flux entrants : 2,1 Mds) qui s'explique par une expansion des grands groupes thaïlandais à l'international. En 2017, La Thaïlande est le 6^{ème} pays récepteur d'IDE de l'Asean avec 5,7% des IDE entrants dans la zone. Le Japon est le premier contributeur avec 35,1% du stock en 2017. Avec 1% du stock d'IDE en 2017, la France se positionne en tant que 5^{ème} investisseur européen et 17^{ème} mondial. Les IDE concernent principalement l'industrie manufacturière ainsi que les activités financières.
- **Eastern Economic Corridor** : Cluster qui a pour objectif de valoriser 3 provinces du Sud-est de Bangkok grâce au développement du secteur industriel. Cette zone va bénéficier d'investissements sur 10 segments stratégiques. Par ailleurs le gouvernement a mis en place une loi visant à encourager les investissements étrangers, notamment au travers du Board of Investments (accès au foncier, contrats de travail facilités, réduction d'impôts, ...).

* Données 2018 non disponibles

L'économie thaïlandaise repose principalement sur :



Focus sur la crise asiatique de 1997

Dans les années 80, la libéralisation de l'économie des pays asiatiques, jusqu'alors contrôlée par les Etats, a été réalisée de façon précipitée et sans mise en place de réglementations appropriées. Les « miracles asiatiques » en plein boom ont fortement attiré les capitaux étrangers. Cet afflux trop important de capitaux, a impliqué la création de bulles spéculatives (immobilières notamment), des placements peu rentables, ainsi que la chute des différentes monnaies de la zone (en démarrant par le Baht). Parallèlement, en 1997, la demande du marché intérieur des pays de la zone a chuté alors que les appareils de production des pays, boostés par la bulle financière, ont continué à se développer de manière soutenue. Comme seule issue, les entreprises asiatiques ont continué leur stratégie de croissance à l'international, en bradant les marchandises à des prix faibles : en Thaïlande, le prix des exportations a baissé de 25% pour des quantités similaires, en 1998. Cette stratégie commerciale expansionniste a précipité le choc déflationniste régional sur la scène internationale ainsi que ses répercussions auprès des autres pays du monde (notamment Japon, Etats-Unis, ...).

Les conséquences : Suite à cette crise et l'intervention controversée du FMI, les pays de la zone dont la Thaïlande ont mis en place des réformes structurelles qui ont encore un impact aujourd'hui dans le système financier.

B. Economie : le commerce extérieur



La Thaïlande est le 20ème exportateur mondial en 2018 tous produits confondus. Ses échanges commerciaux représentent 45 % de ceux de la France. Le pays est un grand exportateur de services (principalement, le secteur tourisme, ou encore bancaire) puisqu'il est le 2ème plus important de l'ASEAN derrière Singapour. Après une stabilisation des échanges de 2014 à 2016, ils sont repartis à la hausse en 2017. Ses excédents commerciaux concernent principalement les pays de l'ASEAN ainsi que l'Occident alors que ses déficits sont portés par les autres pays asiatiques (Chine, Japon, Corée, Taïwan).

Le gouvernement thaïlandais souhaiterait continuer à développer les exportations pour 2019 (hausse de +8 % en 2018/2017).

A noter : les exportations françaises concernent pour moitié l'aéronautique. Elles représentent moins de 2% des importations thaïlandaises.

Les exportations thaïlandaises concernent :

- En premier, les filières électroniques avec 35,58 Mrd USD en 2017
- La filière automobile avec 35,56 Mrd USD en 2017 (équivalent à 1,14 million de véhicules)
- L'industrie agroalimentaire avec 29,04 Mrd USD (en hausse de +12,2 % / à 2016).

Les importations thaïlandaises sont composées :

- De produits intermédiaires à usage industriel (composants électroniques, produits chimiques, ...)
- De machines
- De carburants
- De biens de consommation (alimentaires, cosmétiques, produits pharmaceutiques)

Les principaux clients (en 2018)



les zones (en 2018)



Les principaux fournisseurs (en 2018)



les zones (en 2018)



C. Politique et géopolitique

- La Thaïlande est marquée par une instabilité politique puisqu'elle subit régulièrement des coups d'Etat militaires depuis 1932. Au total, 12 coups d'Etat et 7 tentatives ont eu lieu, le dernier datant de 2014. Lors de ce dernier coup d'Etat, l'armée s'est imposée suite à la destitution par la justice de l'ancien chef de gouvernement Yingluck pour abus de pouvoir, dans un contexte de dissensions politiques fortes. En effet, d'un côté, se trouvaient les chemises rouges (les classes ouvrières/pauvres principalement localisés dans le Nord-Nord-est du pays) et de l'autre, les chemises jaunes, les classes moyennes et aisées de Bangkok (pro-monarchie). D'autres groupes encore (les chemises bleues, roses, blanches) existent et montrent la fracture existante dans le pays.
- L'année 2016 a été marquée par la mort de Rama IX, qui détient le record du plus long règne (70 ans), souverain estimé de Thaïlande. Grand médiateur dans les différents coups d'Etat, Rama IX était engagé dans la guerre contre les drogues. La mort du roi n'a pas eu qu'un impact sur la population mais a aussi eu des conséquences économiques puisque la bourse de Bangkok a accusé une baisse de 7 % en quelques heures, suite à l'annonce de son décès.
- Actuellement, le chef du gouvernement de transition reste le General Prayuth Chan O Cha qui a pris le pouvoir le 22 mai 2014. Des élections devraient avoir lieu au premier semestre 2019 (les élections législatives ont eu lieu le 24 mars 2019). Suite au coup d'Etat, une nouvelle constitution a été votée par référendum en 2016 puis, ratifiée par le nouveau roi Rama X en 2017. Cette nouvelle constitution implique un changement de système électoral puisque le premier ministre sera dorénavant nommé par l'assemblée parlementaire (composée de 500 élus) et par le sénat (composé de 250 sénateurs nommés par l'armée). Le Plan stratégique national (2017-2036) est aussi inscrit dans la constitution et le premier ministre nommé sera contraint de le mettre en œuvre, assurant ainsi une continuité politique. L'influence royale est aussi renforcée dans cette nouvelle constitution montrant la bonne entente entre Rama X et l'armée.
- L'avenir politique reste cependant incertain notamment à cause de la fracture sociale entre les chemises rouges et jaunes, qui est loin d'être résolue. Par ailleurs, le nouveau roi conserve une réputation internationale sulfureuse, et semble être moins apprécié que son père par la population Thaï.

Découpage administratif :

La Thaïlande est découpée en cinq niveaux. Le premier niveau correspond aux provinces qui sont administrées par des gouverneurs nommés par le ministre de l'intérieur (excepté le gouverneur de Bangkok qui est élu). Elles sont au nombre de 77, réparties sur 6 régions (le nord, le nord-est, le centre, l'est, l'ouest et le sud). S'en suivent les districts, les sous-districts et les villages.



Le Ministère de l'Agriculture et des Coopératives de Thaïlande (MOAC) dont le ministre est le General Chatchai Sarikulya (fin 2018) est supervisé par le Vice-Premier Ministre. Ce ministère est l'un des plus anciens et est en charge de la politique agricole, de la foresterie, de la promotion de l'agriculture et du système de coopératives.

Lien MOAC : <https://eng.moac.go.th/main.php?filename=main>

C. Politique et géopolitique : les Accords de Libre-échange

Accords de Libre échange de la Thaïlande

Pays	Année	Principales thématiques
Thaïlande - Australie	2005	Suppression des barrières tarifaires et quotas sur les imports de produits australiens à l'exception des produits laitiers (fin des quotas en 2025). Facilitation des investissements australiens en Thaïlande (entre autres dans les secteurs de la restauration et de l'hôtellerie).
Thaïlande – Nouvelle Zélande	2005	Suppression progressive des barrières tarifaires d'ici 2025 sur les produits alimentaires. Quotas sur les produits laitiers jusqu'en 2020. Simplification des procédures d'import : suppression des certificats d'origine.
Thaïlande - Japon	2007	Réduction des droits de douanes à l'exception de certains produits alimentaires (type pommes de terre, produits laitiers, ...).
Thaïlande - Inde	2004	Réduction des barrières tarifaires sur certains produits et révision du certificat d'origine.
ASEAN - Chine	2003	Suppression des droits de douanes sur l'ensemble des produits alimentaires à l'exception de certains produits type produits laitiers, tabac, riz, ...
ASEAN - Corée	2010	Suppression progressive des barrières tarifaires d'ici 2020 pour l'ensemble des pays de l'ASEAN (dont Laos, Birmanie et Cambodge).
ASEAN – Australie – Nouvelle Zélande	2010	L'accord s'ajoute aux ALE bilatéraux déjà existants. A terme, suppression des droits de douanes entre les pays.
ASEAN – Inde	2010	Suppression progressive des barrières tarifaires d'ici à 2024 pour certains pays ou produits.
ASEAN – Japon	2009	Baisse ou suppression des droits de douane sur près de 90 % des produits.
Thaïlande – Pérou	2011	Baisse ou suppression des droits de douane sur près de 75 % des produits.
Thaïlande - Chili	2015	Baisse ou suppression des droits de douane sur près de 75 % des produits.

- La Thaïlande est l'un des membres fondateurs de l'Association des nations d'Asie du Sud-Est créée en 1967. C'est une organisation de coopération économique, politique et culturelle : elle regroupe 10 pays d'Asie du Sud Est. Le pays exerce la présidence de l'ASEAN en 2019.
- La Thaïlande et l'UE devraient reprendre les négociations pour la mise en place d'un ALE, suite aux nouvelles élections qui auront lieu en Thaïlande.
- L'UE et l'ASEAN ont signé des accords de partenariat depuis 1980 qui concernent les sujets économiques, politiques et socio-culturels, créant ainsi le forum régional du dialogue Asie-Europe (ASEM). L'ASEM regroupe les 28 membres de l'UE, les membres de l'Asean + 3 ainsi que quelques pays invités de la région (Mongolie, Inde, Pakistan, ...). Les rencontres ont lieu une fois tous les 2 ans : cette année, l'ASEM a eu lieu en Belgique et la rencontre 2020 aura lieu au Cambodge.
- L'ASEAN Plus Three (APT) créée en 1997 regroupe les membres de l'Asean, la Chine, le Japon et la Corée du Sud. L'APT a pour objectif de stabiliser la région et de favoriser les échanges commerciaux. Le troisième volet de la coopération vient d'être signé et s'étend de 2018 à 2022.
- **Les organisations internationales** dont la Thaïlande est membre : Asian Development Bank, APEC, ARF, ASEAN, BIMSTEC, BIS, CD, CICA, CP, EAS, FAO, G-77, IAEA, IBRD, ICAO, ICC (national committees), ICRM, IDA, IFAD, IFC, IFRCs, IHO, ILO, IMF, IMO, IMSO, Interpol, IOC, IOM, IPU, ISO, ITSO, ITU, MIGA, NAM, OAS (observer), OIC (observer), OIF (observer), OPCW, OSCE (partner), PCA, PIF (partner), UN, UNAMID, UNCTAD, UNESCO, UNHCR, UNIDO, UNMOGIP, UNOCI, UNWTO, UPU, WCO, WFTU (NGOs), WHO, WIPO, WMO, WTO.

C. Politique et géopolitique : La présence française

- ▼ La France est le 5^{ème} investisseur européen de la Thaïlande avec 2,2 Mds € d'investissements en 2017 (soit 0,95 % des IDE du pays).
 - ▼ Environ 280 entreprises françaises sont implantées en Thaïlande notamment dans le secteur industriel (Michelin, Total, Suez, Valéo, Schneider Electric, Engie, Saint-Gobain, etc.).
 - ▼ A l'inverse, la Thaïlande est le 2^{ème} investisseur de l'ASEAN en France principalement dans les secteurs agroalimentaires et industriels.
- ▼ Présence française en Thaïlande :
 - Atout France
 - Agence française de développement
 - Chambre de commerce et d'industrie de Thaïlande
 - Ainsi que des instituts de recherche et développement : IRD, IRASEC, CIRAD
- ▼ La Thaïlande et la France sont des partenaires historiques puisqu'ils ont fêté le 160^{ème} anniversaire des relations bilatérales en 2016.
 - ▼ La communauté française en Thaïlande représente près de 30 000 personnes résidentes et 560 000 francophones. La Thaïlande accueille près de 800 000 touristes français par an.
 - ▼ La Thaïlande est le 2^{ème} partenaire de l'Asean de la France concernant la recherche avec notamment la mise en place de partenariats publics-privés. La coopération bilatérale spatiale est aussi très développée puisque la Thaïlande devrait recevoir un 2^{ème} satellite d'observation de la Terre.

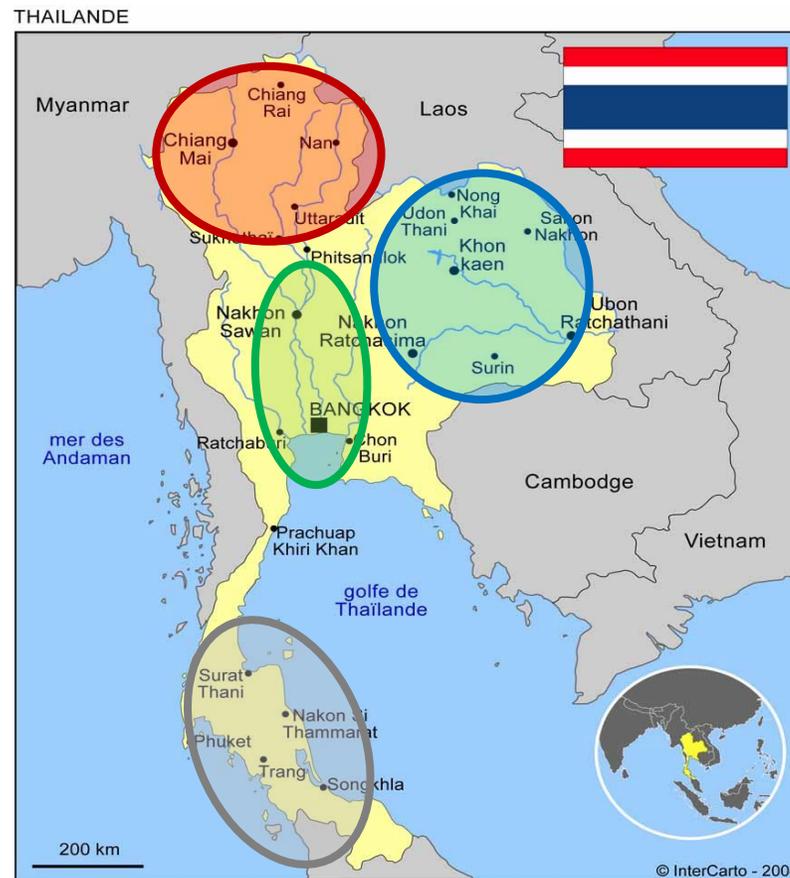
2

L'agroalimentaire en Thaïlande



Données générales : agriculture

- La Thaïlande représente une surface de 51,3 Mio ha. Uniquement 21 Mio ha sont dédiés à l'agriculture, soit 40 % du territoire national. En moyenne, une exploitation agricole couvre 3,2 ha. Cependant, la Thaïlande reste caractérisée par une agriculture de deux types : l'agriculture de subsistance peu productive et une agriculture exportatrice intensive. Ainsi, le pays enregistre près de 6 Mio d'exploitations agricoles pour 17 Mio d'agriculteurs. Le riz reste la première production du pays avec près de 50% de la SAU totale.
- Par ailleurs, en parallèle à ces deux types d'agriculture, deux régulations sont mises en place au niveau du gouvernement. En effet, seules les exploitations enregistrées et bénéficiant de la certification GAP ont le droit d'exporter. Les grands groupes sont principalement concernés. L'objectif du gouvernement est d'éviter les problèmes de sécurité alimentaire au niveau international.



- **Le nord** : Agriculture diversifiée. Reconversion des cultures de pavot dans les années 80 dans les productions de thé, café, et légumes. Riziculture plus ou moins développée avec irrigation.
- **L'est** : Zone rurale avec une dominance de la riziculture traditionnelle et peu de possibilité d'irrigation.
- **Le sud** : Zone touristique avec la présence d'hévéaculture et d'aquaculture.
- **Le bassin du Menam Chao Phraya** : plaines fertiles avec monoculture intensive de riz à plusieurs cycles de production par an.

Données générales : agriculture

- La Thaïlande bénéficie d'un climat tropical humide, qui lui permet de produire « facilement » différents types de productions végétales. Le pays souhaite diversifier son agriculture et encourager le développement de nouvelles productions. Actuellement, ce sont principalement des cultures de rente qui sont développées ainsi que des grandes cultures céréalières dédiées à l'export. Le tissu agricole se compose de 13,3 Millions de petits fermiers et de 3,9 M d'exploitants agricoles (soit un total de 17 Mio d'agriculteurs).



Production de riz : 33 Mio de tonnes en 2017* en baisse de -12 % depuis 2012. Cette baisse s'explique par les épisodes de sécheresse de 2015 et 2016. La production de riz couvre près de 10 Mio ha en 2017 mais a vu sa surface se réduire de 12 % en 5 ans. La Thaïlande est le **2^{ème} exportateur mondial de riz** derrière l'Inde avec 11 Mio de tonnes exportées en 2018.



Production de manioc : 31 Mio de tonnes en 2017 en hausse de 4 % depuis 2012. La production de manioc couvre près de 1,3 Mio ha en 2017 mais diminue depuis 5 ans (-1 %). On en déduit une intensification légère de la production de manioc. La Thaïlande est le **1^{er} exportateur mondial de manioc** devant les Etats-Unis avec près de 4 Mio de tonnes exportées en 2018.



Production de fruits frais : 3,1 Mio de tonnes en 2017 en hausse de 10 % depuis 2012. La production de fruits couvre près de 564 000 ha en 2017 et est en augmentation depuis 5 ans (+21 %). La Thaïlande est le **17^{ème} exportateur mondial de fruits et le 2^{ème} de la zone Asean** avec près de 2 Mio de tonnes exportées en 2018.



Production de sucre de canne : 103 Mio de tonnes en 2017 en hausse de 5 % depuis 2012. La production couvre près de 600 000 ha en 2017 et en augmentation depuis 5 ans (+7 %). Cependant, les cours des prix du sucre étant bas, ils impactent la production et les stratégies des producteurs thaïlandais. La Thaïlande est le **2^{ème} exportateur mondial de sucre de canne derrière le Brésil** avec près de 8,2 Mio de tonnes exportées en 2018.



Production de caoutchouc : 4,6 Mio de tonnes en 2017 en hausse de 11 % depuis 2012. La production couvre près de 600 000 ha en 2017 et est en augmentation depuis 5 ans (7 %). La Thaïlande est le **1^{er} exportateur mondial de caoutchouc** devant l'Indonésie avec près de 3,5 Mio de tonnes exportées en 2018.

*Les données 2018 ne sont pas encore disponibles.

Données générales : Les enjeux agricoles en Thaïlande

L'agriculture sous-contrat :

- La Thaïlande est caractérisée par deux types d'agriculture. La coexistence de ces agricultures entraîne la mise en place dans de nombreuses filières d'une forme d'agriculture sous-contrat, dont les termes impliquent la vente d'intrants (fertilisants, alimentation animale, ...) très souvent produits par l'exploitant agricole à visée commerciale, en échange d'une partie ou de toute la production du petit exploitant.
- Cependant, cela implique aussi une standardisation de la production de ce dernier et le suivi d'un cahier des charges afin que les produits soient autorisés à être exportés.
- L'agriculture sous contrat s'explique par différents besoins de la part des deux entités concernées :
 - ▼ Pour l'exploitation agricole à visée commerciale : externalisation d'une partie de la production, accès à plus de facteurs de production (terre, travail) tout en limitant l'investissement.
 - ▼ Pour le petit exploitant : accès au marché et garantie d'écouler la production. Par ailleurs, cela lui permet aussi de limiter les problèmes de trésorerie au cours de la production.

La technologie et l'automatisation :

- La Thaïlande souhaite créer plus de valeur ajoutée au sein du territoire. L'agriculture doit être plus productive pour l'export. La transition vers l'automatisation est en cours, avec tous les grands groupes et les filières phares qui sont à la recherche de solution.

Les enjeux climatiques et sanitaires :

- En 2015, la Thaïlande a connu un important épisode de sécheresse avec une baisse drastique de la production de riz (- 3 % des exportations en 2016 dont -19 % vers l'ASEAN). Le MOAC promeut la diversification de l'agriculture, notamment pour les petits exploitants, plus vulnérables aux contraintes climatiques.
- Parallèlement, la Thaïlande a aussi vécu une intensification de l'élevage dans un objectif d'export. Cela a entraîné de nombreux problèmes sanitaires notamment dans les élevages de crevettes avec la crise de 2012 qui a eu un fort impact sur les exportations.

La main d'œuvre agricole :

- La main d'œuvre agricole est une vraie question en Thaïlande. En effet, de moins en moins de Thaïlandais souhaitent travailler dans l'agriculture. Par conséquent, les exploitations agricoles emploient une majorité de travailleurs birmans ou laotiens. Ce phénomène est d'autant plus présent dans la région centrale, dite « la zone industrielle » : le bassin du Ménam Chao Phraya.
- De même, pour les petites exploitations, la reprise de l'activité par les générations plus jeunes se réalise de moins en moins. Les jeunes ont tendance à partir en ville, et notamment vers le centre névralgique de la Thaïlande : Bangkok.

Données générales : les grands groupes incontournables

- La Thaïlande est caractérisée par un tissu industriel oligopolistique dans le domaine agroalimentaire ainsi que plus de 10 000 entreprises. En effet, deux grands groupes ressortent en particulier. Ils se sont diversifiés au fil des ans dans de nombreux domaines, devenant des holdings multisectorielles : ce sont Charoen Pokphang Group (CP group) et Thai Charoen Corporation Group (TCC Group). Ces deux groupes donnent les tendances du marché et sont leaders chacun dans leurs domaines. Au-delà de ces deux géants, le tissu industriel est composé de nombreuses petites et moyennes entreprises et de groupes internationaux.



- Chiffre d'affaires (2018) : 542 Mrd THB
- Employés : 300 000

Créé en 1991, le groupe connu notamment pour la franchise de convenience stores « 7/11 », est LE géant thaïlandais présent dans de nombreux secteurs agricoles et agro-alimentaires : machinisme agricole, productions végétales, productions animales, alimentation animale, plats préparés, ... CP group est un groupe controversé au sein de l'écosystème notamment pour ses pratiques dans les affaires. En effet, grâce au réseau des 7/11, il bénéficie d'un espace test de grande ampleur lui permettant d'orienter ses productions. Il distribue des produits importés qui connaissent un turnover rapide s'ils n'ont pas le succès escompté. Cependant, si le produit fonctionne bien, CP réalise un produit similaire localement à un prix beaucoup plus abordable qui permet un report des ventes sur ce dernier. Il est difficile de ne pas avoir affaire à ce groupe, tant il est omniprésent dans l'économie thaïlandaise.

Domaines du groupe

Agro Food	Distribution	Télécommunications
E-commerce	Immobilier	Automobile
Produits pharmaceutiques		Finances



TCC GROUP

Stability in Convergence

- Chiffre d'affaires (2018) : 230 Mrd THB
- Employés : 60 000

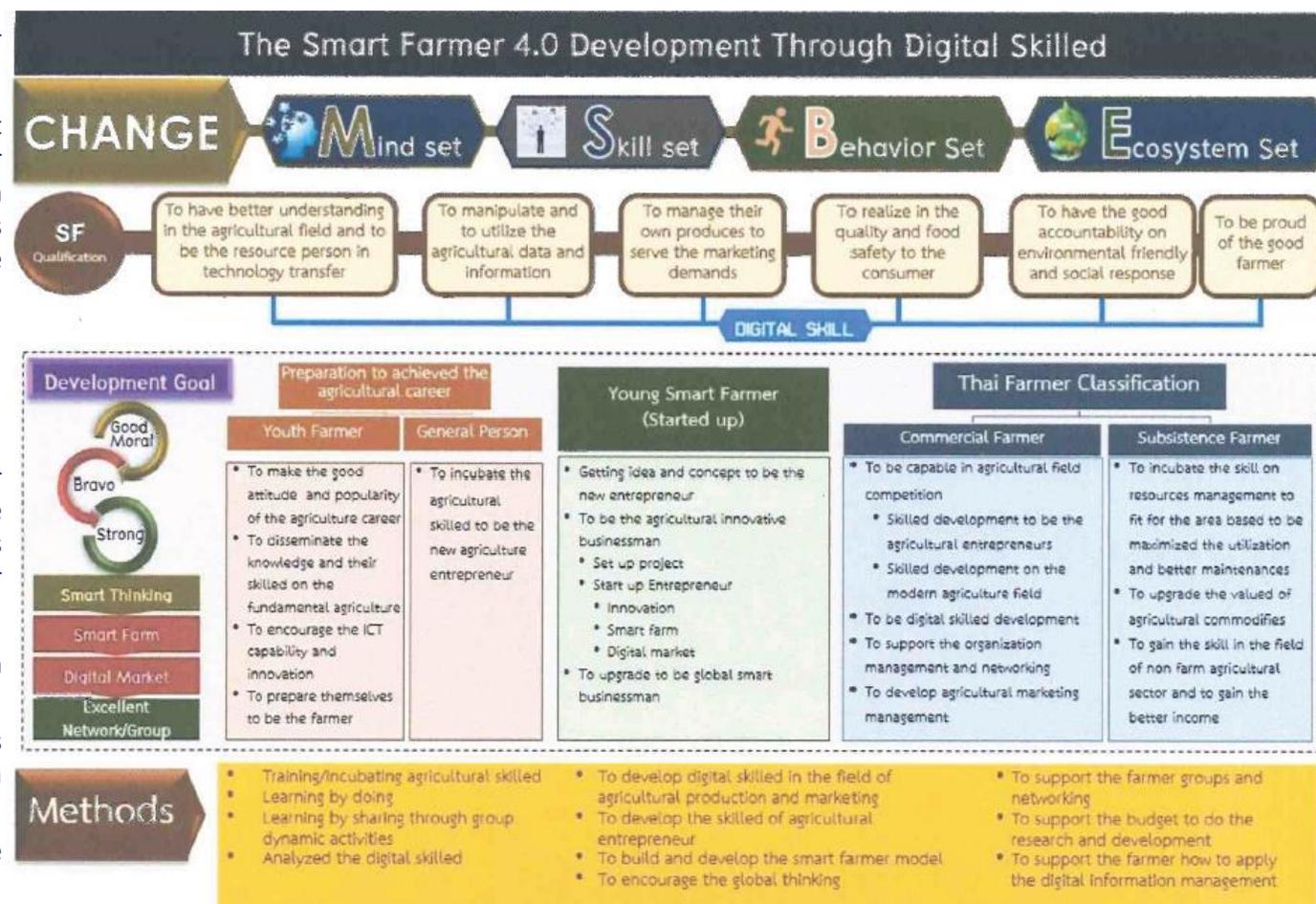
Créé en 1960, le groupe a démarré ses activités dans la production d'alcool (principalement Whisky) en Thaïlande alors que le secteur des boissons alcoolisées n'est pas encore libéralisé. Il s'est ensuite étendu à d'autres domaines tels que la bière, le sucre, les emballages, Tout comme CP group, TCC group reste un groupe familial. Par mesure de sécurité, il est enregistré à la bourse de Singapour (notamment par rapport à la réglementation Thai sur les boissons alcoolisées).

Domaines du groupe

Boissons alcoolisées et non alcoolisées, produits surgelés	Agro Industry (sucre, intrants, machinismes)
Assurances	Logistique
	Immobilier

Données générales : La politique agricole

- Le ministère de l'agriculture met en place différents projets pour accompagner le secteur agricole. Cependant, ce dernier n'est pas subventionné par le gouvernement.
- Le plan d'action « Thaïland 4.0 » initié en 2016 concerne 10 secteurs prioritaires dont l'agriculture et l'agroalimentaire. Ces derniers bénéficient d'investissements notamment sur la partie infrastructure de transport. Concernant l'agriculture, le gouvernement a mis en place le programme « smart farming » dont l'objectif est de faire monter en compétence les agriculteurs en les professionnalisant. Le programme, concentré sur la gestion d'entreprise et la technologie, est composé de plusieurs volets :
 - Les jeunes agriculteurs qu'ils soient déjà installés ou en devenir
 - Les agriculteurs dont l'objectif est l'export
 - Les fermiers dont l'objectif est le marché local
- Le cœur du programme reste tout de même focalisé sur les jeunes agriculteurs en devenir ou installés car ils sont les plus susceptibles de changer leurs techniques agricoles. Ce dernier a démarré en 2015 et a permis la mise en place de 77 centres académiques localisés au niveau de la province et de 9 centres au niveau des régions. Ces centres ont pour objectifs de créer ou renforcer le réseau et la collaboration entre les agriculteurs.
- Concernant les autres projets mis en place pour le développement du secteur agricole, on peut citer :
 - Le Projet d'intégration agricole, dont l'objectif est d'encourager la diversification des productions afin de limiter les risques (cf. épisode de sécheresse qui a impacté la production de riz en 2015/2016).
 - Le Projet Big Farm, dont l'objectif est de mettre en commun les moyens de production afin de réduire les coûts pour les agriculteurs.
 - Le Projet d'agrotourisme : L'accès au marché reste l'un des gros enjeux pour les petits exploitants (manque de connaissance des prix, pouvoir de négociation). L'objectif de ce projet est de lier l'agriculture avec le tourisme afin de faire venir le marché à eux, ou leur permettre d'accéder aux outils digitaux (réseaux sociaux, e-commerce, ...).



Données générales : Les acteurs incontournables à l'import



- La Thaïlande présente deux bureaux en charge du contrôle et des régulations des produits importés : la Food and Drug administration (FDA) qui est sous tutelle du Ministère de la santé publique et le Département de l'élevage (DOL) dépendant du Ministère de l'Agriculture.
- La FDA est dédiée à la sécurité des denrées et produits importés et a pour objectif de protéger les consommateurs. Cette agence a autorité sur les produits alimentaires, les médicaments, les substances psychotropes, les narcotiques, les appareils médicaux, les substances volatiles, les cosmétiques et les substances hasardeuses. Le DOL a la même compétence que le FDA sur des domaines complémentaires qui sont : les médicaments vétérinaires, les produits biologiques vétérinaires, l'alimentation animale, les produits carnés et dérivés (produits laitiers, ...).
- Un transfert de compétence entre le FDA et le DOL est en cours et la frontière entre les deux agences est parfois floue. En exemple, les produits de type charcuterie entrent dans le domaine de compétence des deux entités. Les douanes sont compétentes sur les produits qui ne concernent pas les catégories gérées par la DOL ou la FDA.
- La FDA est considérée par de nombreux acteurs comme le bras armé du protectionnisme thaïlandais puisqu'elle produit de nombreuses restrictions et régulations. Par ailleurs, tous les produits alimentaires doivent être autorisés par la FDA et toute modification de packaging ou de recette implique une nouvelle procédure.
- Les procédures sont longues et dépendent des catégories des produits et peuvent aller de 2 à 3 semaines pour les produits frais à 6 mois pour les ingrédients alimentaires. De nombreux documents sont demandés (une batterie de test, des certificats d'origine, des schémas de production, ...). Les régulations sont remises à jour régulièrement mais pas systématiquement communiquées aux différents acteurs ; il est donc important pour un importateur d'avoir de bons contacts avec cette agence. Dans certains cas, les documents demandés sont si contraignants que cela implique des contournements des règles (production de faux documents). Cependant, sur certains produits, le process tend à se simplifier puisqu'auparavant il fallait bien une année pour enregistrer un produit.



La FDA est influente ...

Cette administration est très écoutée par les consommateurs et les professionnels thaïlandais.

Premier exemple : le cas des transfats.
En effet, la FDA a décidé d'interdire la production et l'importation de tous les acides gras trans (qu'ils soient naturels ou artificiels), provoquant un impact important sur les ventes (certains experts ont évalué la baisse à -10 % des ventes dans les 2 mois qui ont suivi l'interdiction) avant de se reprendre et finalement interdire uniquement les huiles partiellement hydrogénées. Ainsi, à partir du 9 janvier 2019, la vente et l'importation de produits alimentaires contenant des huiles partiellement hydrogénées sont interdites en Thaïlande. De nombreux industriels ont donc revu leur communication en mettant l'accent sur l'absence d'acide gras trans dans leurs recettes.

Second exemple : l'interdiction potentielle de nitrite dans les viandes séchées et autres charcuteries qui était attendue pour la fin d'année 2018. Finalement, la FDA a assoupli temporairement ses exigences et il est possible d'obtenir une dérogation réglementaire (cf. p 102, chapitre sur la charcuterie).

Données générales : les acteurs incontournables à l'internationalisation



Le Bureau des Investissements Thaïlandais est une instance indispensable pour les entreprises qui souhaitent s'implanter en Thaïlande. Cette instance créée en 1966 dépend directement du premier Ministre. Elle a pour vocation d'encourager les investissements étrangers en Thaïlande ainsi que les investissements thaïlandais à l'étranger.

- Dans le secteur agroalimentaire, les segments qui peuvent bénéficier des avantages sont : les fertilisants, l'amélioration génétique des cultures végétales et animales, la plantation de forêt, l'élevage aquacole, les structures d'abattage, la pêche en eaux profondes, les équipements pour les emballages et la conservation des produits végétaux, la production d'huile, la production d'arômes, la production d'ingrédients, la tannerie, la production de caoutchouc naturel, la valorisation des sous-produits agricoles, la production de bioéthanol, la production de compléments alimentaires et d'alicaments, les chambres froides, la production d'alimentation animale, la traçabilité et les systèmes de régulation des ressources dans le domaine agricole. Un accent important est mis sur les nouvelles technologies et sur la recherche et développement. D'ailleurs, une société travaillant avec l'institut Food Innopolis bénéficie du droit d'inscription au bureau des investissements.
- Travailler avec le BOI confère des avantages qui sont :
 - ▼ L'exemption de taxe sur une période de 13 ans,
 - ▼ 50 % de réduction de taxe sur le revenu,
 - ▼ L'exemption de taxes d'import sur les équipements et machines,
 - ▼ L'exemption de taxes d'import sur les matières premières indispensables à la production dont l'objectif est l'export ou la recherche et le développement.

Les associations de producteurs :

- ▼ En Thaïlande, il existe autant d'associations de producteurs que de filières, voire même plusieurs associations par filière (exemple : l'association des producteurs de poulet et l'association des producteurs indépendants de poulets). En fonction des filières, les associations de producteurs sont plus ou moins puissantes et fortes. Leur objectif est de représenter les exploitants agricoles ainsi que leurs intérêts face au gouvernement et aux décisions politiques. Ces associations ont un rôle de veille sur chacune des filières au niveau national mais aussi international.
- ▼ Les associations de producteurs sont sous le statut de « trading association » et doivent être enregistrées auprès de la chambre de commerce thaïlandaise.
- ▼ Les associations de producteurs les plus importantes sont souvent des acteurs accompagnant leurs membres à l'export ou facilitant les accès à des fournisseurs internationaux.

Données générales : les instituts publics dédiés à l'innovation

- Dans le cadre du plan Thaïlande 4.0, un accent est mis sur l'innovation et la recherche et développement dans l'ensemble des secteurs dont l'agroalimentaire qui reste un secteur clé dans l'économie nationale. Plusieurs agences pour l'innovation existent et ont pour objectif d'accompagner les entreprises thaïlandaises et internationales à se développer et à innover.



- **La National Innovation Agency** : Créée en 2003 et dépendant du Ministère des Sciences et de la Technologie, cette agence a pour objectif de soutenir et développer le système de recherche et développement thaïlandais, et ainsi de renforcer la compétitivité des entreprises. Contrairement à Food Innopolis, cette agence est multisectorielle et facilite la mise en contact entre les chercheurs et les entreprises, tout en proposant des solutions financières aux entreprises thaïlandaises. Pour plus d'informations : <http://www.nia.or.th/nia/en/home-en/>.

- **Food Innopolis** : Cluster spécifique au secteur agroalimentaire, il a pour objectif d'accompagner les entreprises agroalimentaires thaïlandaises dans leurs innovations mais a aussi vocation à capter les investisseurs étrangers et de faire de la Thaïlande un hub international. Actuellement basé en banlieue de Bangkok, le centre devrait se développer et ouvrir de nouvelles agences dans tout le pays : Chiang Mai, Khon Kaen, dans le EEC, Song Kla, Nontha Buri et Patum Thani. Chacune des localisations sera dédiée à des problématiques différentes en lien avec les domaines d'activités locaux. Par exemple, le cluster basé dans le sud de la Thaïlande (Song Kla) travaillera entre autres sur la problématique du Halal (en raison de la proximité avec la Malaisie et de la population locale). Ce cluster propose aussi différents services et accueille déjà 35 entreprises nationales et internationales (principalement japonaises) ainsi que plusieurs petites et moyennes entreprises. Afin d'attirer les investisseurs étrangers, le centre permet de bénéficier des avantages du Board of Investments et fournit des locaux adaptés. Pour les PME, le centre met à disposition des laboratoires disponibles sur une durée limitée (3 à 12 mois) et réalise des formations. Food Innopolis travaille aussi étroitement avec la Food and Drug Agency qui est en charge de la réglementation agroalimentaire en Thaïlande. Afin d'acquérir de nouveaux partenaires internationaux, le centre organise aussi de nombreux événements chaque année : des « Bootcamp »* (sur le thème du gaspillage alimentaire en 2019), des programmes intensifs dédiés aux PME thaïlandaises (du local au global), des programmes de coaching pour les startups en partenariat avec le MIT de Boston, des forums et conférences, la semaine internationale « Food innopolis International Symposium » qui s'articule autour d'une thématique (en 2019 : le gaspillage alimentaire) avec conférences internationales et « Hackathon »** . Dans les futurs projets du centre, la réalisation d'une place de marché à disposition des PME thaïlandaises : l'objectif est de mettre en relation les entreprises internationales (et leurs produits) avec les entreprises locales. 2 segments ressortent en particulier : les ingrédients et le packaging.




Food Innopolis International Symposium
November 5-7, 2018
Crystal Hall, The Athenee Hotel, a Luxury Collection Hotel, Bangkok, Thailand

Program

- Pre-Symposium (network)
- November 4, 2018: Food Hackathon
- November 5, 2018: Food-Tech Battleground
- Symposium
- November 5, 2018: Special Session "The Business Landscape: Thailand and the Region"
- November 6, 2018: Symposium Day 1 SHOW & SHARE Platform - Business Matching
- November 7, 2018: Symposium Day 2 SHOW & SHARE Platform - Business Matching
- Post-Symposium (network)
- November 8, 2018: Food Innopolis Visit

2.5 Days Symposium Pass*

- PI & TMA member: 12,500 THB
- Early Bird: 9,000 THB
- Non member: 15,000 THB

Highlights:

- Food Tech
- Hackathon
- Global Food Innovation Trends & Update
- Business Matching
- Etc.

Join international food clusters in this annual landmark conference on food innovation, to update food-related trends & technology and explore new business opportunities

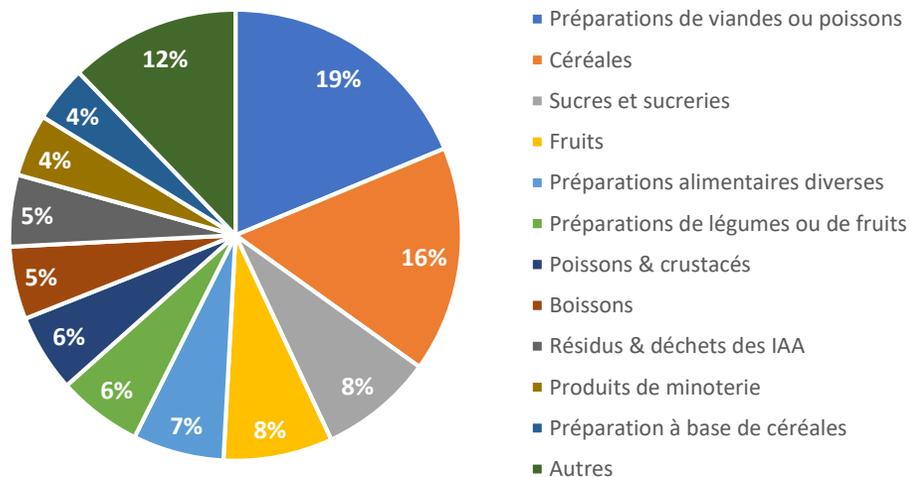
Food Industry 4.0

Contact us: Ms. Suphanut | +66 2319-7877 ext. 204 | suphanut@tma.or.th | www.tma.or.th

Données générales : le commerce agroalimentaire thaïlandais

La Thaïlande est le 12^{ème} exportateur mondial de produits alimentaires avec un total de 30 milliards d'euros en 2018. Le gouvernement a pour objectif de renforcer ce secteur afin que la Thaïlande devienne un acteur important du commerce agroalimentaire. En 5 ans, ses exportations ont augmenté de 30 %, grâce au commerce des céréales (dont le riz) et des fruits avec une hausse respective de 41 % et de 189 %. A contrario, les légumes et les graisses et huiles sont en baisse respectivement de - 12 % et -22 % sur 5 ans.

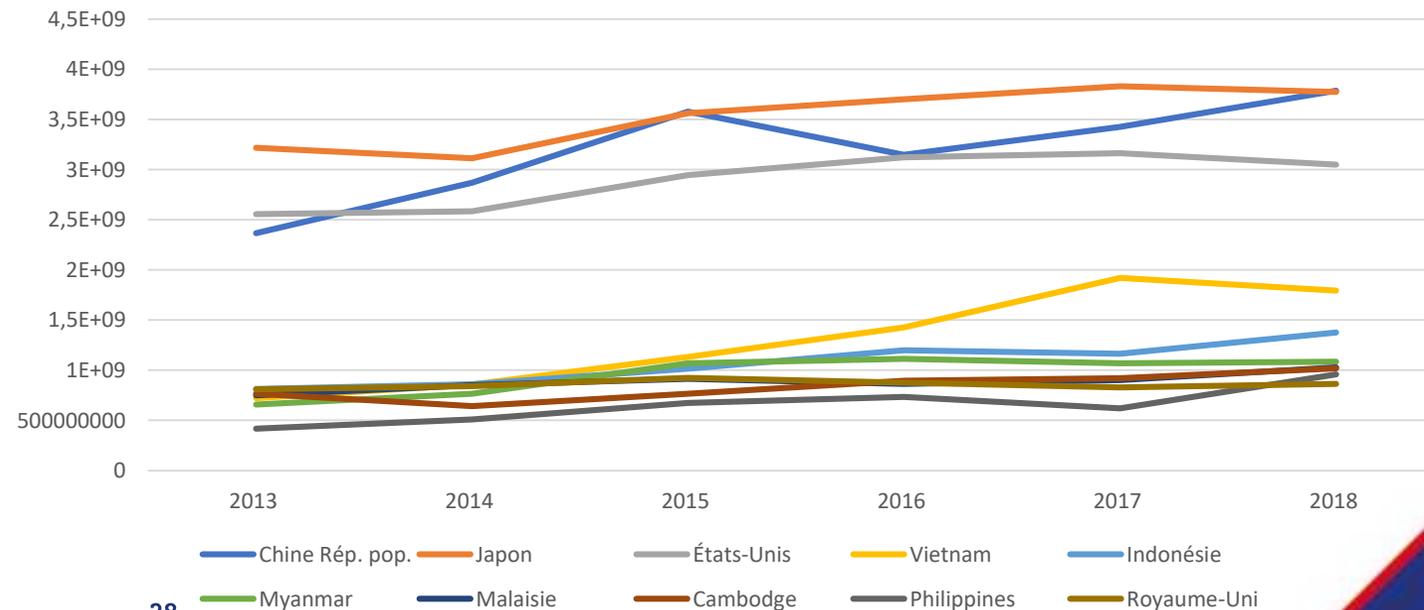
Principales exportations agroalimentaires de la Thaïlande, en 2018, en valeur (EUR);
source : business France d'après GTA/IHS



La Thaïlande et la France :

- La Thaïlande exporte près de 165 Mio d'euros de produits alimentaires vers la France selon les douanes thaïlandaises mais enregistre une baisse de - 21 % sur 5 ans. Cependant, il existe des différentiels entre les douanes françaises et thaïlandaises, puisque les douanes françaises comptent près de 282 Mio d'euros d'exportations vers la Thaïlande, en baisse de -5 % sur 5 ans. Il est difficile d'expliquer les différentiels de données entre les deux sources mais cela permet de donner une estimation des échanges entre les deux pays.
- D'après les douanes françaises, les exportations thaïlandaises vers la France concernent principalement les céréales (notamment le riz) avec 20 % de PDM, les préparations à base de viande, de poissons ou de crustacés avec 16 % de PDM ainsi que les préparations alimentaires diverses avec 14% de PDM (en 2018).

Principaux clients de la Thaïlande et évolution des exportations agroalimentaires en valeur (EUR);
Sources : Business France d'après GTA/IHS



Données générales : le commerce agroalimentaire thaïlandais

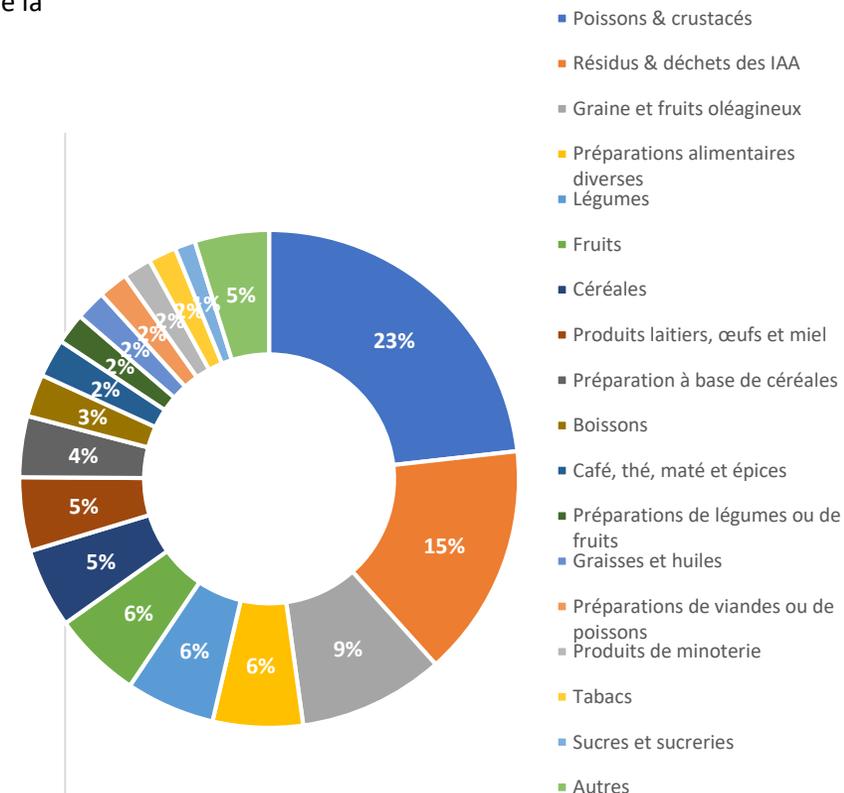
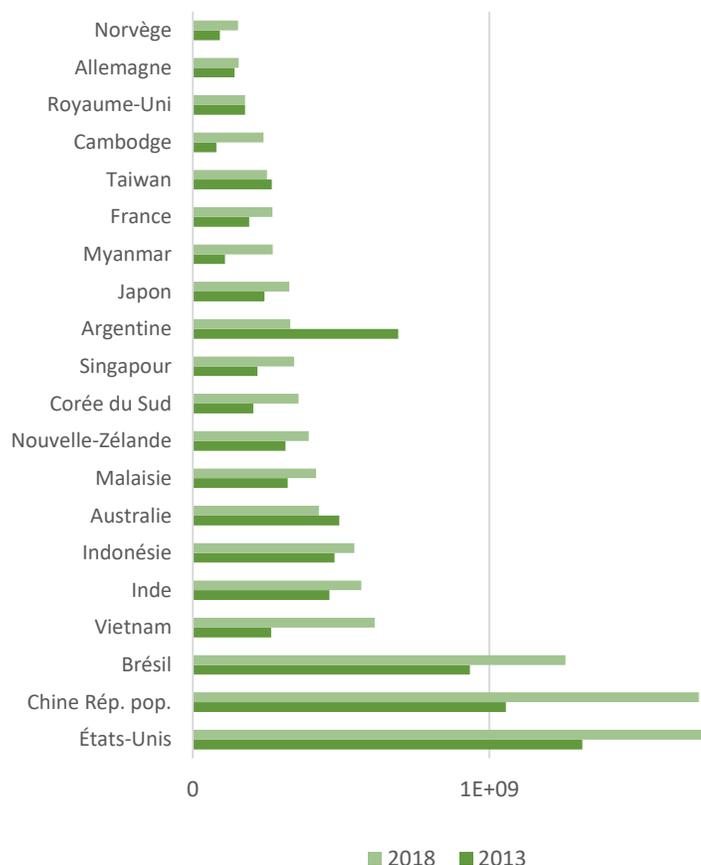
■ La Thaïlande est le 22^{ème} importateur mondial de produits alimentaires avec près de 13 milliards d'euros de marchandises importées en 2018. Les importations ont augmenté de 33 % depuis 5 ans. Cette croissance provient notamment de la hausse des importations de poissons et crustacés (+ 35 % en 5 ans), de résidus alimentaires et alimentation animale (+ 15 % en 5 ans). A contrario, les produits de minoterie sont en baisse avec -2 % en 5 ans.

■ **La Thaïlande et la France :**

- ▼ D'après les douanes thaïlandaises, la Thaïlande importe 268 Mio d'euros de produits agroalimentaires de France, en hausse de 42 % sur 5 ans. Les douanes françaises font état de 174 Mio d'euros exportés vers la Thaïlande, avec une hausse de 27 % sur 5 ans. La France est le 15^{ème} fournisseur de la Thaïlande et le 1^{er} fournisseur européen de produits agroalimentaires en 2018, d'après les douanes thaïlandaises.
- ▼ Les exportations françaises vers la Thaïlande (source : douanes françaises) se composent principalement de :
 - ▲ Résidus et déchets des IAA : 44 Mio d'euros soit 25 % de PDM, en hausse de 64 % sur 5 ans.
 - ▲ Boissons et alcools : 38 Mio d'euros soit 22 % de PDM, en hausse de 49 % sur 5 ans.
 - ▲ Produits laitiers, œufs et miel : 24 Mio d'euros soit 14 % de PDM, en hausse de 34 % sur 5 ans

Principaux fournisseurs de produits alimentaires de la Thaïlande en 2018 et 2013 (en euros)

Source : Business France d'après GTA/IHS



Principaux produits alimentaires importés en Thaïlande, en % valeur, en 2018

Source : Business France d'après GTA/IHS

3

Accès au marché



1. Les consommateurs thaïlandais sont fidèles aux marques

- De manière générale, les Thaïlandais sont curieux et apprécient les moments de fêtes et les belles décorations. Cependant, ce sont aussi des consommateurs fidèles aux marques et produits qu'ils connaissent, dont ils sont sûrs du goût et de la qualité. Les nouvelles tendances sont vraiment tournées vers une alimentation plus sûre et plus saine, c'est-à-dire vers les produits biologiques, les produits sans gluten, les superaliments, les alicaments ; le prêt-à-manger, les surgelés, les produits Halal présentent également un bon potentiel.
- Il existe cependant différents arguments de vente pour sortir son épingle du jeu :
 - ▼ Le packaging reste primordial pour les produits de grande consommation : en effet, le consommateur apprécie les beaux produits et peut se laisser envoûter par des conditionnements attractifs.
 - ▼ L'origine a son importance : notamment pour les produits japonais qui ont une réputation de très bonne qualité.
 - ▼ La marque doit être forte : un travail de marketing et de communication doit être réalisé pour pénétrer le marché et se développer. En effet, il ne faut pas s'attendre à vendre d'importants volumes sans un travail de communication sur le long terme.
 - ▼ Le marché thaïlandais reste, cependant, un marché de prix. Malgré la tendance vers des produits plus qualitatifs et sains, l'accès au mass-market reste tout de même lié aux prix.
- L'alimentation représente 29% des dépenses des ménages thaïlandais en 2017 (contre 47% pour le Vietnam, 43% pour l'Indonésie ou encore 38% pour les Philippines).

Les pics de consommation :

- ▼ Le pic de consommation pour les produits alimentaires et notamment ceux importés a lieu de décembre jusqu'à la fin du nouvel an chinois. La consommation suit aussi les saisons ainsi que les périodes de tourisme avec notamment une baisse lors de la saison des pluies (de juin à octobre) avec un vrai creux en octobre. Dans les régions du sud, la saison des pluies est légèrement décalée et s'étend jusqu'au mois de décembre.
- ▼ La Thaïlande est un marché très réactif notamment dès qu'il s'agit de festivités.
- ▼ En fin d'année, dans le milieu des affaires, il est de tradition d'offrir aux principaux partenaires des paniers garnis de produits généralement importés.

« Dans le secteur de la boulangerie, viennoiserie, pâtisserie, l'un des principaux arguments de vente est le goût : les Thaïlandais essaient tout. »
DéliFrance, décembre 2018

« La consommation tend à augmenter, notamment grâce au pouvoir d'achat en hausse des classes moyennes thaïlandaises. » Central Food Retail, décembre 2018



Photo d'un panier offert lors des fêtes de fin d'année, Décembre 2018, par l'auteur

2. Les aspects réglementaires à l'import

Depuis 1967, la Thaïlande est membre de l'ASEAN, regroupant aujourd'hui dix pays d'Asie du Sud-Est : Vietnam, Thaïlande, Singapour, Malaisie, Indonésie, Brunei Darussalam, Laos, Cambodge, Myanmar et Philippines. L'instauration de la zone de libre-échange en 1992 a abouti à la suppression quasi-totale des droits de douane intra-zone. La réglementation des marchandises pourrait être harmonisée au sein de l'ASEAN.

Les lois et règlements régissant l'industrie alimentaire thaïlandaise sont limités au champ d'application de la loi sur les aliments de B.E. 2522 (1979). En vertu de cette loi, tous les établissements qui produisent ou importent des aliments doivent être agréés par le Bureau des aliments de la FDA et détenir une licence de fabrication ou d'importation. Seule une entité thaï peut l'obtenir. La demande et l'octroi des licences doivent être conformes aux principes, procédures ou conditions prescrites dans les règlements ministériels, qui sont élaborés, modifiés et publiés périodiquement par le Bureau des aliments de la FDA.

Une licence est également nécessaire lors d'importation temporaire des produits alimentaires pour les salons ou foires.

Les produits alimentaires sont classés en 4 catégories selon le risque avec des exigences réglementaires spécifiques.

Le courtier en douane doit ensuite présenter une déclaration d'importation, une facture commerciale, un document de transport (LTA ou connaissance maritime), un certificat d'origine ou une preuve de l'origine préférentielle de la marchandise justifiant l'exonération de droits de douane. Le certificat d'analyses ainsi qu'une licence d'importation peuvent être requis pour certaines catégories des produits lors du dédouanement.

Pour ce qui est des taxes douanières, elles dépendent de la ligne tarifaire dans laquelle se classe la marchandise importée, en fonction de la nomenclature douanière (code international + suffixe thaï) .

En ce qui concerne **les règles d'étiquetage**, les produits alimentaires commercialisés en Thaïlande doivent obligatoirement porter une étiquette thaïlandaise.

Tous les produits alimentaires, à l'exception de ceux placés dans la 4ème catégorie, nécessitent une approbation préalable de la part de la FDA. Les mentions d'étiquetage doivent se conformer aux exigences de la Notification no. 383 B.E. 2560 « Etiquetage des aliments préemballés ».

L'étiquetage nutritionnel est obligatoire pour les types d'aliments suivants :

- Aliments faisant l'objet d'une allégation nutritionnelle spécifique.
- Aliments utilisant des valeurs nutritionnelles dans les promotions des ventes.
- Aliments ciblant spécifiquement un groupe de consommateurs (étudiants, dirigeants, personnes âgées, etc.)
- Autres aliments pouvant être spécifiés par la FDA, notamment croustilles, chips de maïs, snacks extrudés, biscuits secs, assortiment de gaufres.

2. Les aspects réglementaires à l'import

- Il existe des barrières non tarifaires qui peuvent s'avérer complexes, selon la catégorie du produit :

Catégorie	Démarches particulières
<ul style="list-style-type: none"> • Réglementation HALAL 	<p>Selon la FDA, à l'heure actuelle, il n'y a pas d'obligation de certification halal des produits commercialisés. Des fabricants étrangers peuvent présenter le logo Halal dans l'étiquetage des produits commercialisés en Thaïlande, s'ils possèdent des certificats Halal délivrés par des organismes accrédités par les autorités agréées du pays d'exportation. En Thaïlande, les entreprises peuvent néanmoins obtenir une accréditation Halal auprès du « Central Islamic Council of Thailand » .</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Produits laitiers 	<p>Les produits laitiers font partie des produits de la catégorie 2 - « <i>Prescribed food to have quality or standard</i> ». L'importateur a l'obligation d'obtenir une autorisation de lieu de stockage et une autorisation d'importation des produits laitiers. Le processus de production, la température de stockage ainsi que l'emballage et l'étiquetage doivent être conformes aux exigences de la FDA.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Boissons alcoolisées 	<p>L'obtention d'un permis d'importation est nécessaire pour chaque lot importé de boissons alcoolisées. Il est délivré à l'importateur par l'<i>Excise Department</i> au préalable de l'importation. Aucun enregistrement à la Food and Drug Administration (FDA) n'est nécessaire ; cet organisme dépendant du Ministère de la Santé publique n'est pas en charge des alcools dépassant 0,5° d'alcool. Néanmoins, des échantillons peuvent être requis pour analyses au moment du dédouanement.</p>

3. La communication est essentielle pour exporter vers la Thaïlande

- Les relations personnelles sont primordiales dans les affaires en Thaïlande. En effet, les relations professionnelles prennent très rapidement une envergure intime pour tous les professionnels thaïlandais interviewés. Les relations entre clients et fournisseurs sont réellement envisagées sur le long terme, ce qui implique, de fait, le développement d'une relation de confiance. Dans certains cas, les commerciaux partent avec leurs fournisseurs s'ils changent d'entreprises. Comme dans le reste de l'Asie, la politesse et le respect sont très importants. Il s'agit d'être flexible et à l'écoute de ses clients si on veut développer un courant d'affaires.
- Même si l'anglais tend à se démocratiser, la barrière de la langue, dans certains cas, reste présente et la pratique de l'anglais est parfois même insuffisante.

La communication est essentielle ..

- ... Si on veut aborder le marché thaïlandais. Les consommateurs sont fidèles aux marques et ne changeront que s'ils ont une mauvaise expérience. Il faut donc convaincre le consommateur que son produit est meilleur et ne pas s'imaginer vendre d'importants volumes dès le départ. Ce processus de branding peut prendre plusieurs années.
- Pour ce faire, il est important d'investir dans la communication et de mettre en avant les bénéfices de son produit (que ce soit le prix, le goût, le packaging ou la qualité, ..) :
 - Organisation de démonstration / dégustation de produits en grandes surfaces.
 - Organisation d'évènements dans des lieux prestigieux (exemple : évènement organisé en janvier 2018 à l'Ambassade de France avec la mise à l'honneur du cassoulet par l'Ambassadeur de France et d'autres dignitaires).
 - Les réseaux sociaux représentent un levier important, notamment Instagram et Facebook : ce sont des vecteurs qui permettent d'accéder directement aux consommateurs.
 - Proposer des échantillons pour faire découvrir le produit aux consommateurs.

Les Français en Thaïlande :

Dans le milieu des affaires, la réputation des Français n'est pas excellente. En effet, les méthodes de travail sont différentes et le ressenti des professionnels thaïlandais est unanime : manque d'écoute, manque de flexibilité, difficulté à communiquer en anglais, trop direct, prétentieux, produits trop chers, manque de disponibilité, manque d'humilité ...

Un autre point souvent reproché aux Français est qu'ils viennent pour vendre leurs produits plutôt que de s'impliquer dans des relations d'affaires sur le long terme, concept qui est difficile à appréhender en Thaïlande.

Cependant, la qualité est tout de même reconnue et les produits français sont associés à des produits de luxe et gourmets.

« Le marché thaïlandais est plein d'opportunités mais la conjoncture reste cependant limitée dans les deux dernières années, principalement à cause de la mort du roi. » EuroFood, décembre 2018

4. La distribution : traditionnelle

- En Thaïlande, la distribution traditionnelle représente encore près de 60 % du marché, contre 40% pour la distribution moderne. La distribution traditionnelle se retrouve au niveau du retail mais aussi du food Service. Pour le retail, il existe autour de Bangkok des marchés alimentaires de produits frais. Ces marchés proposent des produits nettement moins chers qu'en grande distribution. En dehors de Bangkok, dans chaque ville, on retrouve principalement des places de marché de ce type plutôt que des supermarchés. Le cas de Bangkok est différent mais on retrouve tout de même des marchés tels que :
 - ▼ Or Tor Kor : marché alimentaire en plein air issu d'un collectif agricole. On y retrouve des produits frais importés et locaux (fruits, légumes, fruits de mer, ...) de qualité.
 - ▼ Klom Toey : principalement des produits frais.
 - ▼ Chatuchak : marché ouvert uniquement le week-end, très touristique.
 - ▼ Le marché flottant : marché où il est possible de se nourrir et de faire ses courses en bateau ; c'est devenu une activité touristique.
 - ▼ Autres : Ying Charoen, Minburi, Major Ratchoyothin.

- Les marchés alimentent à la fois les consommateurs finaux mais aussi le food-service (notamment street-food). Au-delà des grands marchés, de nombreux grossistes ou semi grossistes approvisionnent traditionnellement le food-service. Ces grossistes localisés à Chinatown sont souvent issus de familles sino-thai et proposent principalement des produits chinois.



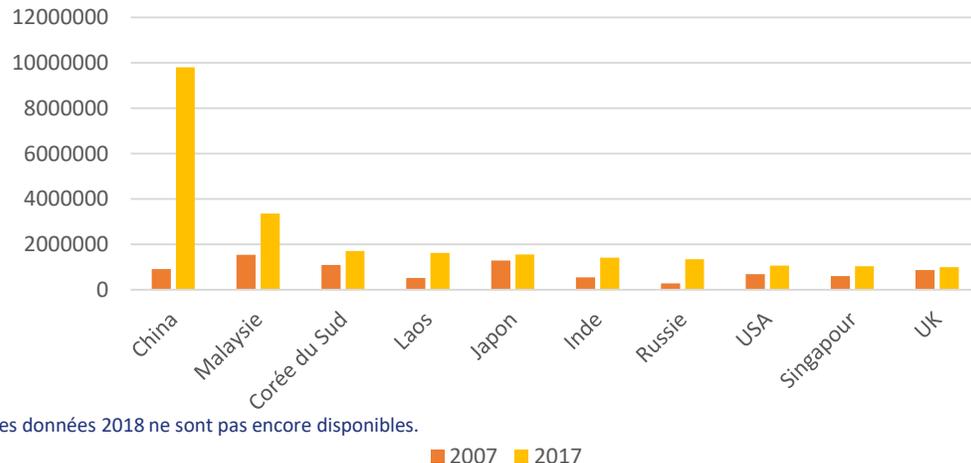
Photo marchés flottants, Bangkok

4. La distribution : l'Horeca

- La Thaïlande est une destination touristique très prisée en Asie avec 38 millions de touristes en 2018 (en hausse chaque année), d'après le Ministère du tourisme thaïlandais. Cependant, contrairement à ce que l'on pourrait croire, c'est le tourisme asiatique qui est en hausse et non le tourisme occidental, voire même le tourisme européen décroît depuis 2010. A noter que les touristes chinois n'ont pas les mêmes habitudes alimentaires que les touristes européens.
- La Thaïlande a un important parc hôtelier qui devrait continuer à se développer dans les années à venir. Ce secteur bénéficie de nombreux investissements, notamment dans l'hôtellerie de luxe localisée dans les régions touristiques telles que Bangkok, Pattaya, Samui, Chiang Mai, ...
- Les principaux groupes hôteliers présents en Thaïlande sont Accor, InterContinental, Starwood, Marriott mais aussi des groupes locaux tels que Minor International, Centara, Ce secteur reste compétitif, et certains hôtels orientent leur stratégie vers le développement et le renforcement du food-service, notamment dans la restauration de luxe.

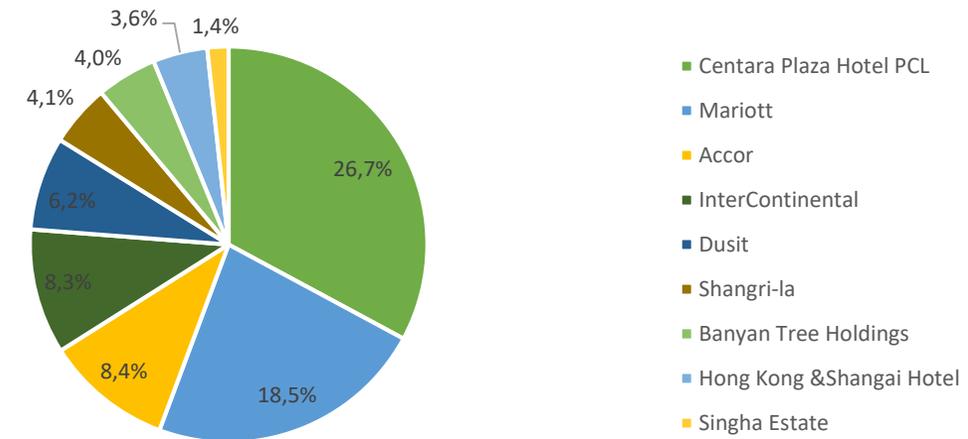
Nombre de touristes en Thaïlande (2007 vs 2017*)

sources: Business France d'après USDA



- Le tourisme d'affaires en Thaïlande est lié intrinsèquement au secteur des conventions, expositions et séminaires qui a aussi pris de l'ampleur depuis 2010. Ces touristes ont la caractéristique de dépenser 3 à 4 fois plus que la moyenne des autres touristes. C'est pour cette raison que le gouvernement promeut fortement le tourisme d'affaires.

Parts de marché des 10 plus grands groupes hôteliers en Thaïlande
(2016, source: Business France d'après Euromonitor)



En 2018, le taux d'occupation des hôtels en Thaïlande était de :
68 - 70 %

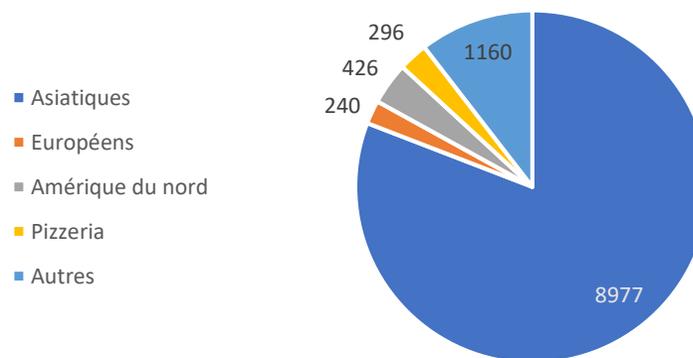
Hausse de
15 à 20 %
du marché alimentaire dans les hôtels (boissons incluses) en 2017*.

Les dépenses alimentaires en 2017* :
17,3 Mrd USD

4. La distribution : l'Horeca

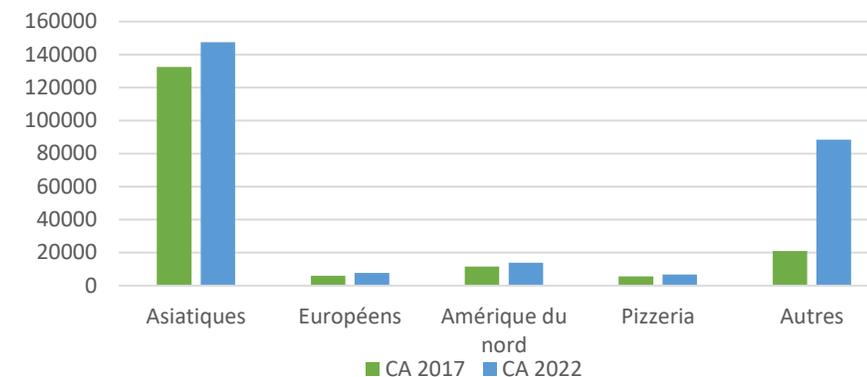
- En Thaïlande, la restauration hors domicile est très importante et majoritaire. En effet, les Thaïlandais vont facilement manger à l'extérieur. Ce comportement est notamment lié au coût de la restauration (peu chère voire moins chère que la GD), mais aussi à l'omniprésence (dans le temps et l'espace) des points de restauration, du street-food aux restaurants hauts de gamme. En outre, le sens du service est très important en Thaïlande.
- Les tendances dans la restauration :
 - ▼ Alimentation saine : comme dans les autres segments liés à l'alimentation, les consommateurs thaïlandais s'intéressent de plus en plus aux produits sains et biologiques.
 - ▼ High tech : des écrans sont de plus en plus présents dans les restaurants et notamment dans les chaînes de restaurations. Les clients peuvent commander et payer directement sur ces bornes puis attendre leur commande à leur table.
 - ▼ Sécurité alimentaire : cette question se pose notamment à propos du street-food (exemple des vendeurs mobiles de rue) ; les consommateurs sont prêts à payer plus pour une meilleure sécurité alimentaire.
- Les réseaux sociaux sont très importants et constituent un levier incontournable dans les ventes : en effet, les clients vont très souvent prendre en photo les décors. Les images sont ensuite publiées sur Instagram et Facebook : il est donc facile d'avoir du « earned média »* en Thaïlande.
- Les chaînes de restauration sont aussi importantes : elles représentent 20 % des restaurants asiatiques, 60 % des restaurants nord-américains et la quasi-totalité des pizzerias recensés.

Nombre de restaurants en Thaïlande par catégorie en 2017 (sources : Business France d'après Euromonitor)

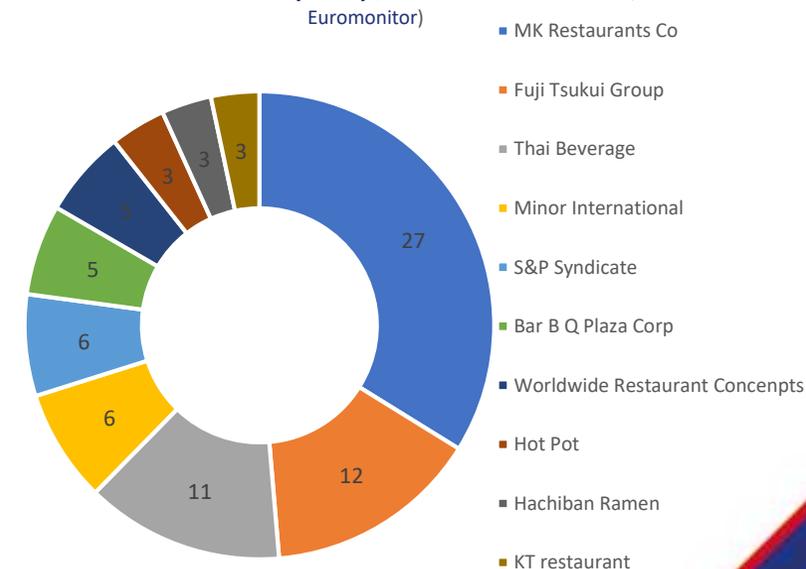


CA généré par catégorie de restaurants - 2017 vs 2022 en millions de THB (prévisions)

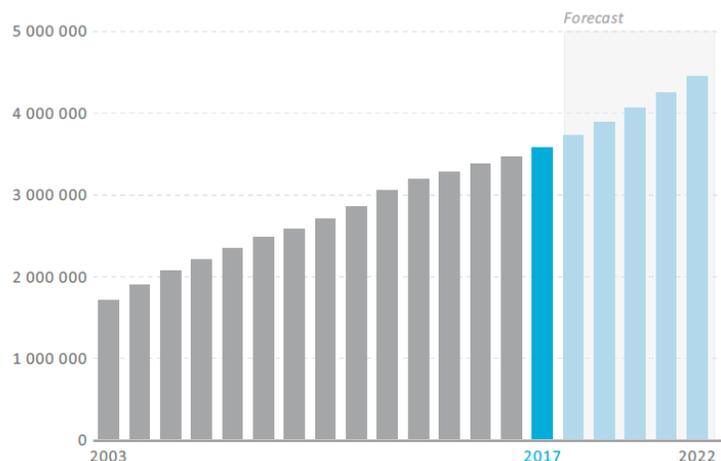
(source: Business France d'après Euromonitor)



Part de marché des 10 premiers groupes de restauration en Thaïlande en 2017 (en %) (sources: Business France, d'après Euromonitor)



4. La distribution : la grande distribution



Taille du marché du Retail, en millions de BHT,

Source : d'après Euromonitor

Le Retail food*
représente **55 %**
des ventes totales Retail

Taille du marché du
Retail food
(en 2017) :
54,2 Mrds

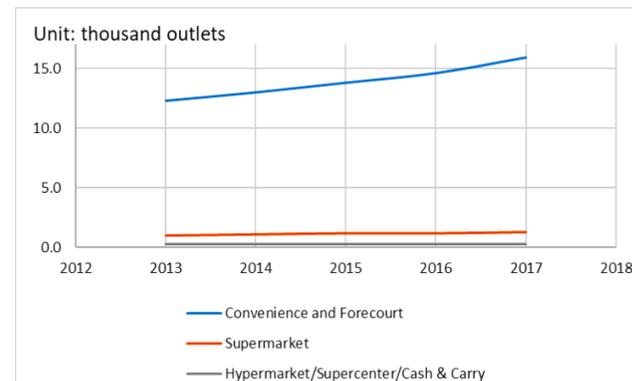
- En Thaïlande, la Grande Distribution est fragmentée même si les leaders présents sont solides sur leur segment. Les principaux groupes sont : CP All, Ek Chai Distribution System, Central Group et Big C Supercenter. Ils présentent de nombreuses enseignes et ont aussi développé des franchises internationales. Malgré la conjoncture qui est assez favorable à la grande distribution, la concurrence est féroce.
- Une demande en hausse régulière (principalement en raison de la classe moyenne qui se développe et dont le pouvoir d'achat est croissant) a permis d'impulser du renouveau dans le retail : avec la recherche de nouvelles enseignes ou la création de magasins spécialisés. En exemple, le groupe Central a lancé en 2017 les enseignes Segafredo spécialisées dans le café. Une deuxième conséquence de l'augmentation du pouvoir d'achat des classes moyennes est la premiumisation des enseignes de la distribution, avec notamment la mise en place de « food court » (concept permettant de manger en faisant son shopping) et de service-diner (qui permet de confier ses courses à un chef pour la préparation). Même si le maillage de grandes surfaces et de convenience stores est dense et présent sur l'ensemble du pays, Bangkok reste le marché principal. La question des transports dans Bangkok reste un problème puisque la ville est saturée, ce qui, dans certains cas, pousse les consommateurs à acheter en ligne et à se faire livrer.

■ Panorama de la distribution par catégorie :

- ▼ « Convenience Store » : 15 900 points de vente avec un chiffre d'affaires en hausse ; plus de 11,8 millions de clients. Ces points de vente sont caractérisés par une offre importante de repas prêt-à-manger, boissons, snackings, ...
- ▼ Supermarchés : 1 300 points de ventes, secteur très compétitif et concentré dans les grandes places de marché (Bangkok, Chiang Mai, Phuket, ...). Ce segment cible principalement les classes moyennes et supérieures.
- ▼ Hypermarchés : 600 points de vente, localisés en périphérie des grands centres urbains ou dans des provinces en plein développement.

Evolution du nombre de points de vente par catégorie en Thaïlande

(source : USDA)



4. La distribution : la grande distribution

- Le conglomérat CP est très actif dans la distribution notamment avec l'enseigne 7-Eleven. Les points de vente 7-Eleven sont présents dans toute la Thaïlande. Ce maillage permet au groupe CP d'avoir accès à tout le territoire et de vendre l'ensemble de ses produits via ce canal de distribution. En effet, les 7-Eleven sont un excellent levier dès lors qu'on arrive à être référencé. Par contre, avoir son produit « blacklisté » des enseignes 7-Eleven limite sérieusement les possibilités de développement : CP est un vrai « market influencer » et un partenaire puissant. Par ailleurs, le groupe CP a racheté récemment l'enseigne Makro et a pour objectif de racheter Tesco, ce qui renforcerait le monopole du conglomérat.
- Les enseignes françaises ont tenté de s'implanter en Thaïlande mais sans grand succès jusqu'à présent. En effet, le groupe Central avait une joint venture avec Carrefour qui s'est finie puisque le groupe français a revu sa stratégie à l'international et s'est recentré sur ses activités principales (soit, la distribution en Europe et dans les grandes régions clés). Casino était également présent en Thaïlande avec un supermarché que le groupe a vendu à Big C (qui appartient au conglomérat TCC). Casino a uniquement laissé un bureau commercial pour continuer à travailler avec Big C sur le réapprovisionnement en produits MDD Casino.

Exemples de pratiques de la grande distribution en Thaïlande :

- Lorsqu'un produit arrive à péremption : soit l'enseigne concernée vend la marchandise à moitié prix avec l'accord du fournisseur, soit le fournisseur/importateur dispose de son propre magasin et vend lui-même la marchandise en promotion. Dans ce dernier cas, le fournisseur doit échanger les produits récupérés.
- La rupture de stock est assez fréquente dans la GD en Thaïlande, notamment pour les produits importés (en cause : mauvaise anticipation des commandes, problèmes de disponibilités, ...). Elle pénalise les importateurs qui doivent payer des pénalités (pouvant aller jusqu'à 20 % de leur marge). Les importateurs préfèrent éviter de travailler avec des entreprises qui ne sont pas réactives plutôt que de payer des pénalités à cause des ruptures de stock.

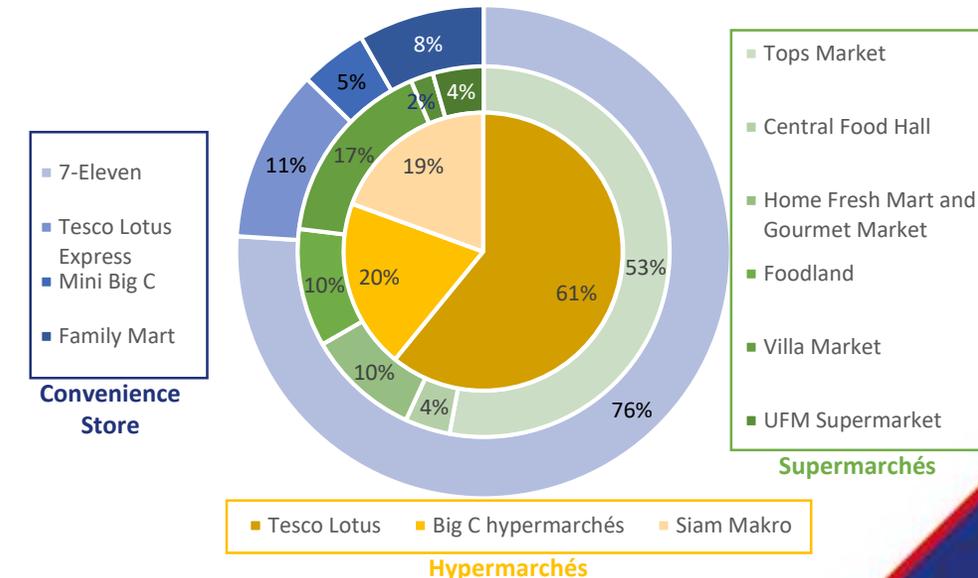
CENTRAL FOOD HALL	9	Stores
Tops market	111	Stores
Tops hyper	8	Stores
gubal oja	76	Stores
Tops daily	72	Stores
Jathai	3	Stores
Matsumoto Ki/Machi	30	Stores
Asahi	29	Stores
FamilyMart	1086	Stores
Total	1424	Stores

Update
01 11 18
CENTRAL RETAIL COMPANY

Nombre de points de vente du groupe Central, le 2^{ème} distributeur du marché – Photo prise par l'auteur, décembre 2018.

Parts de marchés des différentes enseignes par catégories en 2017

(source: Business France d'après les données USDA)



4. La distribution : E-commerce

- Le E-commerce est en plein développement en Thaïlande même si pour le moment il ne représente qu'à peine 1 % des ventes du secteur alimentaire. Ce faible score s'explique par le fait que les Thaïlandais privilégient la RHD par rapport au retail. En outre, le service gratuit de livraison à domicile dans la grande distribution commence à être proposé mais à la condition d'un montant minimum d'achat.
- Le E-commerce concerne principalement les relations BtoC*. En effet, comme dans de nombreux pays, le E-commerce BtoC et le E-commerce BtoB ont une génération d'écart et le niveau de service n'est pas encore présent pour ce dernier. En outre, le food service est un marché beaucoup plus fragmenté et compliqué à appréhender. Cependant, le e-commerce BtoB** est aussi une bonne stratégie de réduction des risques, notamment dans cette zone géographique où les plateformes e-commerce sont nombreuses et importantes. Ainsi pour un importateur, investir dans des solutions digitales est une stratégie d'anticipation des risques afin de rester sur le marché face à ces gros acheteurs digitaux dans les années à venir.
- Tendances dans le e-commerce : la structure des prix est différente, cependant, par rapport à la grande distribution. En effet, le prix est le même alors que dans le e-commerce les charges fixes (charges locatives des bâtiments) sont inexistantes, ce qui permet à la GD d'augmenter ses marges. A terme, cette dernière cherche à réaliser ces mêmes marges aussi dans le retail tout en conservant le même prix pour le consommateur : ce sont les marges des fournisseurs qui sont donc souvent revues à la baisse.

Taux de pénétration de l'achat en ligne en Thaïlande :

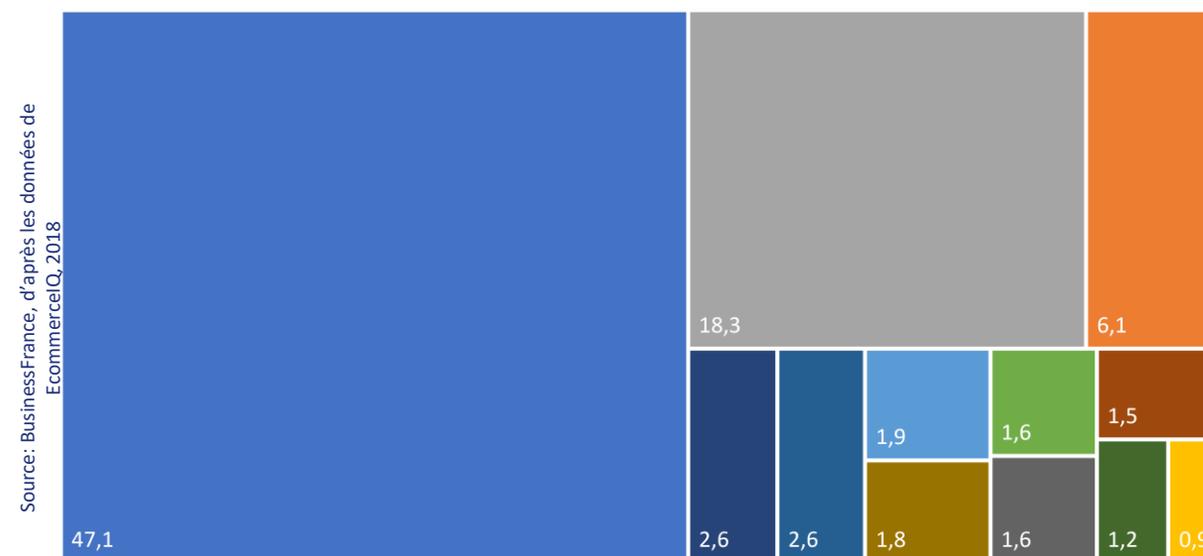
74 %

(au 2^{ème} trimestre 2017)
Source : Statista

Valeur du marché et prévision du E-commerce en Thaïlande (en milliards de USD)



Moyenne d'affluence des sites de E-commerce BtoC en Thaïlande (en millions de visiteurs ; sur 10 mois 2018)



Source: BusinessFrance, d'après les données de EcommerceIQ, 2018

*BtoC: vente directe au consommateur

**BtoB : vente à un autre opérateur

2017

THAILAND ECOMScAPE

by ecommerceIQ

f ecommerceiq.asia t ecomIQ in ecommerceiq

ECOMMERCE PLATFORMS



BRANDS

CUSTOMERS

MARKET RESEARCH



CONSULTING



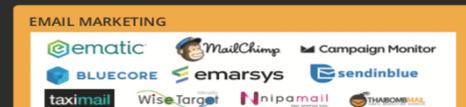
ECOMMERCE ENABLER



ECOMMERCE SOFTWARE



MARKETING



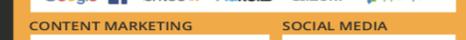
PRICE COMPARISON



AD NETWORKS



RETARGETING



CONTENT MARKETING



SEARCH ENGINE



AFFILIATE MARKETING

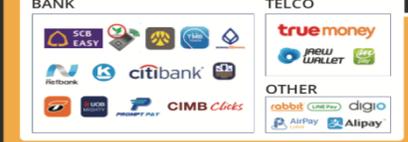


PAYMENTS

LOGISTICS



MOBILE WALLET



SHIPPING AGGREGATOR



3PL



ON-DEMAND DELIVERY



FULFILLMENT



Infographie des différents acteurs (tous secteurs confondus) du E-commerce en Thaïlande,

Source : d'après ecommerceIQ 2017

<https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-thailand/>

4

Situation et perspectives secteur par secteur



Synthèse des enseignements de terrain

Les filières animales (dont machinisme et intrants)		P 45
Les filières végétales (dont machinisme)		P 66
Les équipements industriels		P 77
Les ingrédients et PAI		P 84
Les produits de grande consommation		P 91
Les boissons		P 112

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 2018, 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

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...

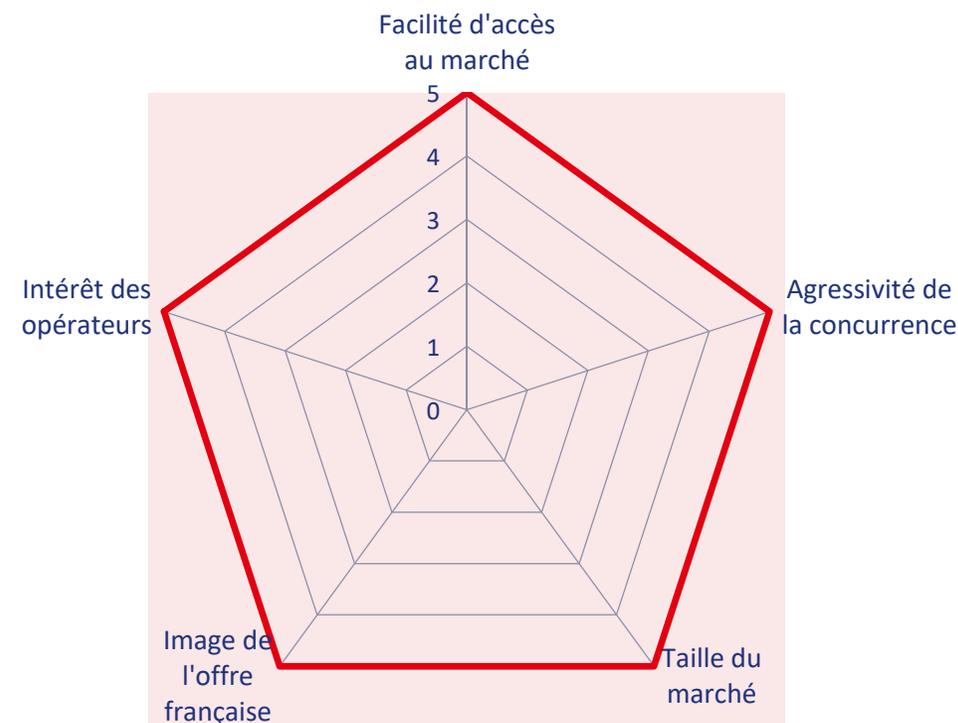
0 : marché très restreint | 5 : besoin général dans le pays et au-delà

- **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



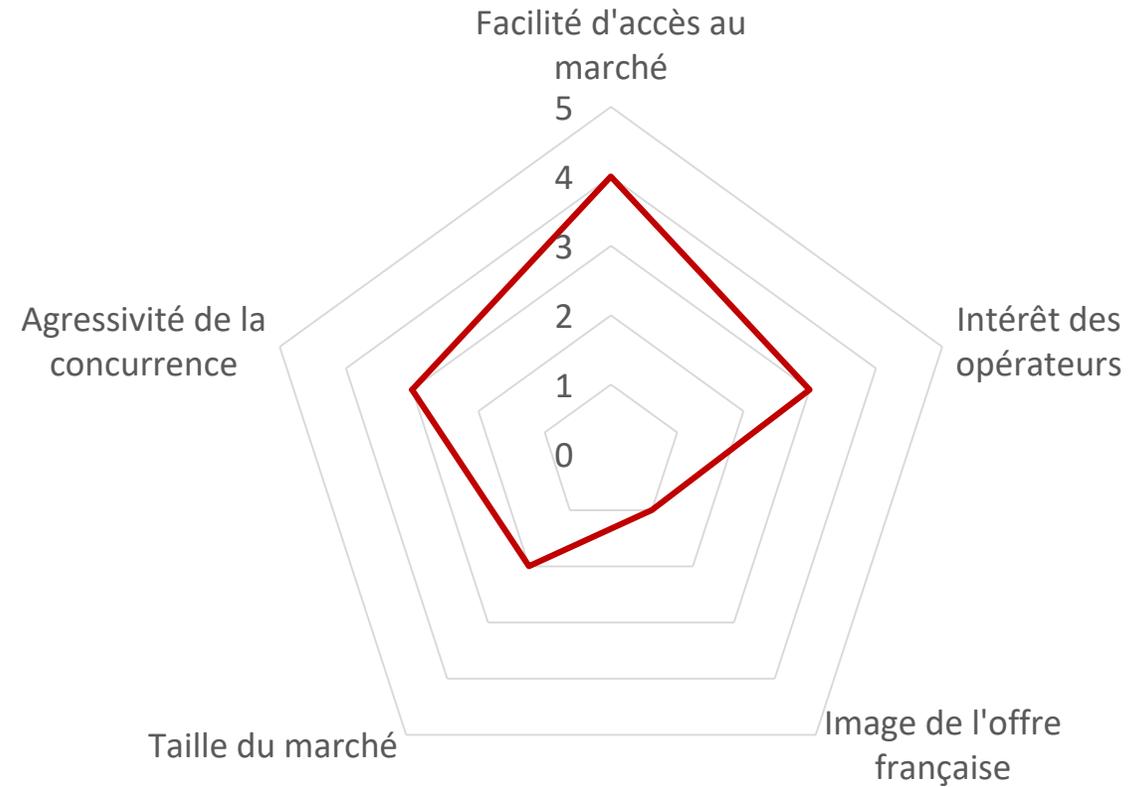
Lorsqu'un graphique est élaté ainsi, cela signifie que toutes les conditions sont réunies de façon idéale pour accueillir l'offre française sur le marché (chaque critère a obtenu la note de 5/5).

4.1

Les filières animales (dont
machinisme et intrants)



Elevage : vision générale



Elevage : Synthèse des perspectives pour l'offre française

FORCES

FAIBLESSES

<ul style="list-style-type: none"> • Génétique française reconnue (bovins, porcins, volailles). • Présence de gros opérateurs français pour la santé animale, qui travaillent avec les unités thaïlandaises les plus importantes. • Présence française dans le secteur de l'alimentation animale. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'offre française (hors génétique) est peu voire pas connue par les opérateurs thaïlandais. • Le prix de l'offre française est bien au-dessus des prix du marché (notamment pour l'alimentation animale). • Pas de présence d'entreprises françaises de petite taille pouvant travailler avec les PME locales.
<ul style="list-style-type: none"> • Bonnes perspectives dans la génétique caprine et porcine avec des opérateurs français qui se positionnent sur le créneau. • Les opérateurs thaïlandais doivent faire face à des problématiques sanitaires et sont à la recherche de solutions innovantes et qualifiées. • Gros opérateurs thaïlandais qui ont des envergures régionales voire internationales. • Les équipements pour l'élevage importés bénéficient d'avantages douaniers. • Filière insecte en cours de structuration avec des perspectives intéressantes dans l'alimentation animale et humaine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence internationale forte avec un positionnement prix parfois plus attractif que l'offre française. • Dans le secteur de l'alimentation animale, arrivée de concurrents européens présentant une offre plus attractive que celle de la France. • Relation forte entre les fournisseurs historiques qui bloquent l'évolution des parts de marché ou de nouvelles importations.

OPPORTUNITES

MENACES

a. L'état du secteur : disparité des élevages



Production de poisson : 340 000 tonnes en 2018. Difficultés liées à la surpêche entraînant la baisse de production (Thai Mill Association).

Production de crevettes : 320 000 tonnes en 2018. Problèmes sanitaires depuis 2013 limitant la production (Thai Mill Association).

La Thaïlande est le **15^{ème} exportateur mondial** (en valeur) de poissons et crustacés et le **2^{ème} exportateur** de la zone ASEAN (derrière l'Indonésie).

→ **Tendance vers la rationalisation des unités de production face aux problématiques sanitaires.**



Production de viande de poulet : 2,7 Mio de tonnes en 2018 (FAO Stat), en hausse de 5 % sur 5 ans. Le cheptel est estimé à 1,6 milliard de têtes en 2018 (Thai Mill Association).

La Thaïlande est le **9^{ème} exportateur mondial en 2018** de viandes de volailles (essentiellement poulets, plus marginalement canards, dindes, ...) et le **1^{er} exportateur** de la zone ASEAN.

La Thaïlande a produit 690 000 tonnes d'œufs en 2017, en hausse de 8 % sur 5 ans (FAO Stat).

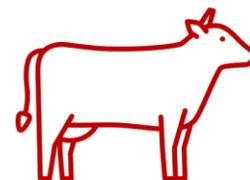
→ **Tendance vers la High-tech**

Les crustacés et poissons, le porc ainsi que le poulet font partie des habitudes alimentaires des Thaïlandais, contrairement aux viandes bovine, caprine et ovine. La viande bovine est une viande dédiée aux classes supérieures car chère et plus rare que le poulet ou le porc. En outre, la Thaïlande est en grande majorité bouddhiste, ce qui limite le développement de la consommation de viande bovine (qui, en sus, ne fait pas partie des habitudes alimentaires des Thaïlandais).

Les filières caprines et ovines sont très limitées actuellement mais sont vouées à évoluer, notamment avec l'accroissement des populations musulmanes.

Les questions sanitaires sont présentes dans toutes les filières et restent une problématique importante.

Il existe des associations de producteurs pour chacune des filières, qui ont pour objectif d'accompagner et de représenter les producteurs. Elles sont plus ou moins influentes selon les filières.



Production de viande bovine : 130 000 tonnes en 2017, en baisse de 8 % depuis 2012 (FAO Stat). En 2018, le cheptel bovin atteint 533 000 têtes (Thai Mill Association).

La production de lait de vache est de 422 000 tonnes pour 200 000 vaches (FAO Stat). Le cheptel et le rendement tendent à baisser (- 13 % de têtes en 5 ans).

→ **Tendance vers la production durable et l'augmentation de la productivité**



Production de viande caprine : 1 853 tonnes, avec un cheptel de 124 000 têtes en 2017. Stable (+2 %) depuis 2012 (FAO Stat).

Production de viande ovine : 168 tonnes en 2017 pour un cheptel de 12 500 têtes. Hausse de 4-5 % depuis 2012 (FAO Stat).

→ **Peu développé mais intérêt sur le long terme**



Production de viande porcine : 900 000 tonnes en 2017, en baisse de 5 % depuis 2012 (FAO Stat). En 2018, 22 Mio de têtes. La baisse de la production de viande porcine s'explique par les problèmes sanitaires que rencontrent les producteurs (Thai Mill Association).

→ **Tendance vers l'amélioration du bien-être animal**

b. Organisation de la filière aquacole : le thon

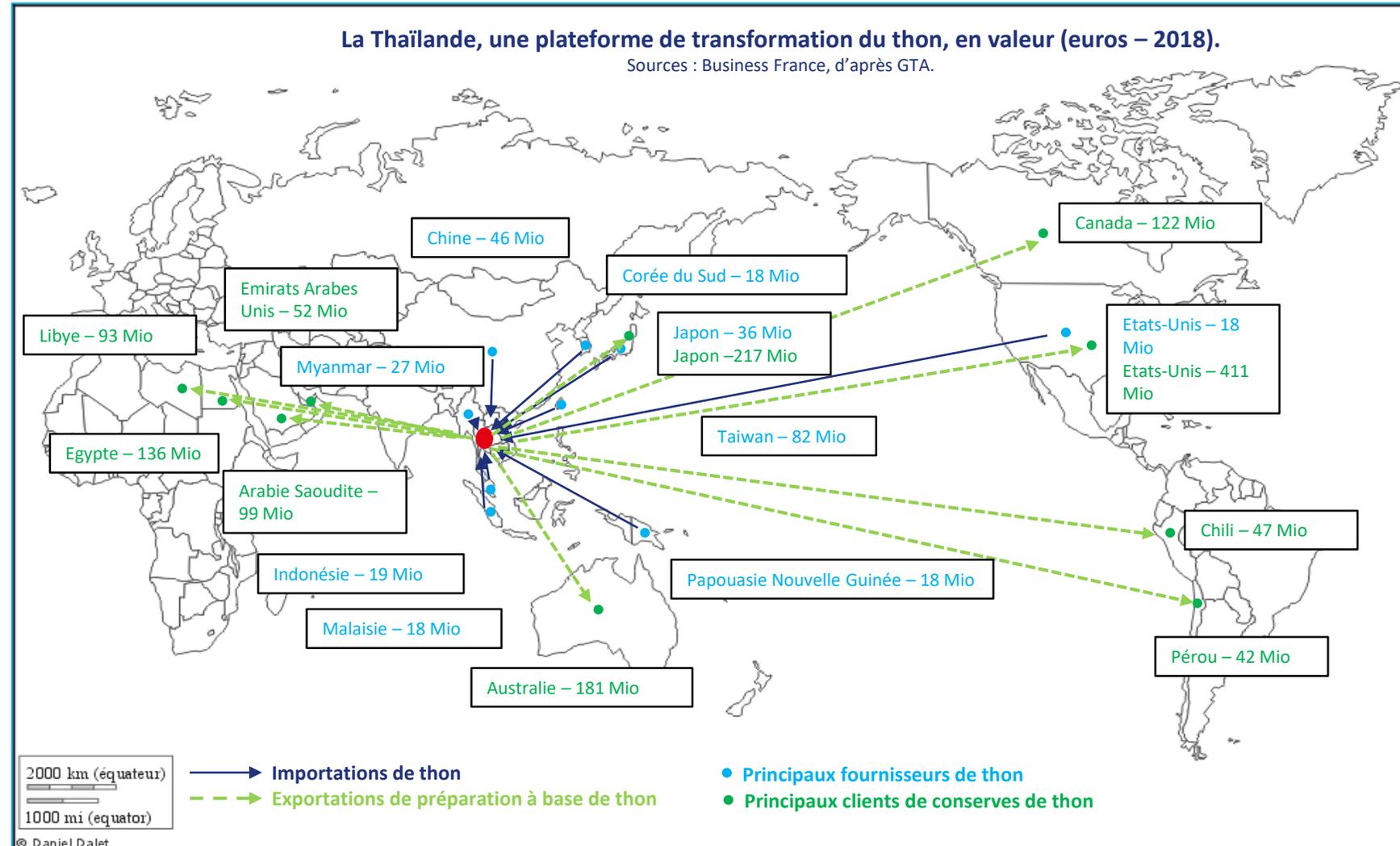
- La Thaïlande est un important acteur dans les productions aquacoles avec notamment la production de crevettes, de tilapia, de poisson chat, de bar, et de thon d'eau douce. Cependant, elle a importé au total pour **2,9 milliards d'euros** de poissons et de fruits de mer (mollusques, crustacés) en 2018. Elle en a exporté, cette même année, **1,6 milliard d'euros**. La Thaïlande transforme une part considérable des imports et réexporte partout dans le monde. En 2018, les exportations de préparations à base de fruits de mer et de poissons ont atteint **3,3 milliards d'euros**.
- Cette activité de transformation, conditionnement et exportation concerne principalement le **thon** et dans une moindre mesure le saumon.



Top 3 des entreprises thaïlandaises spécialisées dans les produits de la mer :

- Thai Union
- CPF
- PFP

La Thaïlande importe **394 Mio d'euros** de thon et exporte **2 Mrds d'euros** de préparations à base de thon.



b. Organisation de la filière aquacole : les crevettes



Exemple du groupe Thai Union

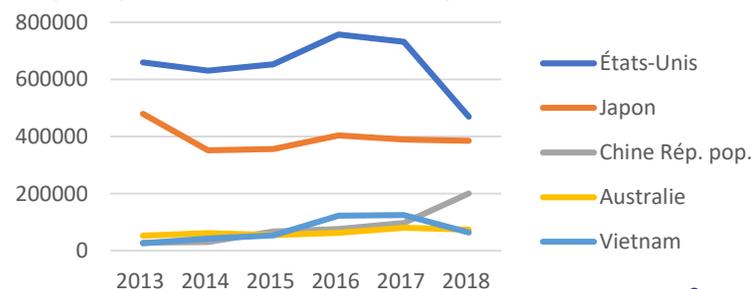


- La production thaïlandaise de crevettes a connu un pic en 2012 (estimé à 600 000 Tonnes), suivi du développement du syndrome de mortalité précoce. Cette maladie a pour origine la densité de population dans les bassins ; elle n'est pas transmissible à l'homme mais décime les populations de crevettes. Aujourd'hui la production atteint 320 000 tonnes/an.
- La production reprend peu à peu car les producteurs se sont adaptés en réduisant la densité des bassins. Cette maladie a impliqué la reconversion d'une partie de la filière et notamment de la supply chain, et a affecté le prix. En outre, les consommateurs se sont tournés vers d'autres fournisseurs tels que l'Inde et le Vietnam. Les producteurs ont donc beaucoup souffert de cette chute de la production. Actuellement, même si la filière a retrouvé un équilibre, le marché reste difficile notamment pour reconquérir les consommateurs au détriment de l'Inde et du Vietnam. En exemple, Thai Union est passé de 600 000 T à 150 000 T de production en 2014. L'unique moyen de regagner une plus grande productivité est de trouver une solution technologique.
- Les exigences des consommateurs en matière de crevettes varient en fonction des régions. En effet, en Europe, les consommateurs souhaitent des crevettes qui n'ont subi aucun traitement ; aux Etats-Unis, ils sont intéressés par le prix et le goût ; en Thaïlande, la couleur est très importante : la crevette rouge est particulièrement appréciée.
- Le principal débouché sur le marché national est le Food service, segment sur lequel il n'y a pas besoin de développer de marques, suivi par le retail.

Entreprise créée en 1977 autour des activités de production et d'exportation de conserves de thon, qui s'est développée dans les produits surgelés. Grâce à sa joint venture avec Mitsubishi et Hagotomo Foods Corporation, elle prend son envol à l'international. Après son entrée en bourse, elle rachète le n°3 américain des boîtes de thon « chicken of the sea », puis le Vietnamien « Yueh Chyang Canned », et enfin l'européen MW Brands SAS (qui détient les marques John West, Petit Navire, Parmentier, et Mareblu). En 2012, Thai Union acquiert des parts dans Pakfood Public Company, entreprise spécialisée dans le prêt-à-manger à base de fruits de mer et poissons. Aujourd'hui, Thai Union s'approvisionne auprès de 10 000 fermes dont 3 en propre et exporte 80 % de sa production. Elle présente un chiffre d'affaires de 4,3 M USD en 2018. Ses activités se structurent comme telles : 50% fruits de la mer conditionnés, 40% surgelés, 10% croquettes pour chats et chiens (à base de résidus de poissons). Concernant la production de crevettes, l'entreprise dispose de 4 usines stratégiques (3 en Thaïlande et 1 en Inde). Ses clients principaux sont les Etats-Unis (44 % de PDM) et la Thaïlande (17 % de PDM). Sa production atteint 250 000 tonnes en 2018.

Thai Union a créé le Global Incubator Innovation en partenariat avec la Maiden university de Thaïlande. Cet incubateur regroupe une centaine de scientifiques dont 10 % sont étrangers et permet de développer de nouveaux produits et de nouvelles saveurs pour le groupe. En exemple, l'incubateur travaille sur le développement de produits biologiques en innovant les recettes. Cet incubateur permet par ailleurs de mieux comprendre les tendances de consommation. En effet, la principale difficulté est de faire correspondre les produits avec la demande et, de facto, de bien la cerner.

Les principaux clients de la Thaïlande pour les crevettes en valeur (en M euros)



Total exportations monde :
1,5 Mrd d'euros

« Il est nécessaire d'avoir à minima un représentant ici, en Thaïlande. » Thai Union, décembre 2018

b. Organisation de la filière aquacole : le tilapia



■ La production (et la consommation) de tilapia en Thaïlande est importante. Elle représente 250 000 tonnes par an mais stagne depuis 7 ans. La Thaïlande perd en compétitivité notamment par rapport à la Chine qui produit plus, de meilleure qualité et à un coût moindre.

■ Cependant, les Chinois n'ont actuellement accès au marché thaïlandais qu'avec le tilapia congelé, produit que les consommateurs thaïlandais apprécient peu (le marché de tilapia frais est protégé). A terme, la Thaïlande ne pourra pas rester compétitive notamment face à l'Indonésie qui présente beaucoup plus de ressource en eau douce. Les tilapias sont faciles à élever : ils sont omnivores et se développent entre 25 et 35°C.

■ La perception du Tilapia en Thaïlande n'est pas valorisante. Le tilapia est considéré comme le « poisson du pauvre », tout le monde peut en produire, en manger facilement. Il constitue un bon apport en protéines, mais s'il est mal cuisiné, il peut conserver un « goût de vase ». La chair est par contre très bonne s'il est produit dans un bon environnement. Ainsi, il est peu probable de trouver du tilapia dans des restaurants ; on le retrouvera par contre dans les street food et sur les marchés. Certains producteurs commencent à travailler avec des chefs afin de valoriser le produit.

■ Le marché du tilapia en Thaïlande est caractérisé à la fois par de gros acteurs mais aussi par une multitude de petits producteurs. Ces derniers ont cependant des problèmes d'accès au marché et passent souvent par des intégrateurs : il s'agit d'agriculture sous contrat. Les intégrateurs fournissent l'alimentation des poissons et en échange une partie de la production leur est réservée. En effet, les petites unités de production rencontrent des problèmes de trésorerie, d'autant plus qu'elles ne bénéficient pas de prêts de la BAAC*, l'activité de production de tilapia étant considérée trop risquée (peu rentable, faible valeur ajoutée, ...). Le plus gros intégrateur reste le conglomérat CP.

« Pour les équipements du type moniteur d'oxygène, on connaît l'offre américaine mais on n'a jamais vu l'offre française. » Manit, décembre 2018

ALIMENTATION

▼ Production locale d'aliments pour l'aquaculture. Structuration de la filière insecte dans une logique d'alimentation humaine mais aussi animale (à noter : les coûts sont élevés). Pas d'utilisation de déchets d'industries agroalimentaires.

GENETIQUE

▼ Programme d'amélioration génétique réalisée par les éleveurs. Les caractéristiques recherchées sont la croissance, la capacité à survivre, la tolérance au sel, la couleur (préférence au rouge par rapport au perle), la surface colorée du poisson.

EQUIPEMENTS

▼ La majorité des équipements de base est produite localement mais il n'existe pas de production locale pour les équipements spécifiques (type trieuse à poisson, boîtier de contrôle de l'oxygène, ...). Début de la mise en place d'équipements semi-automatiques dans quelques fermes (selon les besoins).

SANTE

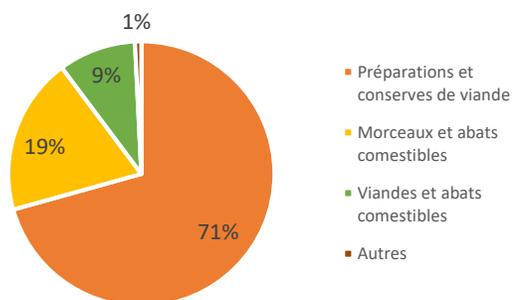
Pas de production locale mais importations de vaccins. Cependant, beaucoup de difficultés avec les vaccins importés qui sont lancés en Thaïlande : ils sont peu adaptés et dans de nombreux cas ne fonctionnent pas. Un important travail de recherche et d'adaptation est à réaliser directement sur le terrain en amont du lancement des vaccins. De même, certains vétérinaires et fermiers n'ont pas les connaissances nécessaires.

c. Organisation de la filière avicole

- La filière de production de poulet présente de nombreux challenges : l'alimentation animale, le contrôle sanitaire, la sécurité sanitaire, l'adaptation du produit à l'export. Cependant, ce marché est en croissance avec une prévision de production de 3 millions de tonnes pour 2019, notamment grâce à la demande internationale.
- La tendance de consommation reste tournée vers le sain et sûr avec notamment l'attrait pour la viande sans antibiotique. Cependant, la viande biologique représente un cap que les consommateurs ne sont pas prêts à franchir, en raison d'un prix trop élevé.
- La filière 'œufs' se compose de quelques très importants intégrateurs et d'une multitude de petits fermiers qui souvent travaillent sous contrat avec ces gros groupes. On retrouve aussi plusieurs associations de producteurs, avec notamment une association dédiée aux exportateurs/intégrateurs et une autre aux producteurs indépendants.

Répartition exportations thaïlandaises de produits à base de poulet, en valeur

source: Business France, d'après GTA



Production thaïlandaise :

1,6 Mrd
de poulets de chair en
2018

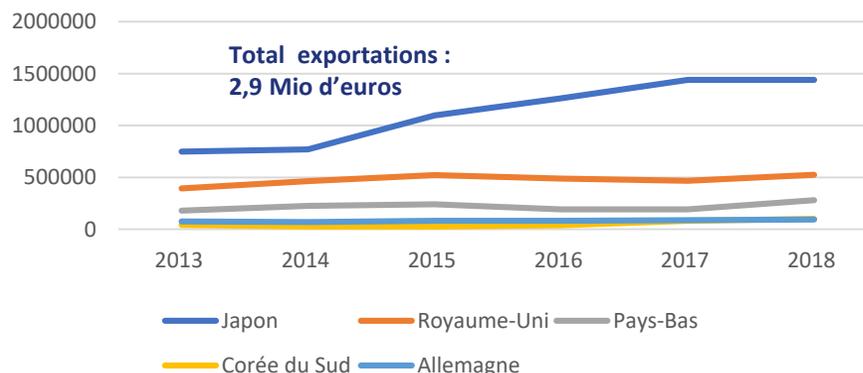
Source : Thai Feed Mill Association

2 Mio

de tonnes consommés en
Thaïlande en 2019
(prévision)

Source : Business France

Principaux clients de la Thaïlande pour les exportations de poulet en valeur, source: Business France d'après GTA



Les principaux producteurs de poulet :



Exemple du groupe Betagro

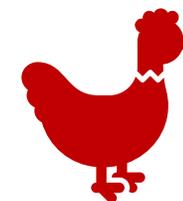


Betagro est le 2nd groupe thaïlandais (derrière le leader CP) en termes de production de volaille. Créé en 1967, le groupe a commencé ses activités par la distribution d'alimentation animale. Il s'est développé pour devenir un des plus gros intégrateurs de la filière avicole en Thaïlande. C'est à la fois un producteur de poulet de chair et il réalise en parallèle de l'agriculture sous contrat avec les petits fermiers en leur garantissant un prix fixe. C'est aussi un important intégrateur dans la filière porcine. Betagro regroupe plus de 30 usines et dégage un chiffre d'affaires 2017 de 2,6 Mrd USD.

Le groupe a mis en place un plan sur 10 ans (2010-2020) afin d'augmenter les parts de marché de ses différents segments (alimentation animale, santé animale et agroalimentaire avec notamment les volailles, les œufs et les porcs). Grâce à ce plan, il a pu mettre en place chaque année de nouvelles usines de production. Betagro continue de s'accroître et prévoit en 2019 des investissements de plus de 5 milliards de bahts (près de 130 millions d'euros), qui devraient permettre de passer le tournant de l'automatisation de certaines usines en Thaïlande. L'objectif est d'augmenter les exportations, de renforcer le développement de la logistique mais aussi de soutenir les opérations internationales. En effet, le groupe envisage courant 2019 d'agrandir son usine au Cambodge et d'investir au Myanmar 10 à 20 millions d'euros. Par ailleurs, le groupe s'intéresse aux protéines du futur avec notamment la création de viande artificielle. Pour finir, il vient d'ouvrir une nouvelle usine en novembre 2018, d'une capacité de production de 8 000 tonnes par an, dédiée à la production de plats prêt-à-consommer, de snackings à base de volaille ou de porc. Ces nouveaux produits pourront bénéficier du réseau de distribution du groupe qui compte plus de 200 magasins dans toute la Thaïlande. Betagro se distingue de son concurrent CP grâce à sa gamme « sans antibiotique » qui s'insère parfaitement dans la nouvelle tendance du sain et sûr.

c. Organisation de la filière avicole : les œufs

- En Thaïlande, le marché des œufs est en surproduction ce qui a un important impact actuellement sur le prix, en lien également avec les cours du maïs. D'après les professionnels interrogés, cette situation ne peut pas durer et devrait impliquer des actions gouvernementales et notamment la mise en place de quotas d'ici 3 à 4 ans. Cet état des lieux accélère le changement en cours : la disparition des petites unités de production au profit du renforcement des unités de production restantes. Cette question de la surproduction se pose depuis quelques temps puisque l'association des producteurs, traders et exportateurs d'œufs avait déjà lancé en 2016 une campagne encourageant la consommation nationale d'œufs, avec comme slogan : « Eat Egg Everyday, Put Egg in everything we eat. ».
- Il existe deux types d'associations de producteurs d'œufs : l'association des producteurs indépendants qui ne travaillent pas avec des intégrateurs et l'association des producteurs d'œufs qui regroupent les acteurs des filières intégrées dans une logique d'export (et notamment avec le groupe CP). Ces associations représentent les producteurs mais peuvent être controversées (certains opérateurs les considèrent inutiles ou défendant les intérêts de certaines entreprises plutôt que d'autres).
- Cette filière est sous pression des traders. En effet, il existe un véritable marché de l'œuf à Hong Kong pour ceux qui exportent, mais les cours étant bas, les traders poussent encore à diminuer le prix versé aux producteurs. L'export est donc peu rentable. Cependant, cette filière, composée d'une dizaine d'industriels importants et de plus de 2 000 petits fermiers (qui en grande majorité travaillent sous contrat), présente de vrais enjeux d'accès au marché.
- La plus grande partie des débouchés concerne le retail (50 % de PDM) où les œufs peuvent être mieux valorisés ; les œufs trop petits pour le retail, sont envoyés vers les industries agroalimentaires et la RHD car le prix est plus bas. Les consommateurs thaïlandais ont une préférence pour les gros œufs, ce qui impacte directement les prix : un petit œuf sera valorisé 1 Baht (0,03 euros) alors qu'un gros œuf peut atteindre 2,2 baht (0,06 euros). Les ovoproduits vendus aux IAA ou à la RHD représentent 30 % et les œufs coquille pour la RHD représentent 20 % du marché.



Production thaïlandaise:

106 Mio
de poules pondeuses en
2018

Source : Thai Feed Mill Association

690 000

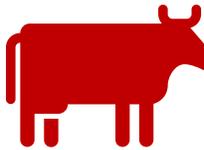
 tonnes d'œufs en 2017
Source : FAOstat

 Usine Eggplant,
Photo prise par
l'auteur, 2018

d. Organisation de la filière bovine

- Le secteur laitier en Thaïlande est soutenu par le gouvernement depuis de nombreuses années avec notamment la promotion de la production domestique de produits laitiers. La filière se compose majoritairement de coopératives mais aussi de centres de collecte. Depuis quelques années, l'Etat tend à se désengager de la filière.
- Les coopératives sont en charge de nombreuses activités support telles que la collecte du lait, la transformation en lait UHT ou pasteurisé, l'alimentation animale, l'accès des éleveurs aux médicaments mais aussi au crédit et l'accompagnement de ces derniers sur les sujets de remplacement d'équipements. Les coopératives permettent aussi aux producteurs de mieux valoriser leur lait.
- Le projet 'smart farming' est décliné dans certaines coopératives avec notamment un objectif de 50 smart farmers par coopérative. Ces smart farmers sont aidés dans la mécanisation de leurs exploitations. Ils reçoivent des formations en gestion et travaillent sur l'amélioration génétique des cheptels. L'objectif est d'augmenter le rendement et de passer de 14 L/vache/jour à 18 L/vache/jour à l'issue du projet.
- En Thaïlande, la production laitière concerne principalement le lait pasteurisé et le lait UHT. Le principal débouché reste le programme School Milk, programme national contre la malnutrition, qui a démarré en 1992. Ce programme a un double objectif : il a aussi été créé pour augmenter la consommation de produits laitiers en Thaïlande et donc d'assurer des débouchés pour cette filière. Certaines coopératives souhaiteraient développer de nouveaux produits tels que du beurre ou du fromage, ou encore de la crème fouettée (il existe quelques – très rares (< 5) - producteurs locaux de fromage et de crème fouettée).
- La viande de bœuf étant beaucoup moins populaire que la viande de poulet ou de porc, la production locale est donc peu développée malgré sa longue histoire. La majorité des éleveurs thaïlandais produisent de manière extensive avec en moyenne moins de 30 têtes par ferme et sont majoritairement localisés dans le nord est du pays. Jusqu'en 2014, le nombre d'éleveurs avait largement diminué, entraînant une augmentation des prix. Depuis 2014, le nombre d'éleveur s'est stabilisé. Cependant, la Thaïlande n'est pas autosuffisante en viande de bœuf, notamment pour le marché haut de gamme et la grande distribution.
- Il existe près de 1 700 abattoirs recensés en Thaïlande. Uniquement 3 sont conformes aux standards internationaux et sont habilités à l'exportation.

■ Le groupe Friesland Campina est présent en Thaïlande et travaille à la fois avec les coopératives laitières et avec les producteurs indépendants, qui appartiennent au programme de développement laitier. Le groupe est leader sur le marché des produits laitiers avec 13,4 % de PDM. Un investissement de 27 millions d'euros est prévu afin de construire une 3^{ème} usine et continuer d'augmenter ses parts de marchés.

 **17 000**
fermes laitières
Source : Thai dairy cooperatives

Taille du marché thaïlandais :

201 000

tonnes de viandes de bœuf
et de veau vendues par an

Source : Euromonitor



La grande majorité des exploitations de bovins allaitants ont moins

de **30 têtes**

e. Organisation de la filière porcine



Consommation de porc
en Thaïlande

14

Kg/capita/an en 2018

Source : Business France

La production thaïlandaise
de porc représente

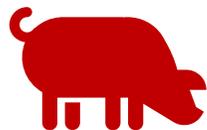
1 %



De la production mondiale

Source : Business France

Le cheptel Thaïlandais



10,2 M

de têtes

Source : Business France

3 %



de la production nationale
est dédiée à l'export

Source : Business France

- La Thaïlande est autosuffisante en porc malgré la prédominance des élevages traditionnels. Cependant, la structure de la filière tend à changer puisqu'elle est depuis peu dominée par de grandes unités de production qui appartiennent principalement aux groupes Betagro et CP et dans une moindre mesure VCF group. Ces derniers représentent près de 20 % de la production porcine locale et sont tournés vers l'export (CP exporte vers plus de 40 pays).
- Le porc est la deuxième viande consommée après le poulet. Il faut compter approximativement 1 000 abattoirs dans le pays, mais uniquement 1 % a reçu l'agrément pour l'export.
- La filière porcine se remet à peine d'une importante crise des prix (0,9-1 USD/kg, cours du porc en Thaïlande en décembre 2017) qui a affecté la grande majorité des éleveurs. La surproduction est en grande partie à l'origine de cette crise. En outre, le prix de l'alimentation animale l'a aussi accentuée. Début 2018, le prix de vente du porc vivant était inférieur aux coûts de production estimés à 1,52 USD/kg.
- De nombreux producteurs ont revu leurs positionnements produits en proposant aux consommateurs des découpes de porc sans transformation (vente de quartier de viande). En effet, les prix en retail n'ayant pas été revus à la hausse malgré la crise, cette stratégie a permis aux producteurs de minimiser les pertes. Par conséquent, cette situation a provoqué la création de nombreuses usines de découpe de viande porcine ainsi que des magasins spécialisés dans la vente directe aux consommateurs, sans intermédiaire.
- Par ailleurs, la crise a eu comme effet l'abattage de porcs plus gros (115-120 kg en moyenne aujourd'hui contre 95-100kg précédemment). Des truies et des porcelets ont été abattus début 2018 afin de limiter la surproduction et redresser les prix.

Sources : Dires d'experts, fiche marché Business France, Global Meat News, The Pig Site



f. Les équipements pour l'élevage, un facteur de productivité

- La Thaïlande est un marché important pour les équipements notamment pour les filières d'élevage, de l'amont à l'aval. Cependant, pour les équipementiers, le marché ne se limite pas à la Thaïlande mais s'étend à l'ASEAN. En effet, la plupart d'entre eux produisent, distribuent et réalisent des ventes au-delà des frontières thaïlandaises.
- Les solutions intégrées sont souvent proposées sur le marché thaïlandais et permettent aux producteurs de mettre en place une chaîne de production dans son intégralité. Le marché reste en progression (+10 % par an d'après les professionnels), la filière 'poulets de chair' étant la plus dynamique. A contrario, la production d'œufs a tendance à stagner. Chaque année, au moins une nouvelle ferme complète de poulets de chair (exemple récent de Cargill) est à construire ou à automatiser. Pour la filière avicole, une importante vague de mise à niveau des équipements a eu lieu en 2012 lors de l'épidémie de grippe aviaire. En effet, de nombreux producteurs ont fermé leurs fermes afin d'éviter les contaminations.
- Ce sont principalement les éleveurs de volailles et porcs qui investissent dans les équipements. La BAAC permet aux plus petits d'entre eux d'emprunter à un taux faible.
- L'enjeu principal des filières animales reste l'automatisation des chaînes de production et de l'élevage notamment pour les filières porcine et avicole. 90 % de la main d'œuvre est birmane. Le risque politique que cette main d'œuvre retourne en Birmanie est présent et pose de nombreux problèmes en termes de stratégie pour les entreprises thaïlandaises. En outre, l'automatisation des chaînes d'élevage permettrait de diminuer la contamination à partir des humains. Pour le groupe Betagro, l'objectif est de réduire les effectifs à 1 personne par ferme.
- Un autre objectif de l'amélioration des équipements est la lutte contre les problèmes sanitaires, comme cela a été le cas lors de l'épidémie de grippe aviaire (recherche de solution de biosécurité pour augmenter la productivité). De même, pour l'aquaculture, depuis le syndrome de mortalité précoce, les opérateurs sont à la recherche de solution permettant d'accroître à nouveau la productivité tout en évitant les problèmes sanitaires (exemples : technologies de traitement/purification de l'eau, systèmes d'ozone ou d'ultra-filtre).

Exemple du groupe KPI, filiale du groupe CP

- Le groupe KPI est à la fois actif dans les équipements pour l'alimentation animale, l'agriculture et l'agroalimentaire. Il se compose de 4 entités : KSP Equipment, KSP Vietnam avec une usine basée localement dédiée aux équipements pour l'élevage, KPI Agritech dédiée aux équipements pour l'agriculture via une joint venture avec une société italienne (Aquitex), KPI Industry. KSP dégage des bénéfices de 4 330 M THB dont 63 % réalisés en Thaïlande et 37 % à l'international. Ils se répartissent entre le food (768 M THB), l'agriculture (2054 M THB) et l'alimentation animale (1508 M THB). Son marché s'étend sur plus de 15 pays. KPI propose des « Turnkey factory » (solution clé en main) grâce aux différentes entités du groupe.
- KSP Equipment est à la fois un producteur et un importateur d'équipements pour l'élevage. C'est le leader sur le segment agriculture/élevage. Concernant le segment avicole, la société produit 80 % des équipements et en importe seulement 20 % (exemple d'équipement importé : système de biogaz d'origine italienne, couvoir, ...). Concernant le segment porcin, 90 % des équipements sont produits sur place et 10 % sont importés (notamment des équipements pour l'alimentation animale). Pour l'aquaculture, la quasi-totalité des équipements sont produits sur place (quelques pièces sont importées de Taiwan).
- Grandes tendances de marché : KPI s'intéresse de plus en plus aux énergies renouvelables, populaires en Thaïlande, ainsi qu'à l'automatisation. Selon le groupe, la prochaine étape est la transformation digitale sous l'impulsion du gouvernement qui accompagne les producteurs grâce à des avantages fiscaux. En effet, les droits de douane pour les équipements non produits en Thaïlande et à haute technologie sont nuls.
- KPI reste ouvert au partenariat ou à la création de Joint-Venture, sans pour autant être moteur. Le groupe est à la recherche de toutes nouvelles innovations. Il a des équipes dédiées à la R&D mais pour certaines solutions, notamment dans le domaine de la robotique et de l'automatisation, sa stratégie est de travailler avec des entreprises qui détiennent déjà la technologie (sous-traitance, fournisseur, ...).

f. Les équipements pour l'élevage, un facteur de productivité

« On connaît ce que font les Italiens, les Allemands, les Autrichiens, les Nord-américains. Mais personne n'est jamais venu de France. On ne connaît pas l'offre française. » Coopérative laitière, décembre 2018.

- L'enjeu principal pour les entreprises qui exportent est de pénétrer le marché, d'où l'importance de travailler avec un importateur qui connaît l'ensemble des acteurs et qui présente un réseau de distribution important. Les entreprises françaises sont peu connues sur ce segment à part quelques pépites qui sortent du lot avec des produits spécifiques. Par ailleurs, l'offre française garde aussi, pour la plupart des entreprises, un positionnement premium, généralement trop cher pour le marché thaïlandais.
- Cependant, la plupart des équipementiers - notamment les grands groupes - ont la capacité d'investir dans les technologies si elles répondent à un besoin précis ou si elles sont innovantes (même s'il faut le prouver). Ces grands groupes constituent une clé d'entrée : si la technologie vendue fonctionne, cela sert d'exemple pour les sociétés de taille plus modeste. Par ailleurs, ces grands groupes rayonnent sur plusieurs pays. Ils installent des usines au sein de l'ASEAN afin de réaliser des équipements à coûts réduits et de bénéficier des avantages fiscaux liés à l'ASEAN.
- Une nouveauté dans les filières animales est la valorisation des déchets notamment en les transformant en fertilisants pour l'agriculture. Néanmoins, les producteurs de taille moyenne souhaitant développer cette activité n'ont pas tous la capacité d'investissement nécessaire.

Exemple de Machines importées	Importations 2013 Mio EUR	Importations 2018 Mio EUR	Evolution 2013-2018	Principaux fournisseurs
Couveuses Et Éleveuses Pour L'Aviculture (843621)	9,3	6,7	- 28 %	1. Pays-Bas 2. Belgique 3. Malaisie
Machines Et Appareils Pour L'Aviculture (843629; 843691)	22,4	30	35 %	1. Malaisie 2. Chine 3. Pays-Bas
Machines pour le nettoyage et le triage des œufs (843360)	3,6	7,8	118 %	1. Malaisie 2. Slovaquie 3. Italie
Machines pour la préparations des aliments pour les animaux (843610)	1,8	5,9	233 %	1. Chine 2. Pays Bas 3. Etats-Unis
Machines à traire et appareil pour la laiterie (8434)	4,9	2	- 60 %	1. Italie 2. Chine 3. Turquie

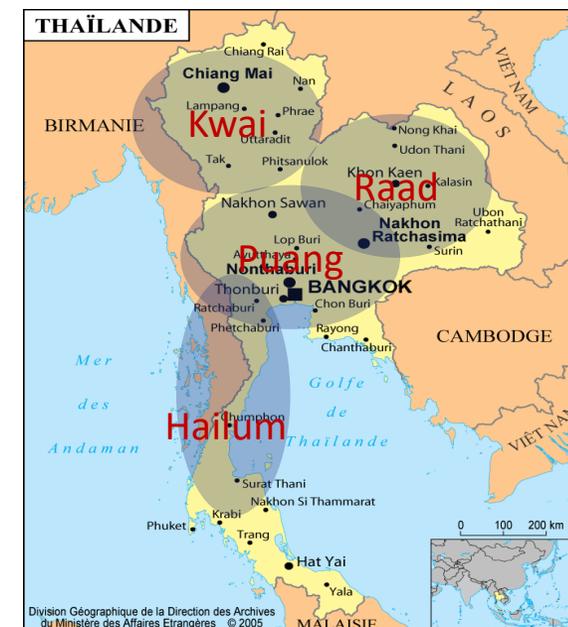
Les équipementiers internationaux sont présents sur le marché thaïlandais : Big Dutchman (États-Unis), VAL-CO (États-Unis), Facco (Italie), Van Aarsen (Pays-Bas), FarmAqua (Espagne), Atg UV Technology (Royaume-Uni) et INVE Aquaculture (Belgique).

Récapitulatif des besoins par type d'élevage :

- **Avicole** : bâtiment de ferme, système de contrôle de climatisation, système de ramassage d'œufs, machine à ramasser les poulets
- **Porcin** : système d'alimentation automatique, système de climatisation
- **Bovin** : système d'alimentation TMR*, traite automatique, suivi automatique du troupeau
- **Aquaculture** : traitement de l'eau, aération, automatisation, ...

g. la génétique animale

- En Thaïlande, il n'existe pas de schéma génétique généralisé par filière. Chaque producteur travaille sur la génétique de son cheptel selon ses critères. Cependant, il existe en parallèle des projets gouvernementaux qui ont pour objectif d'accompagner les fermiers des filières qui ont encore besoin d'être structurées (notamment bovine et ovine) en achetant des animaux. Cependant, d'après les professionnels interrogés, le gouvernement achète en nombre des animaux vivants dont la qualité n'est pas satisfaisante. Les fermiers sont formés par le département de l'élevage afin de gérer les inséminations artificielles. Les semences, quant à elles, peuvent être soit fournies par l'Etat ou plus majoritairement, achetées auprès d'importateurs spécialisés.
- Le département de l'élevage est en charge des importations d'animaux vivants. D'après les professionnels, le processus est long pour avoir un certificat sanitaire. Il faut compter au moins 2 mois.



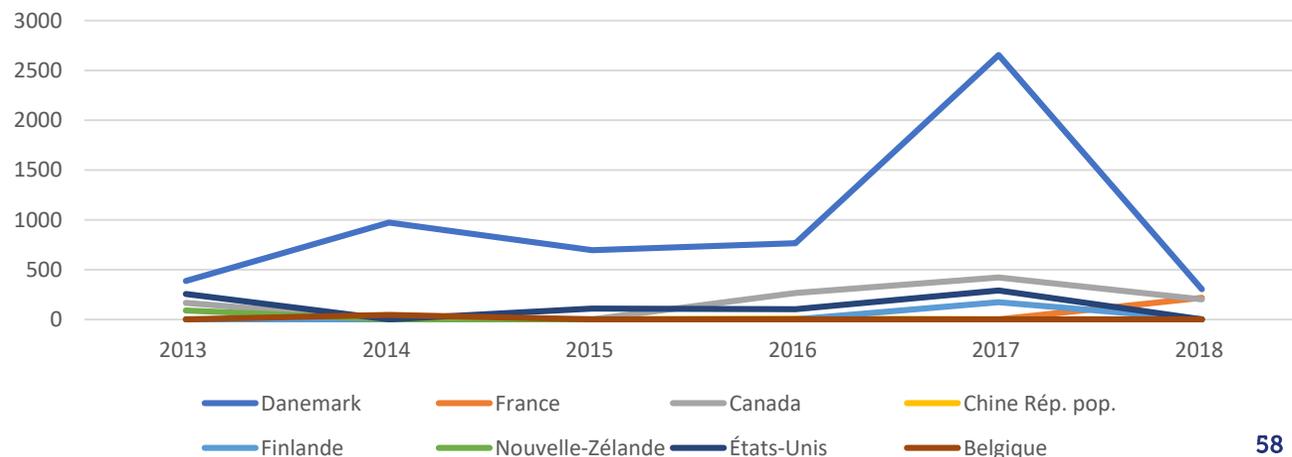
Les différentes races porcines domestiques, réparties par région

Le pic d'importation en 2017 peut s'expliquer par les différents investissements réalisés par les grands groupes commerciaux installés en Thaïlande, comme le VC Group qui a investi dans son usine à Tachburi (capacité d'abattage de 5 000 porcs par jour). De même, l'année 2017 a connu une hausse de la consommation, notamment en Chine et au Vietnam, ce dont CP a largement bénéficié.

L'élevage porcin en Thaïlande étant principalement composé d'unités de production traditionnelles, la majorité des fermiers thaïlandais élèvent des races locales telles que : Hailum, Raad, Puang et Kwai. Les principales races étrangères présentes en Thaïlande sont les suivantes : Large White, Landrace, Duroc, Yorkshire, Landrace, Hypor et Seqhers (les deux dernières sont importées par le groupe CP, l'un des principaux acteurs du marché).

Evolution des importations de porcs reproducteurs en Thaïlande

Source: Business France d'après GTA/IHS



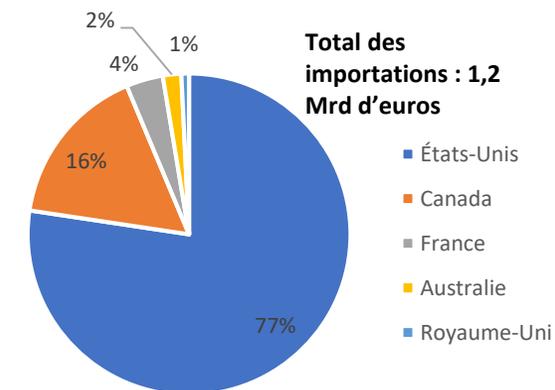
La Thaïlande importe à la fois des semences porcines et des porcs vivants. Il est cependant impossible de déterminer le montant des importations de semences par an. On peut tout de même noter que la Thaïlande importe des semences (type Duroc, ...) entre autres d'Irlande du nord et du Royaume-Uni.

Les fermiers thaïlandais voient un vrai bénéfice à l'amélioration génétique des élevages porcins et devraient continuer à importer des semences et des animaux vivants en 2019, d'autant plus que la crise des prix se tasse.

4. Situation et perspectives marchés par marchés

Les fournisseurs de semences bovines, en valeur, 2018

source: Business France d'après GTA

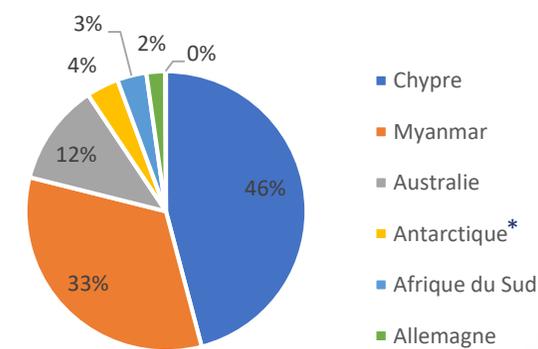


Potentiels : la génétique caprine

Des réflexions sont menées par les autorités pour structurer et augmenter le cheptel caprin. En effet, des appels d'offres ont été lancés pour des importations de chèvres de type Saanen fin 2018. Une autre race à potentiel en Thaïlande est la Bauer. Les importations d'animaux vivants ont presque triplé depuis 5 ans avec un vrai pic en 2018 (+140 %). Le potentiel se situe dans le sud du pays où la population est majoritairement musulmane et à l'export (Malaisie et Indonésie).

Les fournisseurs de caprins et d'ovins vivants en valeur, 2018

Sources : Business France, d'après GTA



Total des importations : 1,6 Mio d'euros

* pays mentionné dans la base de donnée GTA/IHS. On peut le mettre en lien avec la Nouvelle Zélande ou l'Australie.



« Par ailleurs, pour la petite anecdote, la princesse est née l'année de la chèvre, ce qui présage de bonnes choses... » Yenwa, décembre 2018.

g. la génétique animale



- L'élevage bovin viande regroupe les races suivantes : Native Cattle, Brahman, Tak Beef Cattle (combinaison entre Charolaise et Thai Brahman), Krabinburi Beef Cattle, Tajima Cattle, Charolais, Simmental, Hindu Brazil, Droughtmaster. Les principales races laitières présentes en Thaïlande sont Holstein Friesian, Red Holstein, Brown Swiss, Jersey, Red Dane, Red Sindhi, Sahiwal.
- D'après les professionnels interrogés, la taille du marché tourne autour de 100 000 doses par an, en fonction des appels d'offres gouvernementaux. Les fermiers sont à la recherche d'un bon rapport qualité/prix ainsi que de taureaux faciles à manipuler et dociles.
- Pour les bovins laitiers, la référence reste les Etats-Unis. D'ailleurs, les importations thaïlandaises sont constituées à 80% de semences d'origine Etats-Unienne. D'après les professionnels du secteur, la génétique américaine pour les bovins laitiers a une très bonne réputation autant en termes de qualité que de prix. Les éleveurs thaïlandais ont confiance dans cette origine et ne semblent pas ouverts à importer des semences de nouveaux fournisseurs et notamment de France. Si les professionnels français souhaitent aborder ce marché, un important travail de persuasion et de promotion de la génétique française est à réaliser.

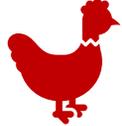


Génétique bovin viande type charolaise :

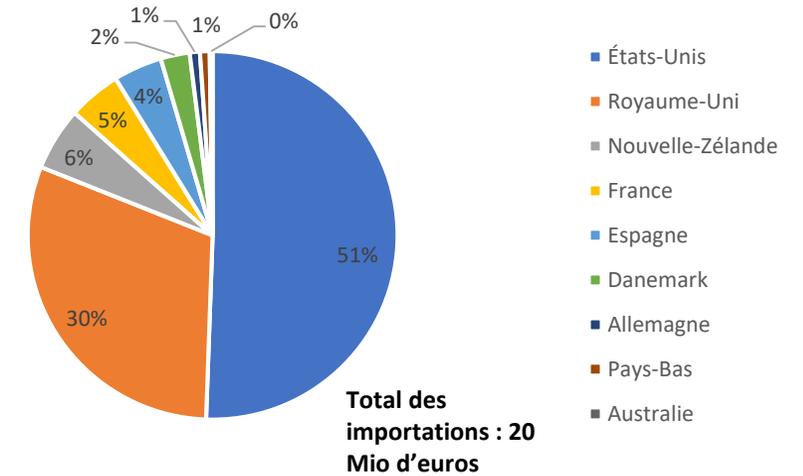
- Les Français sont présents sur la semence des races à viande et notamment sur la Charolaise. Les semences françaises de Charolaise sont très réputées et plusieurs entreprises sont déjà présentes sur le marché. Les éleveurs thaïlandais recherchent principalement à accroître la productivité en utilisant l'amélioration génétique.
- Les principaux concurrents de la France restent tout de même les Etats-Unis. D'autres fournisseurs tels que les Pays-Bas ou l'Italie ont arrêté l'export vers la Thaïlande. En cause, les licences d'importation complexes et d'une durée de 2 ans, ce qui représente un coût trop important pour un marché relativement étroit.
- Cependant, il est à noter que des professionnels thaïlandais ont un intérêt pour les bovins vivants français mais les entreprises françaises ne sont pas assez réactives ou peu motivées pour travailler sur ce genre de marché. Par conséquent, les Thaïlandais se sont reportés sur des bovins entre autres d'Allemagne.

➔ Outre quelques éleveurs qui peuvent investir, le marché croît lentement et est déjà bien couvert.

g. la génétique animale

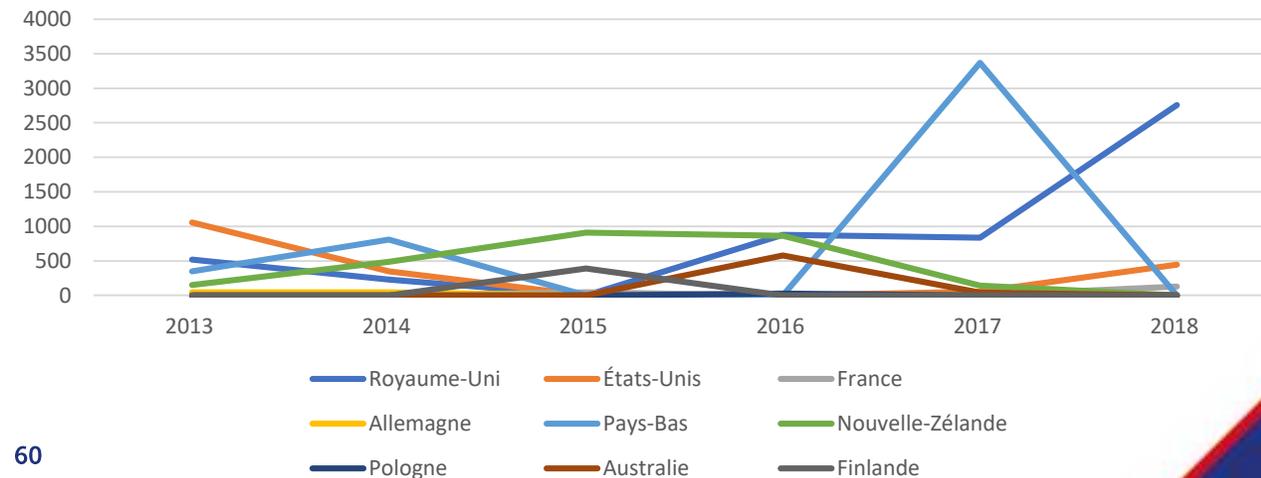


Les fournisseurs de poulets vivants d'un poids < 185g, en % valeur, en 2018 - source: Business France d'après GTA/IHS



Evolution des exportations d'œufs fertilisés de volailles vers la Thaïlande, en valeur (K EUR),

Source : Business France d'après GTA/IHS



■ La génétique pour les volailles est obligatoirement importée. Il ne peut pas y avoir de reproduction sur place, les nouvelles générations ne bénéficiant pas des avantages génétiques de leurs parents. Les importations thaïlandaises de poussins d'un jour ont atteint en 2018 une valeur d'environ 20 Mio d'euros, soit une augmentation de 24 % sur 5 ans.

■ En décembre 2014, le gouvernement thaïlandais a interdit l'importation de volailles vivantes (en cause, l'émergence de la grippe aviaire) en provenance des États-Unis, fournisseur historique du marché thaïlandais ; l'interdiction a été levée en septembre 2017 et les flux sont repartis à la hausse pour atteindre en 2018, 10 M d'euros. En attendant, durant cette période, la Thaïlande a diversifié ses sources d'approvisionnements et s'est tournée vers la France, les Pays-Bas, le Danemark, l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Les importations de poussins, mises en place au dernier trimestre de 2015, ont contribué à maintenir la croissance de la production locale de volaille jusqu'au début 2017. La France a pu donc exporter en Thaïlande 7 M d'euros en 2015. Les importations sont cependant reparties à la baisse depuis la réouverture du marché aux États-Unis puisqu'en 2018, les exportations françaises de poussins vers la Thaïlande n'ont atteint que 1 M d'euros. Les exportations françaises d'œufs à couvrir sont marginales.



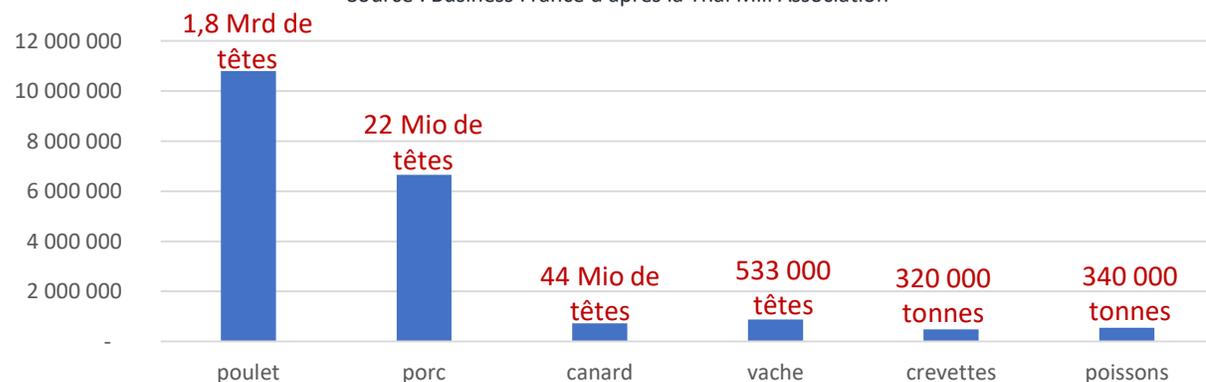
Bâtiment d'élevage pour les poules, Eggplant, Décembre 2018, par l'auteur

h. l'alimentation animale, un secteur en plein développement

- Le gouvernement intervient largement dans la protection des producteurs des différentes filières animales. Dans le cas de l'alimentation animale, il intervient sur les prix de marché pour notamment la production de maïs. Par ailleurs, étant donné que les taxes d'importation pour les céréales ont diminué (0 % pour le blé et 9 % pour la drêche/résidu de l'orge), notamment pour le secteur de l'aquaculture et à la demande de l'association Thai Mill, le gouvernement a mis en place des quotas (3 unités de maïs approvisionnées localement pour 1 unité de céréales importée) ainsi qu'un prix plafonné pour le maïs de 8 baht/kg. Ces interventions ont provoqué des distorsions de marché en 2017 et 2018, avec un prix moyen du maïs de 20 à 30 % plus élevé que les cours internationaux. A cela s'ajoutent les problèmes de surproduction (notamment dans les filières porcine et volaille de ponte qui subissent à la fois des coûts de production élevés et une valorisation moindre de leur produit).
- De nombreux fermiers - notamment les petits producteurs - souhaitant réduire les coûts, ne respectent pas les rations préconisées, ce qui a un effet direct sur le rendement et la productivité.
- Pour des contraintes sanitaires, le gouvernement a également revu la législation des additifs pour l'alimentation animale et a interdit en 2015 l'utilisation d'agents antimicrobiens comme hormones de croissance.

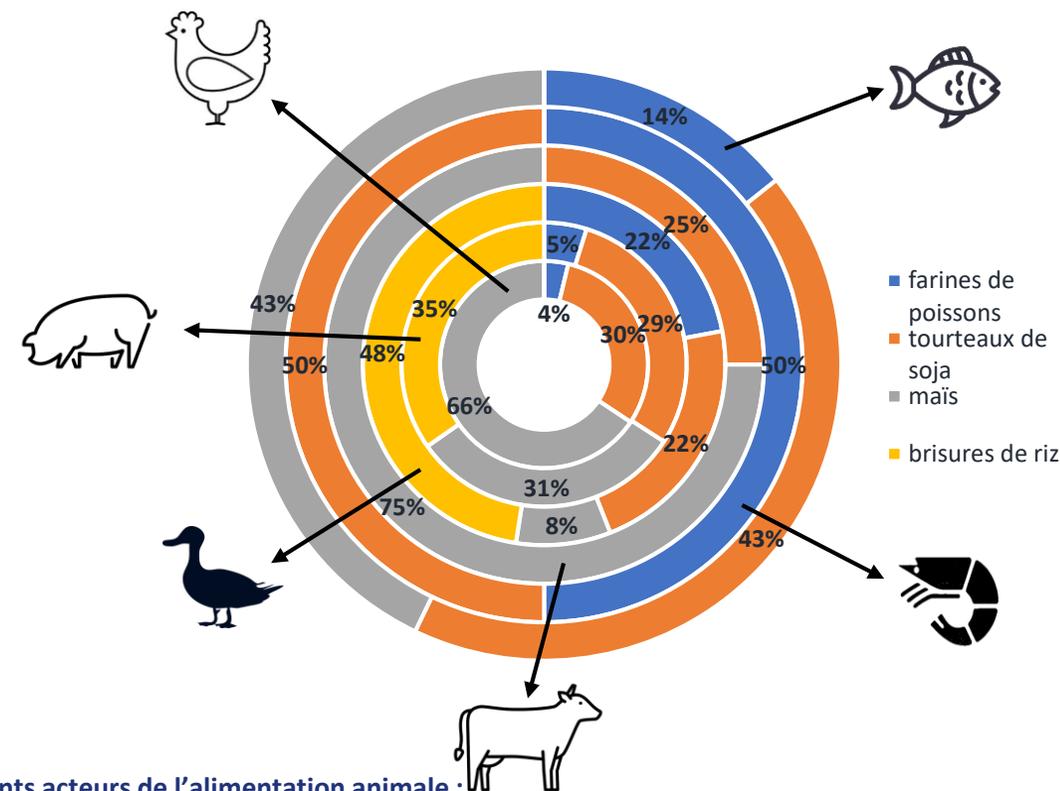
Consommation d'aliments par catégorie d'animaux (en tonnes) et population d'animaux, en 2018

Source : Business France d'après la Thai Mill Association



Répartition du type d'alimentation animale par espèce en 2018*,

Source : Business France d'après la Thai Mill Association



Les différents acteurs de l'alimentation animale :

Les acteurs locaux :

CPF, Betagro, Laemthong Group, Sun Group, Thaifoods Group, Centaco, Krungthai Food, GFPT

Les acteurs internationaux :

Zoetis Thailand, Cargill Siam Ltd, Inve Thailand, Grobest Corporation, BRF Thailand

*Hors blé fourrager, non pris en compte par la Thai Mill Association. Cependant, on peut estimer les importations de blé fourrager autour de 1,1 Mio de Tonnes en 2017 avec comme principaux fournisseurs : l'Ukraine/ la Russie, l'Argentine et l'Australie.

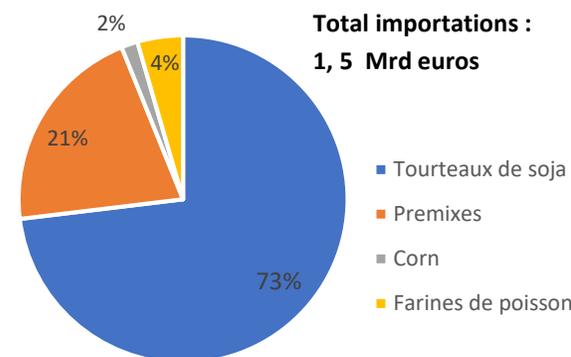
h. l'alimentation animale, un secteur en plein développement

- La grande majorité des matières premières pour l'alimentation animale est produite directement en Thaïlande, notamment le maïs. Cependant, des importations sont aussi nécessaires, en provenance des pays limitrophes (Cambodge et Laos). La production locale se développant, les importations diminuent (-17 % en valeur et -51 % en volume sur les 5 dernières années). Il en va de même pour les importations de tourteau de soja (500 000 tonnes fin des années 1990 pour à peine 100 000 tonnes en 2018) dont une partie est produite localement. Les importations concernent principalement le tourteau de soja avec comme principaux fournisseurs le Brésil et l'Argentine. La Thaïlande dépend des importations en ce qui concerne la grande majorité de ses protéines.
- Une part importante de l'alimentation animale est produite localement, notamment par les grands groupes tels que CP, Betagro ou encore Cargill. Ce dernier vient de mettre en place une joint venture avec Sri thai Food and Beverages, créant une nouvelle usine (opérationnelle en 2018) spécialisée dans la production d'alimentation pour les porcs et les volailles.
- Il existe une association de producteurs pour l'alimentation animale, la Thai Feed Mill Association, qui représente une cinquantaine d'entreprises.

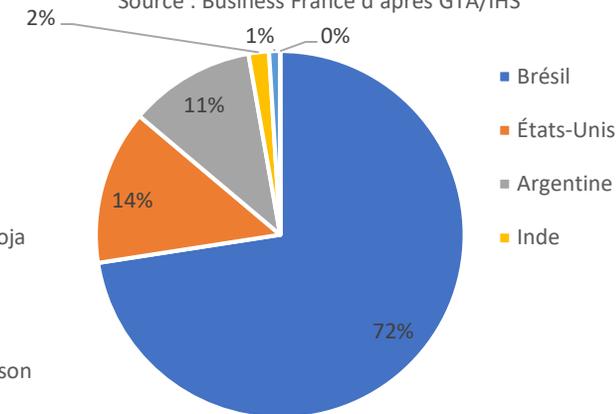
Les insectes, un substitut pour l'alimentation animale ?

La filière insecte est en cours de structuration avec notamment la création de l'afia, l'association des producteurs d'insectes (avec 10 membres pays de l'ASEAN), en 2017. Tout est à construire dans cette filière mais plusieurs débouchés se dessinent pour l'alimentation humaine (ex : aliments pour sportifs) comme pour l'alimentation animale. Malgré des perspectives intéressantes, les aliments ne sont pas encore assez stabilisés et standardisés (en termes de taux protéiques), le prix est encore trop élevé et la production trop faible. Dans tous les cas, la Thaïlande est précurseur dans cette filière qui présente de belles perspectives et attire les investisseurs étrangers.

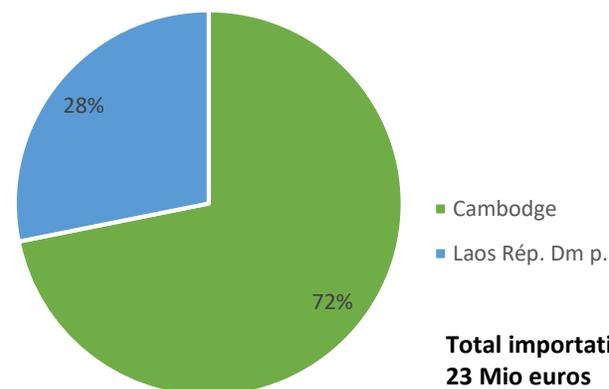
Importations des rubriques d'alimentation animale en 2018*, en % valeur
sources : Business France d'après GTA/IHS



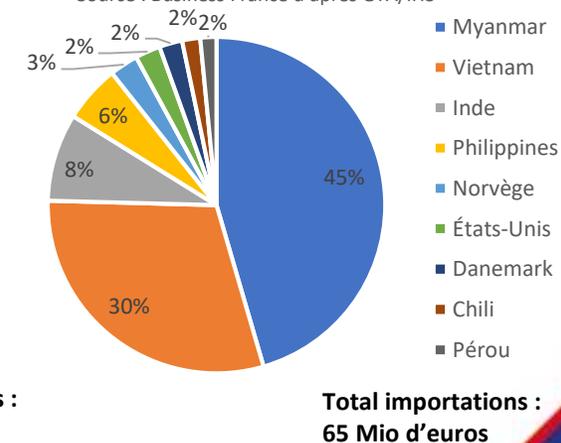
Principaux pays fournisseurs de tourteaux de soja (en % valeur), en 2018
Source : Business France d'après GTA/IHS



Principaux pays fournisseurs de maïs pour l'alimentation animale (en % valeur), en 2018
Source : Business France d'après GTA /IHS

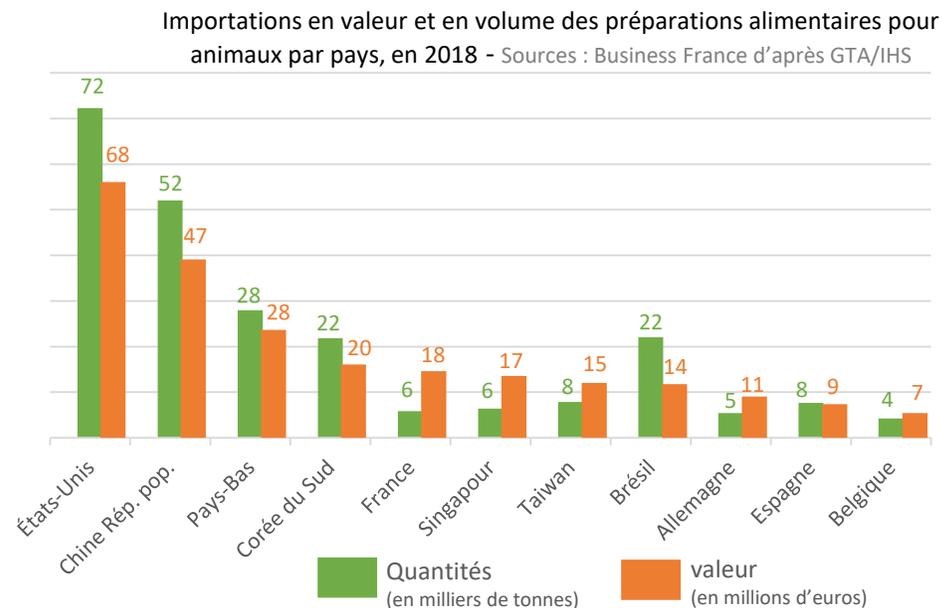


Principaux pays fournisseurs de farines de poissons (en % valeur), en 2018
Source : Business France d'après GTA/IHS



h. Premixes, suppléments et additifs : un marché potentiel pour la France

- La Thaïlande ne produit pas de premisses, d'additifs et de suppléments alimentaires pour les animaux. Tout est importé. Le marché représente 322 Mio d'euros et 292 000 tonnes. Il est en hausse de 50 % en valeur et de 22 % en volume sur 5 ans. Les principaux fournisseurs sont les Etats-Unis qui perdent des parts de marché depuis 5 ans (en volume et en valeur) suivis par la Chine qui connaît un important essor sur ce marché.
- Nos concurrents européens sont aussi présents et notamment l'Allemagne et l'Espagne qui connaissent un important essor depuis 2012. En effet, ces 2 pays ont quasiment triplé leurs exportations en valeur vers la Thaïlande sur les 6 dernières années. Leur positionnement est moins premium que la France (cf. graphique ci-contre), et donc mieux adapté au marché de la Thaïlande. Ces pays vont vendre notamment des produits pour l'alimentation des jeunes animaux.



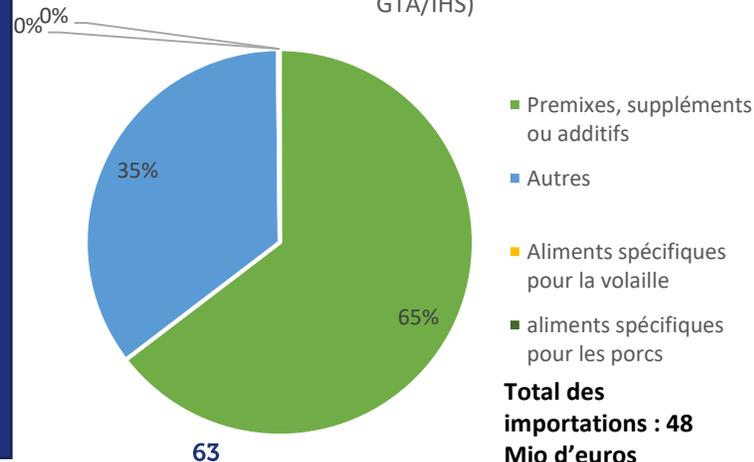
Premixes, suppléments et additifs : des marchés de niche pour la France

La France exporte 18 Mio d'euros pour 6 000 tonnes de prémixes et additifs pour l'alimentation animale vers la Thaïlande. Le positionnement de la France est spécifique : les produits sont qualitatifs mais chers pour le marché thaïlandais. En outre, la France a augmenté ses parts de marché en valeur de +6 % en 5 ans mais les a diminuées de -6 % en volume : le positionnement est de plus en plus premium, renforçant le cantonnement à un marché de niche très spécifique. En effet, pour les entreprises thaïlandaises, les produits français sont jugés de qualité mais trop chers.

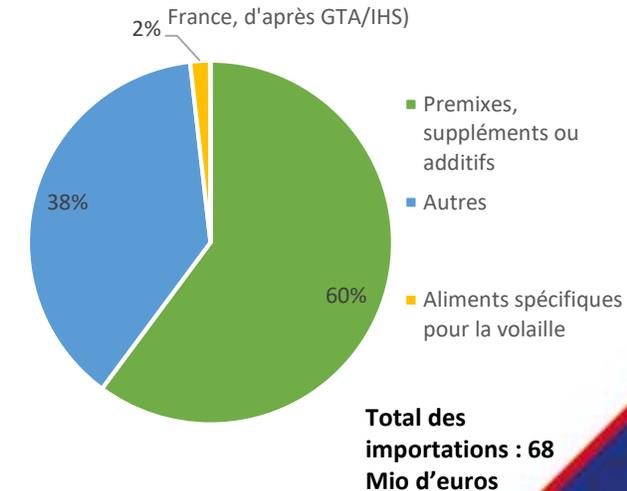
Exemple : le colostrum pour les porcelets, utilisé sur une courte période.

→ Le marché continue à grossir et recèle d'opportunités mais si les entreprises françaises souhaitent faire plus de volume, elles doivent revoir leur positionnement.

Importations de Chine : préparations pour l'alimentation animale, en % valeur (source : Business France, d'après GTA/IHS)



Importations des Etats-Unis de préparations pour l'alimentation animale, en % valeur (source : Business France, d'après GTA/IHS)



i. La santé animale, le facteur limitant des exploitations thaïlandaises

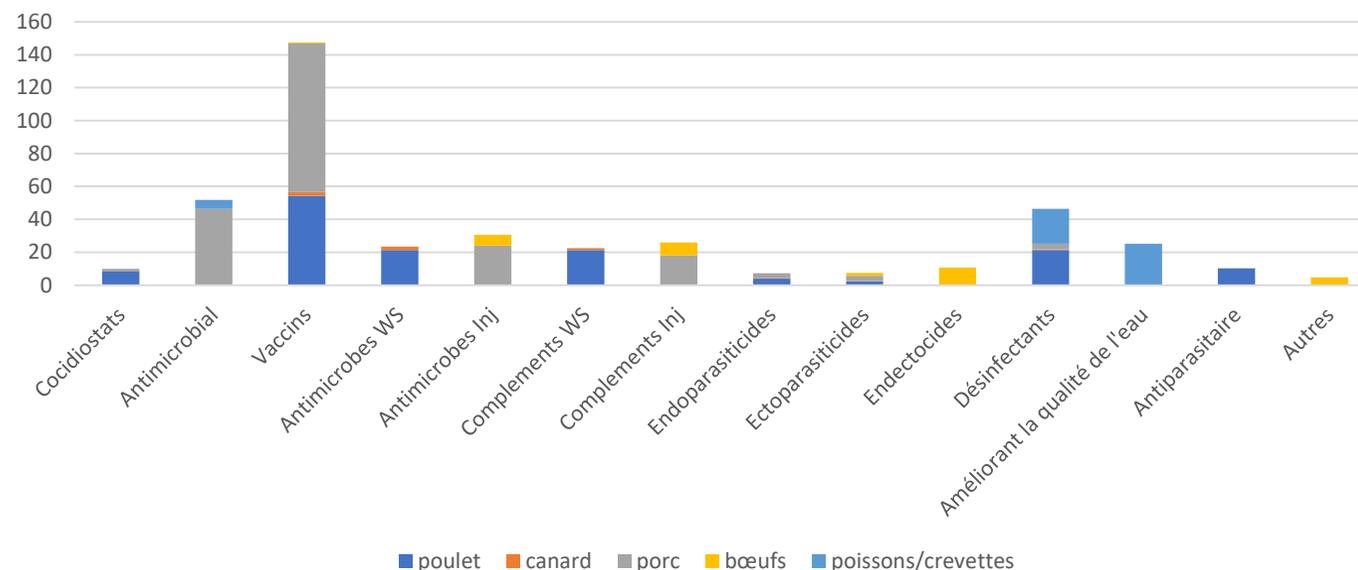
- Le secteur de la santé animale est entre les mains des grands groupes présents en Thaïlande tels que Betagro, Cargill ou encore CPF. En exemple, Betagro dispose d'une usine fabricant des produits vétérinaires dont des antibiotiques et exerce en parallèle une activité de trading pour les produits liés à la santé animale. Il importe et distribue notamment des vaccins du groupe CEVA dans toute l'Asie du Sud-Est.
- La santé animale constitue une vraie problématique en Thaïlande, dans l'ensemble des filières d'élevage. La filière avicole étant la plus importante, les producteurs ont une forte capacité d'investissement. De nombreuses fermes ont fermé depuis les épisodes de grippe aviaire. Actuellement, le taux de perte moyen dans les élevages de poulet est estimé à moins de 3 %, notamment à cause de la salmonelle, ou encore de la maladie de Newcastle.
- Au contraire, pour le porc, les exploitations ne sont pas cloisonnées (fermées) et le taux de perte est plus important - estimé à 10 % - avec notamment des infections de salmonelle.
- Concernant les bovins, les principales maladies restent la fièvre aphteuse et la blue tongue. Cependant, le département de l'élevage soutient les éleveurs et leur fournit des vaccins, jugés « plus ou moins efficaces » par les professionnels du secteur. Le marché de la santé animale pour les bovins est déjà bien couvert par les grands groupes qui laissent peu de place aux plus petites entreprises.



«Les grandes entreprises françaises sont déjà présentes mais travaillent en partenariat avec les grands groupes thaïlandais tels que Betagro ou CP. Il n'y a pas d'entreprise de taille moyenne pour travailler avec nous.» Vetex, décembre 2018.

Taille du marché pour les différentes catégories de produits par animaux en Thaïlande, en 2017

En Mio euros, source : Business France d'après les données de l'Animal Health Product association



Les différents acteurs de la santé animale :

Les acteurs locaux :

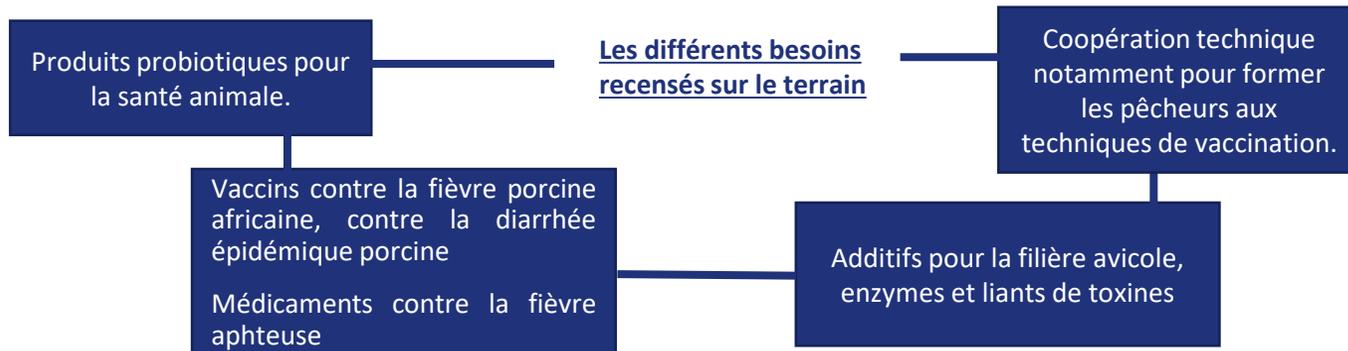
CPF, Better Pharma, Vet Products Group, ASP, BIC Chemical, Vetex.

Les acteurs internationaux :

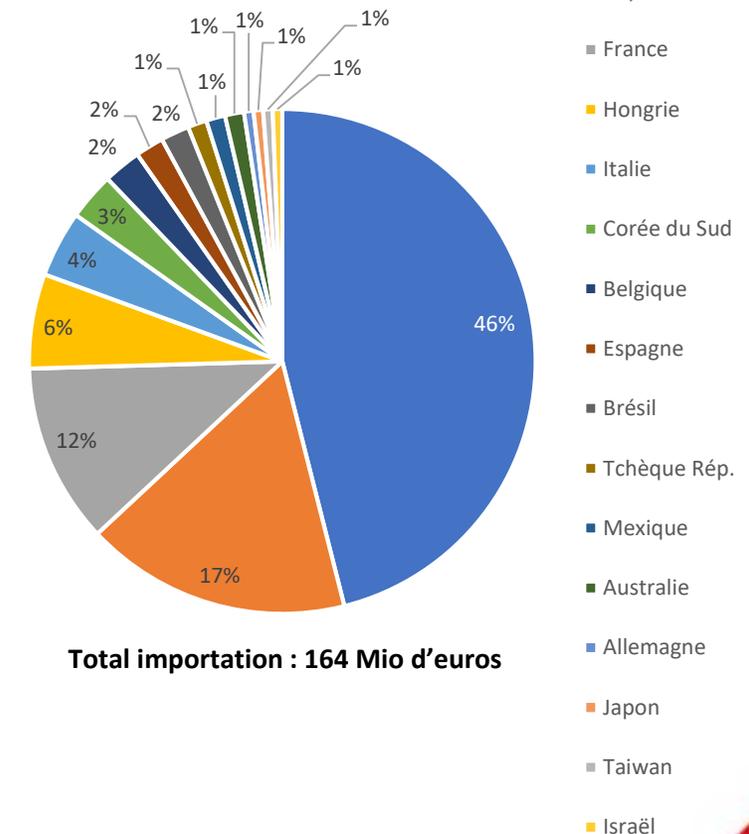
Vetoquinol, Ceva, Zoetis Thailand, Adisseo, Bayer Thailand, Boehringer Ingelheim, Biomin

i. La santé animale, le facteur limitant des exploitations thaïlandaises

- Le gouvernement a réalisé une étude sur l'impact de l'utilisation d'antibiotiques sur les animaux. Des résultats négatifs ont été communiqués au grand public, ce qui a provoqué une méfiance des consommateurs ainsi qu'une interdiction de l'utilisation des antibiotiques pour l'export. Cependant, pour le marché national, les produits sont encore autorisés : il existe donc 2 filières et 2 marchés parallèles : le marché de l'export et le marché domestique.
- Il n'existe pas de production thaïlandaise de vaccin car le marché est trop restreint même s'il est plutôt en hausse. En revanche, l'importation de vaccin est encadrée par une législation très stricte. Les opérateurs font cependant état de flux illégaux en provenance de Chine avec des vaccins de qualité moyenne et accessibles à bas prix. Les contrôles sont difficiles, notamment avec les petits producteurs chinois.
- Pour travailler sur ce secteur, il est nécessaire de prouver la fiabilité du produit. En exemple, l'entreprise thaïlandaise de production et d'importation Vetex travaille en collaboration avec un de ses clients (Thai Food Group) sur une ferme « test ». L'idée est de convaincre les clients que les produits proposés sont fiables. Cela permet par ailleurs de former les employés aux nouveaux produits et aux nouvelles techniques.
- Le service après-vente est primordial. En effet, il faut être présent pour son client et proposer des tests sanguins sur les animaux afin de montrer l'efficacité du médicament ou du vaccin. Ce type de prestation est considéré comme due et normale.
- Cependant, il est nécessaire de travailler la R&D, notamment pour les vaccins, directement en Thaïlande car il arrive de manière régulière que les vaccins étrangers dont français ne soient pas satisfaisants ou pas appropriés, ce qui nuit à la réputation de l'entreprise. En revanche, les éleveurs (toutes filières confondues) sont intéressés par les innovations et sont prêts à mettre le prix à condition que les résultats soient prouvés et que les tests aient lieu en Thaïlande.



Les fournisseurs de vaccins en 2018, en % valeur
sources : Business France d'après GTA/IHS

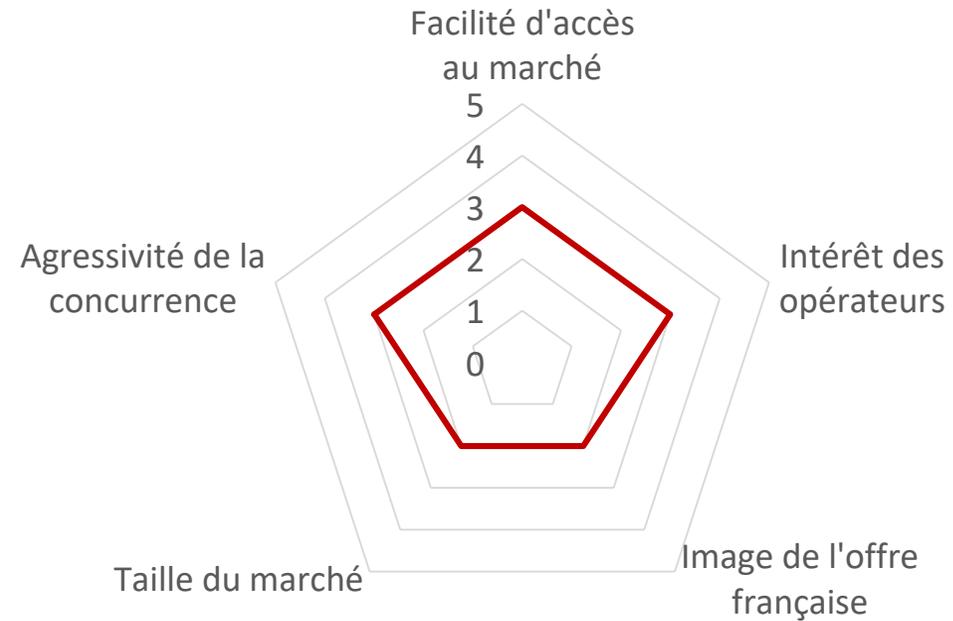


4.2

Les filières végétales (dont machinisme)



Les filières végétales: vision générale



Les filières végétales: Synthèse des perspectives pour l'offre française

FORCES

FAIBLESSES

<ul style="list-style-type: none"> • Technologie française qui intéresse les opérateurs thaïlandais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le positionnement prix est trop élevé à part pour les modules technologiques à haute valeur ajoutée. • Si une complémentarité des offres de semences françaises et thaïlandaises peut être envisagée, elle s'exprime surtout par des exportations thaïlandaises vers la France.
<ul style="list-style-type: none"> • Marché qui augmente doucement. • Opérateurs qui travaillent au-delà des frontières thaïlandaises et qui peuvent permettre l'accès au marché de l'ASEAN. • Politique Thaïlande 4.0 qui encourage le « smart-farming » et l'agriculture connectée nécessitant des équipements de haute technologie • Développement récent de l'agriculture sous serre • Besoin d'innovation technologique dans la filière maïs pour augmenter en productivité. • Discussion en cours pour limiter voire interdire les importations de blé OGM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence internationale forte avec un positionnement prix plus attractif que l'offre française. • Seuls les gros opérateurs ont la capacité d'investir dans des équipements.

OPPORTUNITES

MENACES

a. L'état du secteur

- Le marché thaïlandais du machinisme agricole se développe en douceur, contrairement au marché vietnamien qui a récemment largement augmenté sa productivité et baissé ses prix (notamment dans le maraichage : production de tomates, ...). La montée en puissance du Vietnam devrait avoir un impact sur les productions thaïlandaises. Des changements importants s'opèrent dans la structure des exploitations agricoles. Celles-ci seront de plus en plus demandeuses de machines afin d'augmenter la productivité.
- Comme dans tous les secteurs de l'agriculture en Thaïlande, il existe plusieurs associations représentant les producteurs de machines agricoles, dont l'objectif est de soutenir les membres et de les représenter auprès du gouvernement. Par ailleurs, l'Agence nationale pour les innovations (NIA) finance certains projets pour le machinisme agricole. Elle travaille avec des universités et dispose de budgets permettant de développer des prototypes.
- De manière générale, les agriculteurs indépendants ou sous contrats (producteurs de grandes cultures) ont des revenus faibles et travaillent en moyenne sur 8 ha. Ils ont donc une faible capacité d'investissements, ce qui fait du marché du machinisme agricole en Thaïlande un marché de prix. Pour contrer cet état de fait, la BAAC travaille avec les producteurs afin de leur permettre d'investir avec un taux d'intérêt faible. D'après les professionnels, les producteurs manquent de connaissances et de formation pour maîtriser et comprendre l'utilisation de certaines machines agricoles.



«En Thaïlande, les cultures maraichères ne représentent pas une activité rentable rapidement et pâtissent ainsi d'un manque d'investisseurs.» Dutch Greenery, décembre 2018

Intérêt grandissant pour les équipements dans la production maraichère, notamment de serres connectées. En exemple, KPI (groupe CP), est actuellement à la recherche de partenaires pour développer cette activité.

Le marché du machinisme agricole se développe mais les exploitants n'ont pas une forte capacité d'investissements et doivent composer avec de vieilles machines.

→ cette filière aurait besoin d'innovation pour augmenter en productivité.

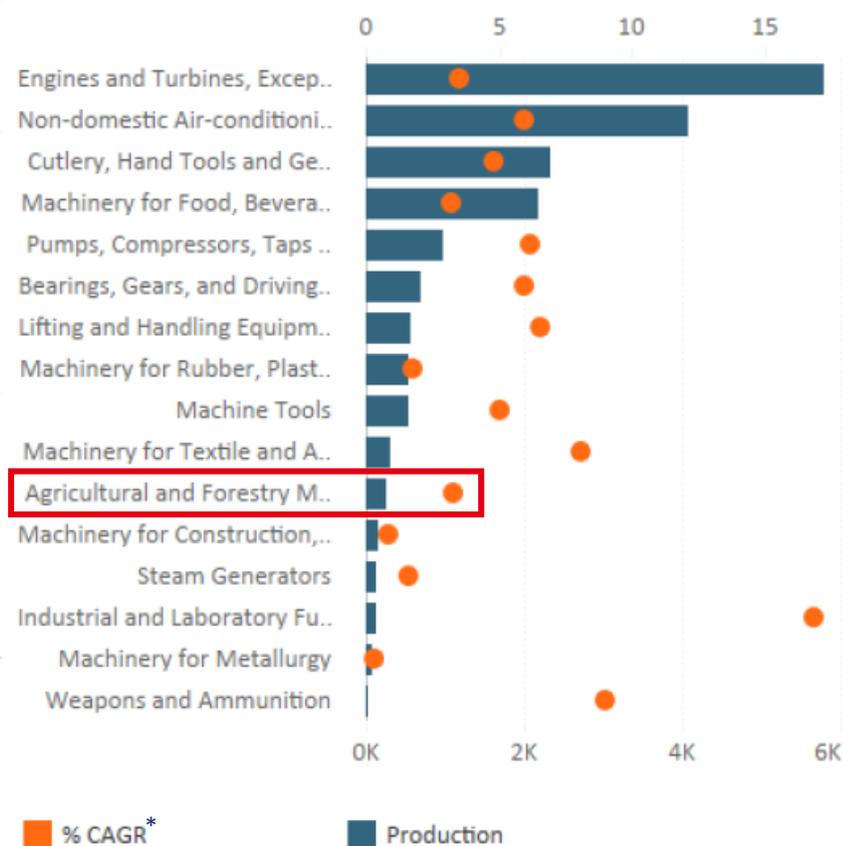


Dans le secteur du riz, le marché du machinisme agricole tend à la surproduction, d'après les professionnels du secteur, et plutôt sur du remplacement d'équipements (estimé à 25 % par an, d'après KPI).



Thailand: Machinery Production by Type

Production USD million 2016 and Production % CAGR 2016-2025



Source: Euromonitor International from national statistics

Il existe une production locale autour de 1 Mio \$, qui présente de belles perspectives (taux de croissance important).

* Taux de croissance annuel composé

b. Le machinisme agricole : 2 stratégies possibles à l'export

- En Thaïlande, il existe de nombreux producteurs de machines agricoles, qui sont principalement des assembleurs. On dénombre ainsi une dizaine d'entreprises d'assemblage et de production de tracteurs.
- Le marché thaïlandais se compose d'environ 50 000 tracteurs et d'après les opérateurs interrogés, il est en légère hausse. Cependant, la plupart des agriculteurs sont déjà équipés de machines et le marché est principalement orienté vers le remplacement d'équipements (taux de renouvellement annuel d'approximativement 10 %). Au-delà de l'activité d'assemblage, il existe une activité d'importation de tracteurs notamment en provenance du Japon et d'Inde. Les fournisseurs doivent adapter les tracteurs aux types de sol mais aussi à la taille des exploitations (beaucoup plus petites qu'en Europe par exemple).
- Deux arguments de vente incontournables : offrir obligatoirement un service après-vente et proposer un très bon rapport qualité/prix. Il existe deux manières d'aborder ce marché : la première est de travailler avec des assembleurs selon un cahier des charges propre, c'est-à-dire de faire produire la machine en Thaïlande, de l'acheter à l'assembleur et d'y rajouter la marque ainsi que les technologies spécifiques aux produits, comme c'est le cas pour les entreprises Claas, Massey Ferguson, John Deere, New Holland, La structure peut être produite en Thaïlande mais les technologies doivent être importées. La deuxième manière d'aborder le marché est de vendre uniquement les composants très technologiques : en effet, les sociétés thaïlandaises sont à la recherche d'innovations à condition que le prix ne soit pas trop important. A noter que pour certaines technologies de pointe, les taxes d'importation sont réduites, le gouvernement souhaitant encourager la digitalisation de l'agriculture.
- Par ailleurs, le marché thaïlandais n'est pas à considérer comme une fin en soit mais comme une entrée sur l'ASEAN. En effet, la majorité des opérateurs thaïlandais travaille sur l'ensemble de la région, qui recèle d'opportunités, par exemple au Myanmar, marché qui vient de s'ouvrir et dont le gouvernement souhaite renforcer l'agriculture.

Les importations de tracteurs, leur évolution et les principaux fournisseurs

Sources : Business France d'après GTA

	Importations 2013 en Mio EUR	Importations 2018 en Mio EUR	Evolution 2018/2013	Principaux fournisseurs
Parties et Accessoires de Tracteurs (SH 8708) *	5 931	5 559	-1 %	Japon, Chine, Allemagne
Tracteurs (SH 8701) *	265	174	-34 %	Japon, Inde, UK
Carrosserie de tracteurs (870790) *	14	25	77 %	Chine, Japon, Suède

* Attention : les codes SH utilisés incorporent aussi les données pour les véhicules de marchandises et pour le transport de plus de 10 personnes.

Exemple de machines agricoles assemblées en Thaïlande

Sources : plaquettes de présentation de CAM, 2018

Modèle	Spécifications
RP-1	Speed : forward
RP-3B	Speed : 2 forward, 1 backward

4. Situation et perspectives marchés par marchés

	Importations 2013 en Mio eur	Importations 2018 en Mio eur	Evolution 2018/2013	Principaux fournisseurs
Parties de machines, appareils et engins agricoles (SH 843290)	13,6	11,7	- 14 %	Chine, Inde, France
Herses, scarificateurs, cultivateurs, extirpateurs (SH 843229)	2,7	2,9	10 %	Chine, Brésil, Italie
Semoirs, plantoirs et repiqueurs sans labour (870790)	Code créé en 2016 à partir du code SH 843230	1,9	nd	Chine, Australie, Brésil
Machines et engins pour la préparation du sol (SH843231)	0,9	1,4	66 %	Etats-Unis, Chine, Inde
Herses à disques – pulvérisateurs (SH 843221)	0,3	0,7	139 %	Inde, Brésil, Japon
Charrues (843210)	0,3	0,4	40 %	Japon, UK, Cambodge
Distributeurs d'engrais (SH 843242)	Code créé en 2016 à partir du code SH 843240	0,7	nd	USA, Corée du Sud, Pays-Bas
Semoirs Plautoirs et repiqueurs, autres (SH 843239)	Code créé en 2016 à partir du code SH 843230	0,3	nd	Japon, Chine, Italie
Epandeurs de fumier (SH 843241)	Code créé en 2016 à partir du code SH 843240	0,04	nd	Italie, UK
Epandeurs de fumier et distributeurs d'engrais (SH 843240)	0,3	Code supprimé en 2016	nd	nd
Semoirs, plantoirs et repiqueurs pour l'agriculture (SH 843230)	8,4	Code supprimé en 2016	nd	nd
Machines pour le nettoyage des grains et des légumes secs (SH 843710)	16	15,7	- 4%	Chine, UK, Allemagne
Machines de minoterie et de traitement des céréales et légumes secs (SH 843780)	15,6	10,7	- 32 %	Chine Suisse, USA
Partie de machines de minoterie et de traitement des céréales et légumes secs (SH 843790)	4,3	5,9	35 %	Chine, Inde, Vietnam
Machines pour la récolte (SH 843359)	23	37	64 %	Allemagne, France, Italie
Tondeuse à Gazon (SH 843319)	4,5	10,8	66 %	Italie, USA, UK
Moissonneuses-Batteuses (SH 843351)	4,6	10,2	122 %	Chine, USA, Australie
Presse à paille ou a fourrage (SH 843340)	10,4	9,6	- 8 %	Chine, Japon, USA
Tondeuse à Gazon à moteur (SH 843311)	2,8	4,4	58 %	Chine, USA, Italie
Faucheuses (SH 843320)	2,0	1,5	- 24 %	Japon, UK, Chine
Machines pour le battage (SH 843352)	2,3	1,2	-47 %	Malaisie, Chine, Inde
Machines de Fenaison (SH 843330)	0,02	0,3	nd	Chine, Italie, Turquie
Pulvérisateurs portables (SH 842441)	Code créé en 2016 à partir du code SH 843230	28	nd	Chine, Italie, Malaisie
Pulvérisateurs autres (SH 842449)	Code créé en 2016 à partir du code SH 843230	5	nd	Chine, Italie, Suède
Appareils mécaniques à projeter ou pulvériser (SH 842482)	Code créé en 2016 à partir du code SH 843230	5	nd	Chine, Suisse, Israël
Appareils et Pulvérisateurs (SH 842481)	40	Code supprimé en 2016	nd	nd

 Evolution des importations
thaïlandaises de machines
agricoles

Sources: Business France d'après GTA

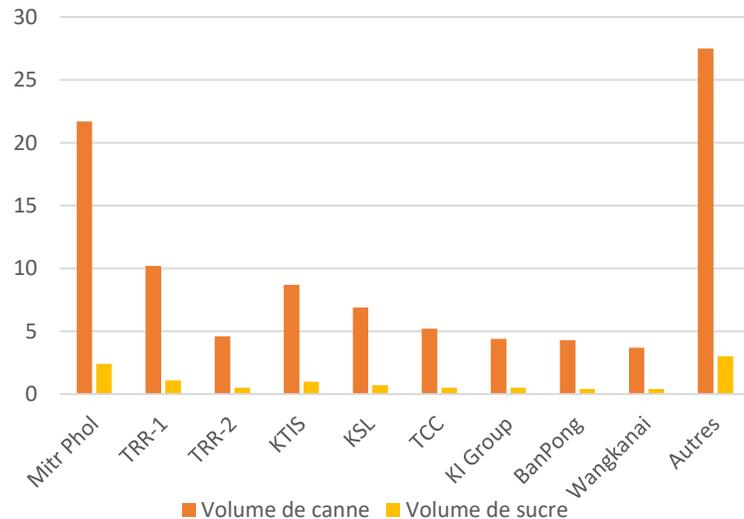
c. Zoom sur l'industrie sucrière

- La Thaïlande est un important producteur de sucre avec une production qui devrait atteindre pour la campagne 2018/2019, 13 à 14 Millions de tonnes (autour de 10 % de la production de canne à sucre), soit une hausse de 2 % par rapport à l'exercice précédent. La Thaïlande est un acteur majeur sur la scène internationale puisqu'elle est le 2ème exportateur derrière le Brésil. La hausse prévue cette année est notamment liée à la météo favorable ainsi qu'à des reconversions de la production de manioc en canne à sucre. Par ailleurs, les producteurs continuent d'encourager les agriculteurs à produire de la canne à sucre pour pouvoir approvisionner les 2 nouvelles installations sucrières (d'une capacité de production de 20 000 tonnes chacune) qui viendront s'ajouter courant 2019 aux 54 préexistantes. La production de canne à sucre en Thaïlande est très dépendante des conditions climatiques et notamment de la pluviométrie, de nombreux producteurs ne disposant pas de systèmes d'irrigation.
- La consommation nationale de sucre atteint 2,5 - 2,6 millions de tonnes en 2018 (- 2 % par rapport à l'année précédente). Cette baisse, liée aux tendances alimentaires vers une nourriture plus saine et plus qualitative, est encouragée par le gouvernement qui a instauré une taxe sur le sucre pour les boissons non alcoolisées. Par conséquent, certains industriels ont revu la formulation de leurs produits et trouvé des alternatives au sucre. Le gouvernement encourage la consommation de stévia par les ménages et a lancé une campagne contre la surconsommation de sucre. Cependant, les ventes de sucre ne devraient pas trop souffrir de cette baisse, grâce aux nombreux restaurants et pâtisseries qui s'ouvrent sur le territoire.

Principaux producteurs de sucre en Thaïlande

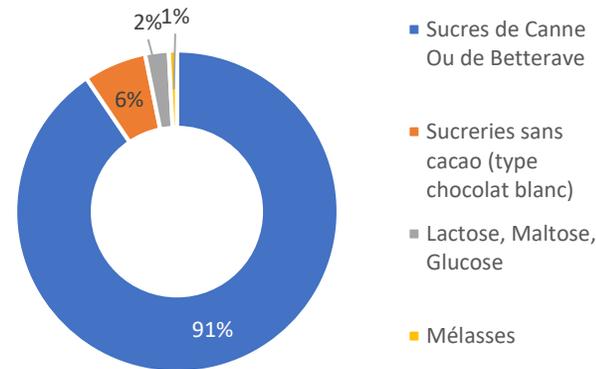
(en Mio de tonnes et en 2016/2017)

Source : Business France d'après Mitr Phol



Ventilation des exportations thaïlandaises en 2018

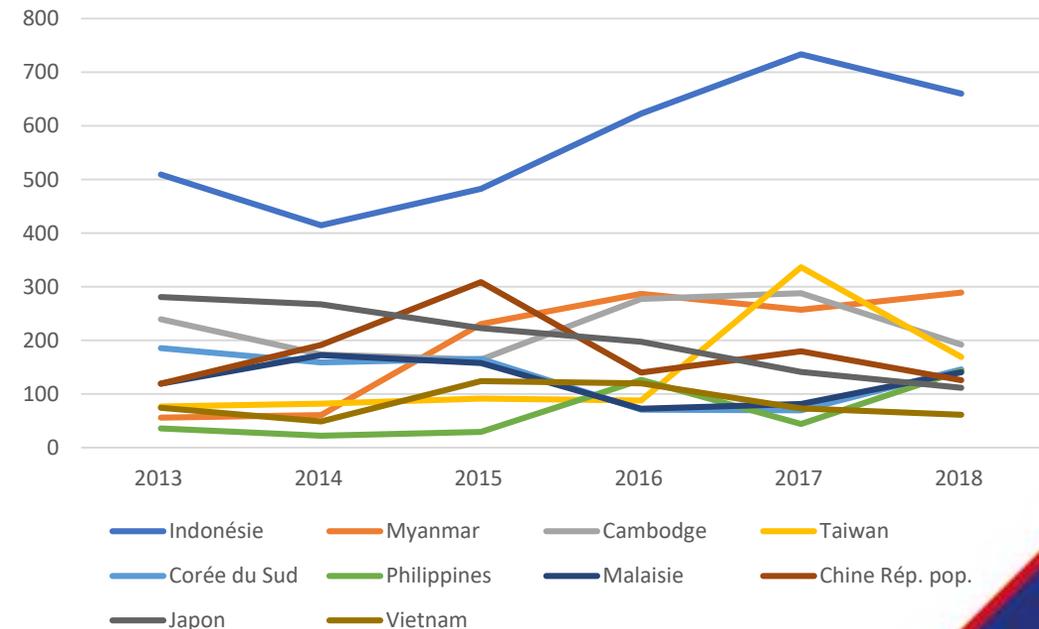
Source : Business France d'après GTA/IHS



Total exportations :
2,4 Mrds d'euros

Les 10 premiers clients de la Thaïlande en Mio euros,

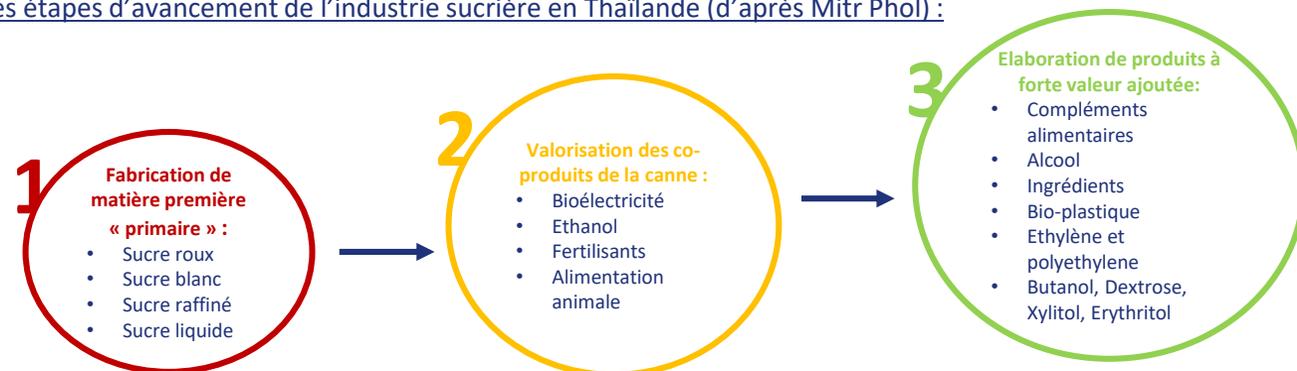
Source : Business France d'après GTA/IHS



c. Zoom sur l'industrie sucrière

- Le gouvernement thaïlandais est très interventionniste sur la filière sucrière et en diminue la compétitivité. Sous l'intervention du gouvernement, les producteurs de sucre devaient jusqu'à peu réserver une partie conséquente de leur production pour le marché local (l'import étant interdit), avec des prix fixés en deça des prix internationaux (à part ces derniers temps où les cours ont été très bas). En 2018, les règles ont changé : les producteurs doivent uniquement conserver 10 % de leur production à la consommation domestique, les prix sont fixés sur les cours mondiaux (et sont donc plus bas) et une nouvelle répartition de la valeur ajoutée a été mise en place (70 % pour les producteurs et 30 % pour les transformateurs, notamment dans le cadre d'agriculture sous contrat). Cette répartition est notamment liée à la valorisation des co-produits, non pris en compte dans le système précédent.
- Même si le système de régulation s'est assoupli pour mieux correspondre au marché mondial, les prix restent tout de même plus élevés que les cours internationaux qui se sont écroulés courant 2018. Le sucre étant un produit protégé au niveau des consommateurs, le prix de vente en retail reste toujours le même (23,5 baht /kg, soit 6,59 EUR/kg). Par ailleurs, un système de compensation a été mis en place au niveau des producteurs dans le cas où les cours mondiaux sont plus élevés que le prix domestique.
- L'industrie de valorisation des co-produits de la canne à sucre est déjà bien développée (étape 2 du schéma ci-dessous). Les gros producteurs travaillent sur des procédés leur permettant d'élaborer des produits à forte valeur ajoutée. La production d'éthanol - autour d'un million de tonnes en 2018 - devrait encore augmenter dans les prochaines années. La diversification est d'autant plus importante que les cours mondiaux sont faibles.

Les étapes d'avancement de l'industrie sucrière en Thaïlande (d'après Mitr Phol) :



Exemple du groupe Mitr Phol

L'entreprise Mitr Phol est la 3^{ème} entreprise de production sucrière au monde, derrière Sudzucker et Tereos. Créée en 1946, l'entreprise est une affaire familiale qui s'est développée au-delà des frontières thaïlandaises (notamment en Chine en 1993, au Laos en 2006, en Australie en 2012 et aux Etats-Unis en 2016). Principalement centré sur la production de sucre, le groupe s'est diversifié dans des usines de bio électricité et de production d'éthanol. Un des grands piliers de ce groupe est la réutilisation de tous les sous-produits de la canne grâce à des investissements importants dans la R&D (production d'éthanol, d'engrais naturel, bio-électricité, fabrication de meuble, ...). Le groupe travaille avec une multitude de fermiers dans chacun des pays dans lesquels ils sont établis, notamment sous la forme d'agriculture sous contrat. Au total (sur l'ensemble des pays de production de canne), il travaille avec 143 350 fermiers (dont 27 000 en Thaïlande), soit près de 500 000 ha (dont 311 000 ha en Thaïlande), et 30,3 M tonnes de canne produites. Le groupe emploie plus de 14 000 personnes sur les 4 pays.

L'un des objectifs de Mitr Phol est d'orienter sa production vers des produits à plus forte valeur ajoutée (médicaments ou compléments alimentaires), élaborés à partir de plantes et notamment de canne à sucre.

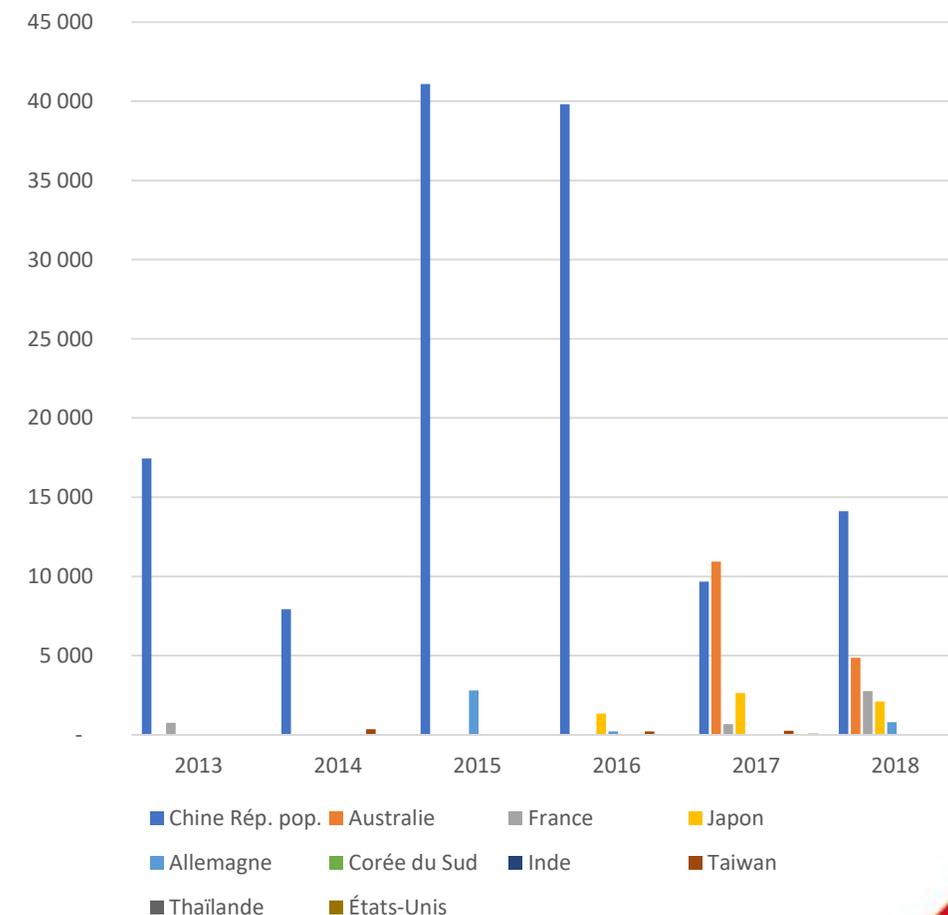
Le groupe prévoit de nouveaux investissements en 2019 avec la création d'une nouvelle usine de production de bio-électricité avec une capacité de 61 MW ainsi qu'en réflexion, la réalisation d'une usine au Canada afin de produire du sucre à 0 % de calorie pour le marché américain.

c. Zoom sur l'industrie sucrière

- Le marché thaïlandais recèle d'opportunités sur ce secteur avec différents nouveaux projets et industries. En outre, la filière sucrière n'échappe pas aux problématiques des autres industries thaïlandaises, puisqu'elle tend à s'automatiser afin de diminuer le nombre d'employés sur les chaînes de production.
- Le marché des équipements dans l'industrie sucrière thaïlandaise est très compétitif. Les principaux acteurs sont chinois et guident le marché. Malgré une réputation de qualité parfois insuffisante (mais qui s'est tout de même améliorée au fil des années) couplée à une forte image de copie/contrefaçon, le prix des équipements chinois reste très compétitif. Les professionnels indiens sont aussi jugés très compétitifs mais ils pâtissent d'une réputation encore plus mauvaise que celle des Chinois.
- La France est reconnue pour son expertise dans le domaine du sucre et de facto dans les équipements sucriers. Cependant, ces derniers sont parfois trop chers par rapport à leurs concurrents. Au-delà des équipements, le marché de l'ingénierie est également important. Les principaux acteurs sont sud-africains ou asiatiques.

Evolution des 10 premiers fournisseurs de machines pour la fabrication industrielle de sucre en Mio euros

source : Business France d'après GTA/IHS



Pour se différencier sur le marché concurrentiel des équipements sucriers :

- Pour le marché thaïlandais, il est important d'être **présent** sur le marché et de proposer un produit avec un bon rapport qualité/prix (ce qui implique souvent de le produire localement ou de l'assembler sur place).
- Il est inenvisageable d'appréhender le marché sans **service après-vente**, primordial pour les utilisateurs thaïlandais.
- **Prouver** que les équipements proposés sont pertinents, innovants et adaptés aux contraintes du producteur en créant des espaces tests ou en proposant des offres adaptées (période des tests, partenariats pour des financements, partenariat pour tester les machines, ...)

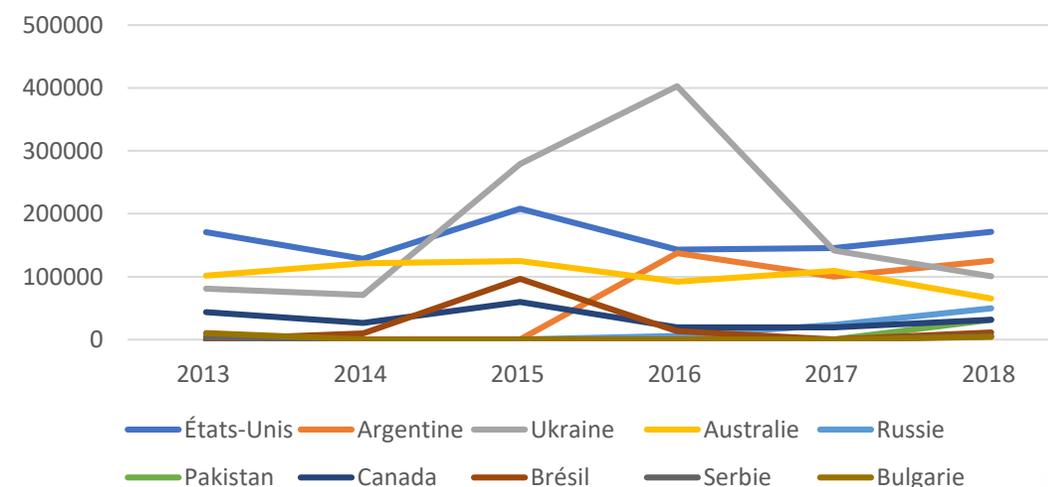
→ Les entreprises thaïlandaises sont prêtes à mettre le prix pour les équipements de qualité mais il faut tirer son épingle du jeu.

d. Le blé : les importateurs restent fidèles à leurs partenaires historiques

- La Thaïlande produit très peu de blé (300 tonnes dans le nord du pays) et en importe pour plus de 600 Mio d'euros, soit près de 3 Mio de tonnes en 2018. Les importations sont en hausse de 4 % par rapport à l'exercice précédent. Sur les 3 Mio de tonnes de blé importées, les 2/3 sont destinés à l'alimentation animale (principalement pour l'aquaculture). En 2017, les importations avaient connu une baisse importante expliquée par des stocks conséquents provenant de l'exercice précédent (exonération des droits de douane pour encourager la filière aquacole) et par la mise en place de quota à l'achat de maïs local. Les importations sont majoritairement constituées de blé tendre (98,7 % de parts de marché).
- Les importateurs thaïlandais restent fidèles à leurs partenaires historiques, notamment australiens et américains, principalement pour le blé de meunerie. Cependant, on remarque une diversification de l'approvisionnement au profit de l'Argentine et des pays de la Mer noire (Russie, Ukraine, ...), dont le positionnement qualité/prix correspond au marché thaïlandais. Ces nouvelles origines concernent plutôt le blé fourrager. Par ailleurs, les importations de blé sont très fluctuantes (cf. courbe de l'Ukraine) sur les 5 dernières années, en partie en raison des nouveaux décrets concernant l'alimentation animale : suppression des droits de douanes en 2014 pour encourager les filières aquacoles, suivie de la mise en place de quota en 2017 sur les importations de maïs (rappel : 3 unités de maïs local achetées pour 1 unité de blé importée).
- Concernant les importations de blé, les principaux acteurs sont l'Australie et les Etats-Unis. Les importations devraient continuer à progresser puis deux nouveaux moulins devraient ouvrir leurs portes courant 2019. Par ailleurs, la Thaïlande présente un climat tropical humide, propice au développement de parasites tels que les charançons. L'offre française est peu voire pas présente en raison d'un niveau de prix et d'une humidité moyenne jugés trop élevés.
- Le secteur regroupe plus d'une dizaine de moulins dont 7 où s'effectuent des commandes groupées. En effet, les importations sont restreintes et les acteurs thaïlandais travaillent ensemble pour importer le blé meunier : United Flour Mill (450 000 T), Laemthong Flour Mill (250 000 T), Siam Flour (150 000 T) et Thai President flour milling (150 000 T), Nisshin STC, Bangkok Flour Mill, Kerry Flour Mill. A noter, ce secteur est régi par ces quelques entreprises qui importent le blé de concert et qui vont privilégier les blés d'origines nord-américaine et australienne. Les importateurs ne recherchent pas à diversifier leur approvisionnement.
- Normes d'importation de blés fourragers et meuniers (d'après Agrex Consulting):
 - ▼ Protéines > 8,5 %
 - ▼ Graisse > 1 %
 - ▼ Humidité < 14,5 %
 - ▼ Cendre < 2 %
 - ▼ Fibres < 3 %
 - ▼ Germes < 4 %
 - ▼ Ergot < 0,05 %
 - ▼ Impuretés < 2 % m/m
 - ▼ DON < 2 ppm
 - ▼ Altafatoxines < 50 ppb



Principaux fournisseurs de blé de la Thaïlande en K EUR
Source : Business France d'après GTA



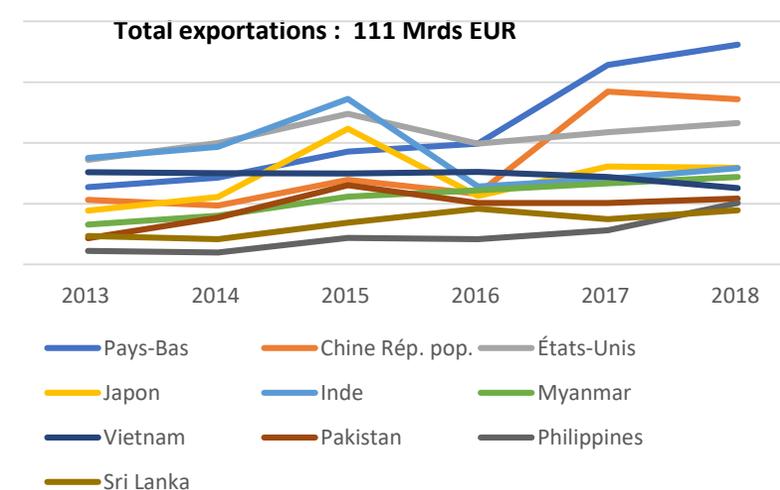
4. Situation et perspectives marchés par marchés

e. les semences : complémentarité de l'offre

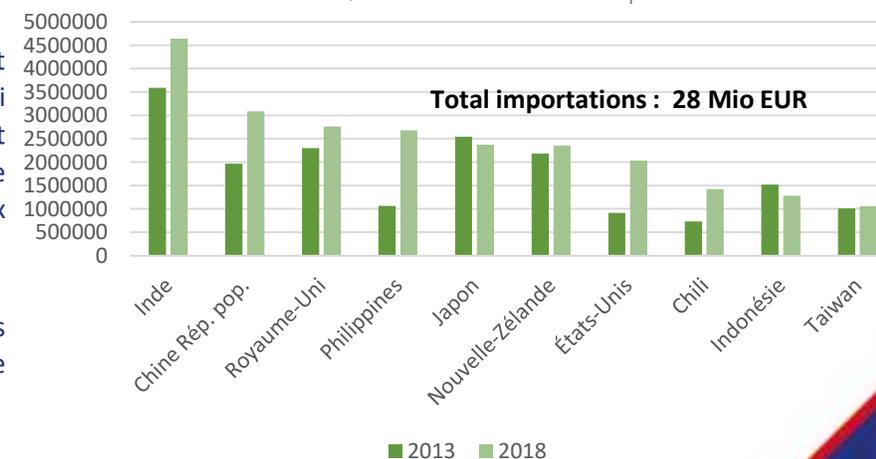
- Grâce à son climat tropical, la Thaïlande produit et exporte toutes sortes de graines. En effet, de nombreuses semences du type : concombre, radis, aubergine, tomates, melon, melon amer, etc., sont exportées notamment vers l'Europe. Les entreprises thaïlandaises de production de semences tendent à diversifier leurs activités. Le marché est au niveau de l'Asean pour ces entreprises qui exportent plus qu'elles ne vendent localement. Une recherche de partenaires pour travailler de manière complémentaire sur la production de semences pourrait être envisagée. Cependant, l'objectif serait en priorité l'accès du partenaire thaïlandais au marché français. Par ailleurs, le marché de l'ASEAN présente des opportunités à condition de s'implanter localement. Il existe de nombreuses sociétés de production de semences mais les plus importantes sont GIT (du groupe CP), Est-West Seed, Lion Seeds. Le marché thaïlandais augmente très lentement mais il n'est pas encore saturé. D'après les opérateurs interviewés, des évolutions sont attendues dans les prochaines années, avec notamment l'installation de plus de serres dont certaines connectées.
- Le ministère de l'agriculture contrôle le marché de l'importation. Les variétés doivent être enregistrées au préalable et ne doivent pas subir de restrictions (décidées par le gouvernement seul) pour pouvoir être importées. Par ailleurs, il existe 2 associations de producteurs : la Thai Seed Trade Association qui appartient au réseau APSA (Asia & Pacific seed association) et la Seed association of Thailand. Ces associations également constituées de distributeurs permettent aux opérateurs d'être représentés auprès du gouvernement. Les opérateurs ne constatent aucun problème lié aux brevets et à l'espionnage industriel sur ce segment. Il est par ailleurs impossible de développer des semences OGM en Thaïlande.
- Le marché thaïlandais des semences s'oriente vers une meilleure qualité. Sur le marché domestique, les opérateurs utilisent principalement des semences « open polinectar » (qui peuvent se reproduire mais qui n'ont pas d'avantages techniques), même si quelques-uns commencent à s'intéresser aux hybrides. Sur le marché international, les producteurs de semences vendent principalement des hybrides. Par ailleurs, on commence à voir des producteurs qui sont prêts à payer plus pour disposer de semences biologiques ou encore des producteurs qui commencent à diversifier leurs circuits de distribution en s'intéressant aux graines pour les particuliers.
- Les congrès internationaux sont des lieux de rencontre privilégiés pour les opérateurs thaïlandais. La France est reconnue pour ses produits de qualité et notamment pour certaines semences de légumes (salades et radis, ces deux légumes commençant à se développer localement mais les volumes restant faibles).

Les 10 premiers clients de la Thaïlande en semences potagères en K euros

sources : Business France d'après GTA/IHS



Les 10 premiers fournisseurs de semences potagères de la Thaïlande, sources : Business France d'après GTA/IHS



f. Une agriculture connectée* embryonnaire

- Grâce à l'impulsion du gouvernement pour digitaliser l'ensemble des secteurs de production, l'agriculture connectée a commencé à intéresser différents acteurs mais reste embryonnaire. Quelques professionnels comme Dutch Greenery produisent des serres sur-mesure qui peuvent être connectées et automatisées (contrôle de l'air, de l'eau, distribution de nutriments automatisée, ...) et donc adaptées à la production de semences et de plantes. La Thaïlande présente un climat tropical humide, propice au développement de différentes maladies phytosanitaires. Ainsi les serres peuvent être une solution afin de limiter leur développement.
- Tout comme les équipements d'élevage, ces équipements sont souvent proposés comme des solutions clé en main et adaptés aux contraintes de l'agriculteur. De même, les parties structurantes des serres sont importées du monde entier (Inde, Pays-Bas, ...) puis assemblées en Thaïlande.
- Par ailleurs, l'Institut technique pour l'agriculture a travaillé avec l'Agence de développement d'Israël à la mise en place d'un showroom présentant les différents équipements fournis par des professionnels israéliens. Ce showroom a permis de montrer le fonctionnement des équipements aux producteurs thaïlandais. Cependant, la capacité de financement des producteurs étant limitée, le projet n'a pas eu les résultats escomptés : les Thaïlandais se sont inspirés de la structure pour en construire des similaires (mais de qualité moindre). Cela montre néanmoins l'intérêt grandissant pour l'amélioration des techniques et des équipements, limité par la capacité de financement des producteurs thaïlandais.



Photo de serres, projet financé par Moshea

Source : par l'auteur 2018

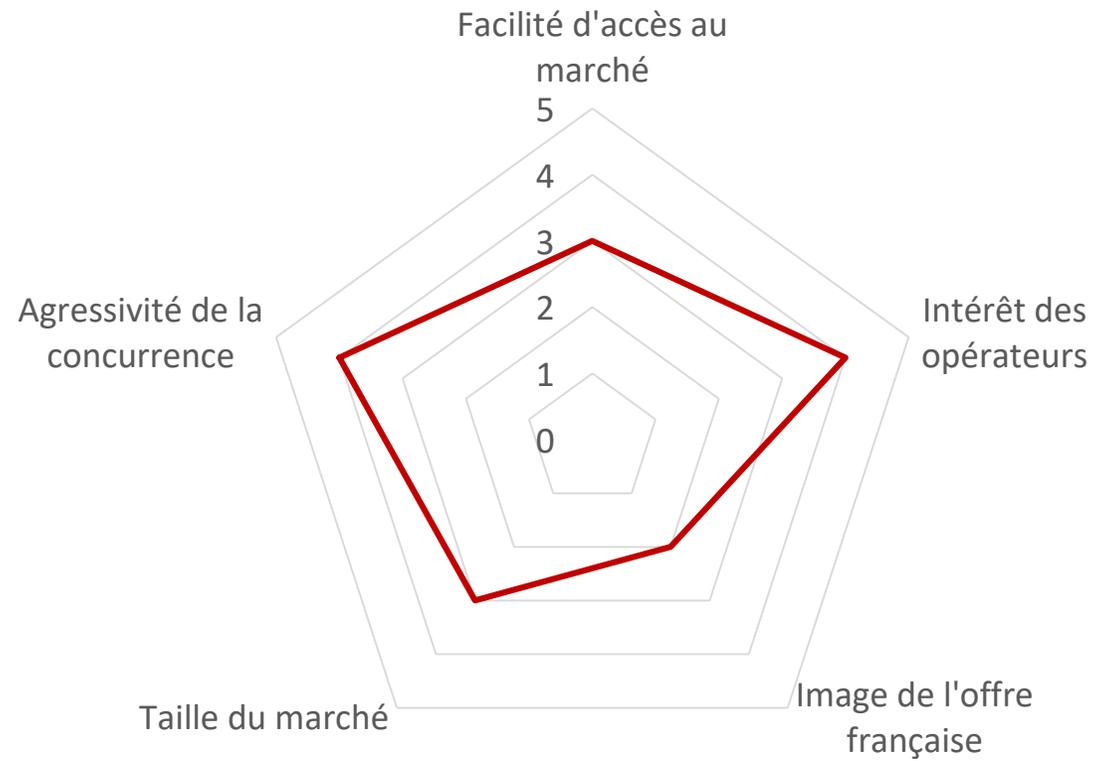
*on parle d'agriculture connectée pour l'ensemble des technologies qui permettent l'automatisation des outils de la ferme.

4.3

Les industries agroalimentaires



Industries agroalimentaires



Industries agroalimentaires

FORCES

- Bonne réputation de la France pour le luxe et le design, utile pour travailler sur des concepts de packaging.
 - Renommée de la France pour les ingrédients, notamment laitiers
-
- Besoin grandissant en automatisation des chaînes de production et donc en équipements.
 - Les IAA sont nombreuses et beaucoup ont la capacité d'investissement nécessaire pour passer le cap de l'automatisation.
 - Recherche de nouveaux concepts durables d'emballage qui correspondent aux nouvelles tendances vers une alimentation plus saine et plus sûre.

OPPORTUNITES

FAIBLESSES

- L'offre française en termes d'équipements et de packaging est peu voire pas connue des opérateurs thaïlandais.
 - Le prix de l'offre française est bien au-dessus des prix du marché (que ce soit pour les ingrédients ou les équipements).
-
- Concurrence internationale forte
 - Concurrents bénéficiant d'un ALE (Nouvelle-Zélande, Australie) et dont les quotas pour les ingrédients laitiers devraient disparaître à l'horizon 2020.
 - Pour les équipements de minoterie, il existe des relations historiques entre les opérateurs thaïlandais et leurs fournisseurs, limitant l'entrée d'un nouvel acteur sur le marché.

MENACES

a. Les équipements pour les IAA : le tournant de l'automatisation

- La Thaïlande, surnommée « the kitchen of the world », est caractérisée par une industrie agroalimentaire puissante. Selon les estimations, il existe plus de 10 000 sociétés, étrangères et locales, de transformation de produits alimentaires, créant ainsi une demande importante d'équipements. Les équipements importés sont principalement utilisés dans la transformation de la viande, des produits de la pêche et des fruits et légumes (solutions de conditionnement notamment). Il est estimé qu'environ 60 % des équipements IAA utilisés dans le pays sont importés. À présent, il n'existe pas de fabrication à grande échelle d'équipements haut de gamme. Ces derniers sont importés de Chine, du Japon, des États-Unis et d'Europe.
- Par ailleurs, comme c'est le cas dans les autres filières, la question de l'automatisation des chaînes de production est prégnante.

Production nationale
d'équipements IAA estimée

40 %

des équipements totaux

Source : Business France, Fiche Marché Equipements IAA en Thaïlande, 2018

La Thaïlande importe près de

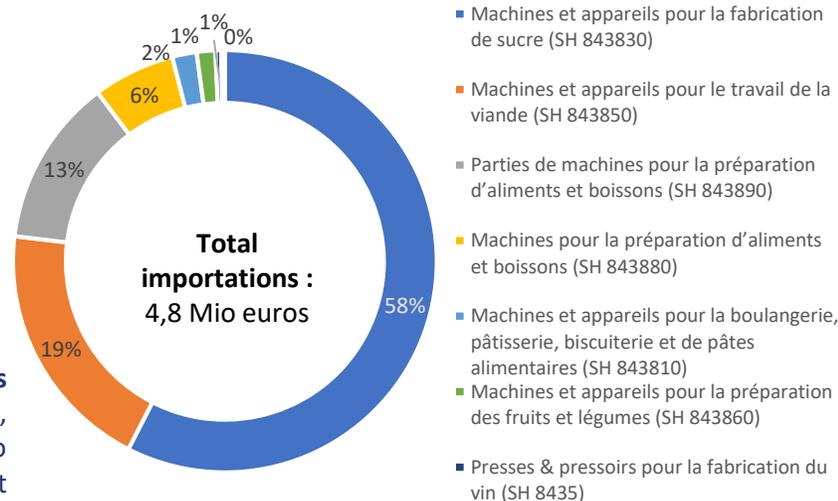
168 Mio

d'euros d'équipements IAA en 2018

Source : Business France d'après GTA/IHS, 2018
Attention : ces données peuvent varier en fonction du groupe de produits (codes SH) considéré

Importations thaïlandaises d'équipements IAA en provenance de France, en valeur, 2018

Source : Business France d'après GTA/IHS

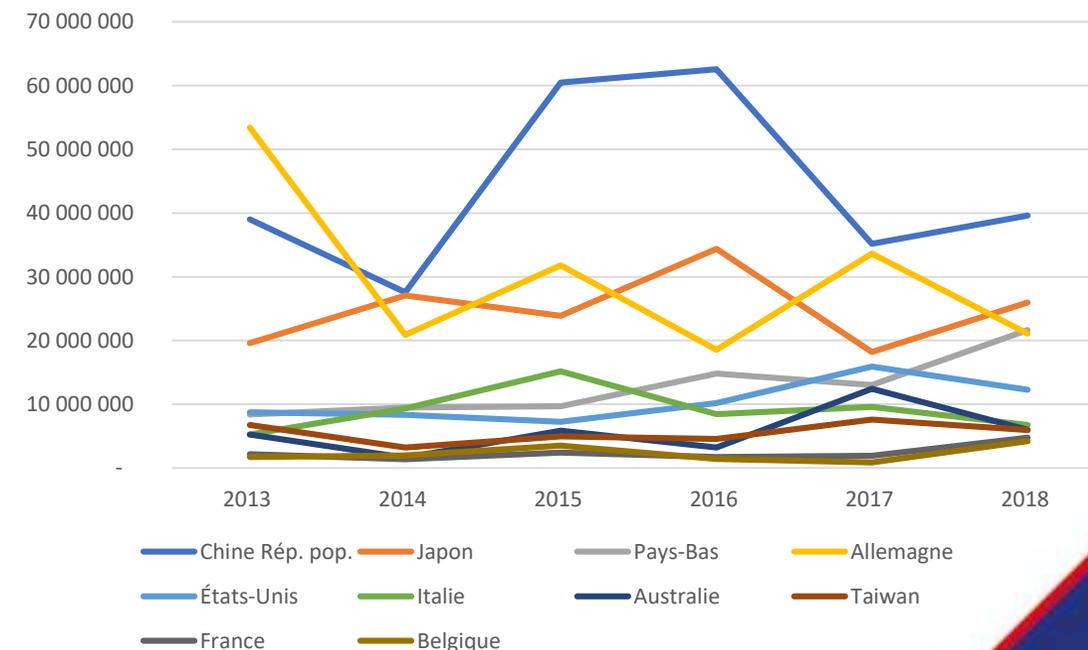


L'offre française en termes d'équipements est peu visible et peu connue contrairement à celle des concurrents européens tels que les Pays-Bas et l'Allemagne. Par ailleurs, le positionnement est souvent trop premium pour les industriels.

Entreprises thaïlandaises produisant des équipements IAA : KPI (filiale du groupe CP), Better Pack Co Ltd, Hitec Food Equipment Co Ltd, MT Food Systems Co Ltd, Sripipat Engineering Co Ltd

Evolution des fournisseurs d'équipements IAA de la Thaïlande, en valeur

source: Business France d'après GTA/IHS



a. Les équipements pour les IAA : le tournant de l'automatisation

	Importations 2013 en Mio eur	Importations 2018 en Mio eur	Evolution 2018/2013	Principaux fournisseurs
Machines et appareils pour le travail de la viande (SH 843850)	21	63	205 %	Pays-Bas, Japon, Allemagne
Machines pour la préparation d'aliments et boissons (SH 843880)	52	34	-36 %	Japon, Chine, Taiwan
Machines et appareils pour la fabrication de sucre (SH 843830)	18	24	35 %	Chine, Australie, France
Machines et appareils pour la boulangerie, pâtisserie, biscuiterie et de pâtes alimentaires (SH 843810)	13	16	20 %	Chine, Allemagne, Japon
Parties de machines pour la préparation d'aliments et boissons (SH 843890)	18	16	-14 %	Chine, Allemagne, Etats-Unis
Fours de boulangeries, biscuiteries et pâtisserie (SH 841720)	4	5	12 %	Allemagne, Chine, Japon
Machines et appareils pour la préparation des fruits et légumes (SH 843860)	2	3	56 %	Chine, Etats-Unis, Suède
Presses & presseoirs pour la fabrication du vin (SH 8435)	1	2	91 %	Japon, Allemagne, Malaisie
Appareils pour la filtration et l'épuration des boissons (SH 842122)	2,4	1,7	-30 %	Chine, Autriche, Taiwan
Machines et appareils pour la fabrication de confiserie, de cacao et de chocolat (SH 843820)	7	2	-75 %	Australie, Chine, Belgique
Machines et appareils pour la transformation du lait en produits laitiers (SH 843420)	3	0,5	-86 %	Italie, Chine, Danemark
Machines et appareils pour la brasserie (SH 843840)	32	0,4	-99 %	Allemagne, Chine, Pays-Bas
Ecrémeuses (SH 842111)	1,6	0,1	-89 %	Italie, Inde, Turquie

Evolution des importations thaïlandaises d'équipements pour les IAA

Sources: Business France d'après GTA/IHS

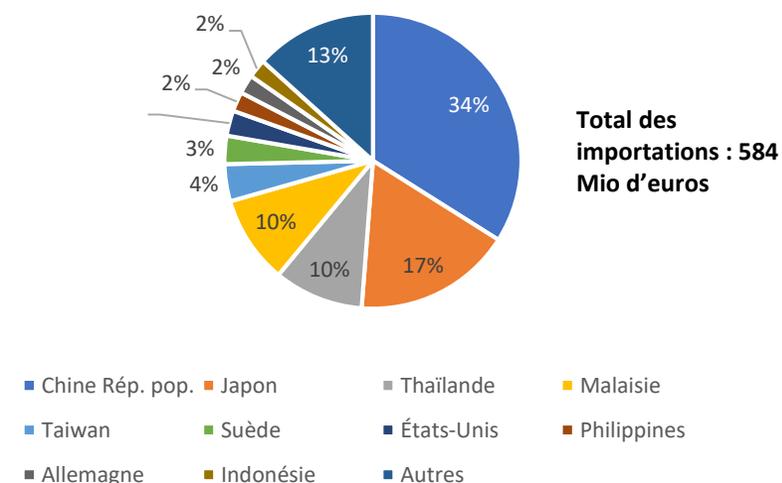
b. Les emballages : un vrai argument de vente

- En Thaïlande, le packaging notamment dans le retail est primordial, voire fait partie des arguments de vente. En effet, un packaging différenciant, de bon goût et adapté, peut nettement encourager les ventes.
- La Thaïlande est l'un des plus gros producteurs et consommateurs de plastiques au monde et notamment sous la forme de sacs plastique et de pailles. En effet, les cafés bus à la paille représentent 85% des boissons froides consommées. Par ailleurs, dans le cadre du street food, les vendeurs de produits alimentaires utilisent uniquement des sachets plastique (et souvent à outrance) commercialisés à très bas prix et qui, de fait, correspondent au positionnement produit/prix du street food. Le gouvernement est donc dans une impasse entre enjeu social et environnemental. En outre, la filière de la plasturgie continue son développement, impliquant de nouveaux défis dans le recyclage.
- A contrario, les industriels sont conscients de la non pérennisation de ces pratiques et attendent l'interdiction de l'utilisation de sacs plastiques à usage unique. En attendant, les plus engagés encouragent la réutilisation de sacs ou de tasses grâce à des cartes de fidélité (les clients gagnent des points lorsqu'ils se présentent avec des tasses ou sacs réutilisables).
- Concernant les pailles, il est beaucoup plus difficile de faire évoluer les habitudes des Thaïlandais qui en utilisent plusieurs par jour. Certains industriels s'intéressent à des alternatives (composition à base de papier par exemple) mais avec encore une marge de progrès.
- Dans le but d'accompagner ses entreprises incubées, Foodinnopolis a pour projet de réaliser un showroom exposant des échantillons de packagings innovants (type marketplace avec échantillons et contacts des fabricants). Ce projet devrait se concrétiser courant 2019.



« Avec la France, on pourrait facilement entrevoir une collaboration sur le packaging mélangeant durabilité et design, en travaillant avec un des grands noms de la mode ou du luxe », S&P, décembre 2018

Principaux fournisseurs de la Thaïlande pour les emballages, en % valeur, en 2018 (source : Business France d'après GTA/IHS)



Exemple du groupe SCG

Créée en 1913, SCG est une entreprise à l'origine publique orientée sur les activités de ciments, qui s'est diversifiée dans les produits chimiques et le packaging. Avec un chiffre d'affaires de 13,8 milliards d'euros et près de 2 000 employés, SCG packaging travaille sur des solutions innovantes mais aussi durables (process réduisant la consommation d'énergie, utilisation de LEDs, ...). L'entreprise s'étend au-delà des frontières de la Thaïlande et exporte ses services dans les pays de l'ASEAN.

b. Les emballages : un vrai argument de vente

	Importations 2013 en Mio eur	Importations 2018 en Mio eur	Evolution 2018/2013	Principaux fournisseurs	Exportations Thaïlande en 2018 en Mio EUR
Boîtes ou caisses plastiques pour le transport ou l'emballage (SH 392310)	94	213	127%	Japon, Chine, Malaisie	188
Boîtes, sacs ou pochettes en papier, carton, ouate de cellulose et cartonnages rigides (SH 4819)	86	111	29%	Chine, Malaisie, Japon	215
Bouchons, couvercles ou capsules en plastique (SH 392350)	65	78	21%	Chine, Malaisie, Japon	71
Bonbonnes, bouteilles ou flacons en plastiques (SH 392330)	37	44	19%	Chine, Corée, Taïwan	77
Papiers Kraft pour sacs de grande contenance (SH 480421)	30	38	26%	Suède, Autriche, Japon	19
Sacs, sachets ou pochettes en polymères d'éthylène (SH 392321)	21	37	77%	Chine, Malaisie, Etats-Unis	550
Bonbonnes, bouteilles, flacons ou bocaux en verres (SH 701090)	50	35	-30%	Chine, Taiwan, Japon	57
Boîtes en fer ou en acier < 50L (SH731021)	13	15	10%	Taiwan, Chine, Malaisie	42
Palettes simples, palettes-caisses et autres plateaux de chargements en bois (SH 441520)	2	5	136%	Suède, Vietnam, Malaisie	7
Papiers et cartons assemblés à plat (SH 4807)	2	4	71%	Etats-Unis, Chine, Malaisie	0,4
Papiers et cartons ondulés (4808)	6	3	-47%	Chine, Allemagne, Canada	7
Bouchons, couvercles et autres dispositifs de fermeture en verre (SH 701020)	0,4	0,9	83%	Chine, Allemagne, Japon	72
Futailles, cuves, baquets et autres en bois (SH 441600)	0,6	0,2	-62%	Etats-Unis, France, Japon	0,9
Papier sulfite d'emballage (SH 480530)	0,01	0,1	900%	Italie, Chine, Japon	0,1

Evolution des importations thaïlandaises d'emballages

Sources: Business France d'après GTA/IHS

c. les ingrédients laitiers, un secteur sous quotas

	Importations 2013 en Mio eur	Importations 2018 en Mio eur	Evolution 2018/2013	Principaux fournisseurs
Poudre maigre (040210)	182	116	- 36 %	Nouvelle-Zélande, Australie, Belgique
Lactosérum (0404)	68	55	- 18 %	France, Etats-Unis, Allemagne
Poudre grasse (040221, 040229)	103	153	49 %	Nouvelle-Zélande, Australie, Irlande
MGLA* (040590)	35	58	67 %	Nouvelle-Zélande, Australie, Pays-Bas
Lactose (170211,170219)	24	15	- 37 %	Etats-Unis, Allemagne, Nouvelle-Zélande
Caséines (350110)	3	4	13 %	Inde, Ukraine, Chine
Caséinates (350190)	31	31	- 1 %	Nouvelle-Zélande, Pologne, Allemagne

- Le marché thaïlandais des ingrédients laitiers augmenterait de 10 % chaque année, d'après les importateurs enquêtés. Cette hausse est due à la recrudescence de nombreuses petites et moyennes industries agroalimentaires qui se développent grâce aux réseaux sociaux. De même les grandes entreprises tendent à augmenter leurs activités.
- Par conséquent, les importateurs sont à la recherche de nouveaux fournisseurs. La France est réputée mais les prix sont jugés élevés.
- Malgré le renforcement de la filière laitière thaïlandaise, la poudre de lait produite localement est encore trop chère par rapport aux cours mondiaux. Les producteurs ont donc abandonné ce produit qui est uniquement importé.



« Le gouvernement est attentif aux coopératives laitières. Par exemple, il y a 5 ans, le prix du lait était très bas, tous les producteurs étaient dans la rue. Cela risque d'être le même scénario en 2021, à la fin des quotas avec la NZ et l'Australie. Ce scénario fonctionne pour chaque filière et le gouvernement s'occupe des filières les unes après les autres. »
Intercontinental Specialty Milk, décembre 2018

■ Le marché des ingrédients laitiers n'est pas ouvert, la Thaïlande tentant de protéger ses producteurs de lait. Pour ce faire les industriels thaïlandais bénéficient chaque année de quotas qu'ils utilisent en direct (dans le cas d'importation directe) ou qu'ils donnent à des importateurs en leurs noms. Les quotas fonctionnent par ordre de demande. Il faut donc se positionner rapidement en début d'année et avoir de bonnes relations avec les importateurs ou industriels. La poudre maigre est le produit le plus impacté. Chaque industriel enregistré a droit à un quota par an de poudre de lait maigre avec 5 % de droits de douanes dans la limite nationale des 57 000 tonnes (quota 2018). Hors quotas, ces taxes montent à 216 %. Cependant, si un industriel n'utilise pas l'ensemble de ses quotas, ces derniers sont réduits pour l'année suivante. Les quotas n'ont pas évolué en 20 ans malgré l'augmentation du nombre d'entreprises utilisatrices : les industriels se rabattent sur des substituts (mélange entre de la poudre grasse et de la poudre de lactosérum, poudre de MGLA, ...).

■ Cependant, l'Australie et la Nouvelle-Zélande devraient voir leurs quotas disparaître à partir de 2021 dans le cadre des ALE signés avec la Thaïlande. Cela devrait impacter l'offre française qui deviendra encore moins compétitive.

c. les ingrédients laitiers, un secteur sous quotas

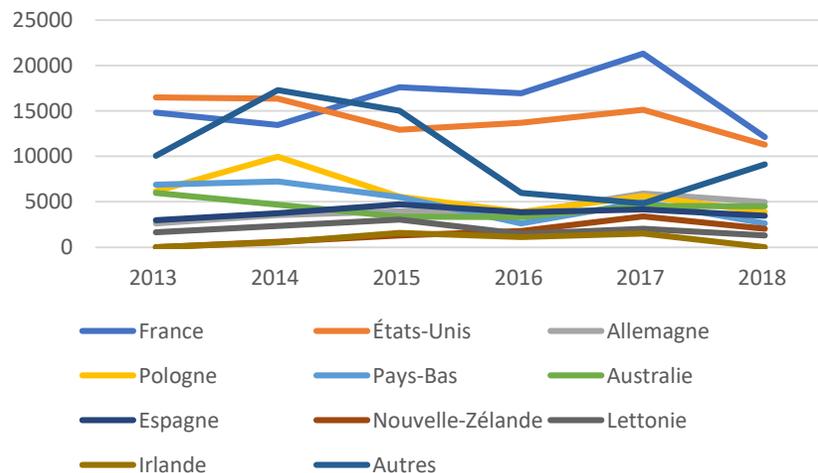
- La poudre de lactosérum représente un marché de près de 59 000 tonnes en 2018. La France est le premier fournisseur de la Thaïlande en valeur mais le 2^{ème} en volume derrière les Etats-Unis (ces derniers exportent 15 000 tonnes, contre 7 000 tonnes pour la France). En termes de prix, le lactosérum d'origine française atteint 1 140 euros /tonnes en moyenne sur l'ensemble de l'année 2018, contre 700 euros /tonne pour les Etats-Unis.
- Les importations thaïlandaises de lactosérum connaissent une baisse de -25 % en 2018 par rapport à 2017, qui a touché de plein fouet les principaux fournisseurs que sont la France (-43 %) et les Etats-Unis (-25 %). La République tchèque a par contre multiplié par 4 ses exportations vers la Thaïlande entre 2017 et 2018, pour atteindre 4 000 tonnes. Ce fournisseur exporte principalement de la poudre de lactosérum, en grande partie dédiée à l'alimentation animale (élevages porcins et aquaculture) et dans une moindre mesure aux IAA (lait, crèmes glacées, BVP, ...).
- La poudre de lait maigre représente un marché de 116 Mio d'euros en 2018, soit 67 000 tonnes.

Ce marché continue sa hausse en volume avec +12 % mais connaît une baisse de - 36 % par rapport à 2013. Deux hypothèses peuvent expliquer ce phénomène : la première est la baisse des contingents tarifaires au profit de la NZ et de l'Australie qui sont les principaux fournisseurs ; la deuxième est l'impact des cours mondiaux de la poudre de lait.

- La poudre de lait grasse représente en Thaïlande un marché de 150 Mio d'euros, soit 60 000 tonnes, en hausse de 19 % par rapport à 2017. La Nouvelle-Zélande et l'Australie à elles deux représentent 90 % des importations de poudre grasse. Cette prédominance de l'Océanie devrait continuer à s'accroître (démantèlement tarifaire dans le cadre de l'ALE).
- **Opportunités pour la France : conserver les parts de marché pour la poudre de lactosérum où elle est reconnue pour la qualité de ses produits. Malgré la baisse récente des importations, le marché devrait se redresser à court/moyen terme.**

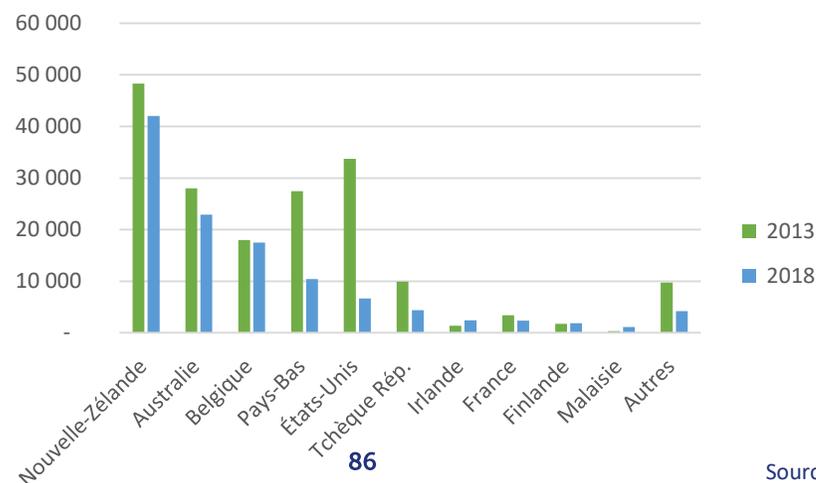
Principales évolutions des importations de lactosérum (SH 0404) de la Thaïlande, en K EUR

Source : Business France d'après GTA/IHS



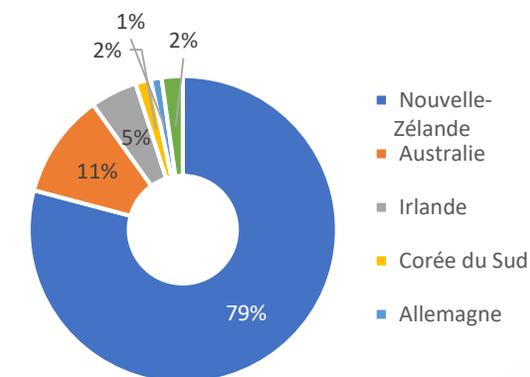
Principaux fournisseurs de poudre de lait maigre en Thaïlande en K EUR (2013 vs 2018)

Source : Business France d'après GTA/IHS



Principaux fournisseurs de poudre de lait grasse en Thaïlande en % valeur (2018)

Source : Business France d'après GTA



Total importations : 153 Mio euros

Sources : Dires d'experts, GTA/IHS

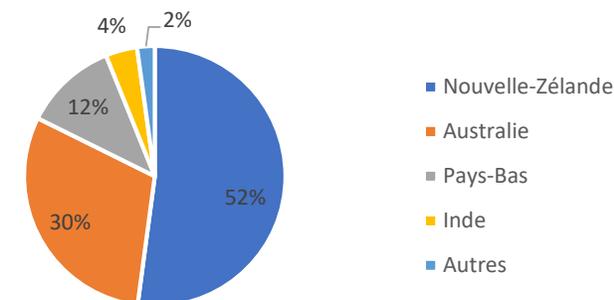
c. les ingrédients laitiers, un secteur sous quotas

- Le marché des caséines et caséinates représentent 6 000 tonnes, soit 34 Mio d'euros (87 % sont des caséinates et 13 % des caséines). Le principal fournisseur de caséinates, avec près de 50 % de parts de marché, est la Nouvelle-Zélande. Sur le segment des caséines, on a assisté à un report des importations de la Chine vers l'Inde, qui représente en 2018 près de 70 % de parts de marché. Ces produits se destinent notamment aux industries agroalimentaires (fabricants de blanchisseurs de café).
- Le marché du lactose en Thaïlande est de 15 Mio d'euros, en baisse de -37 % sur 5 ans alors que le volume reste relativement stable avec 17 000 tonnes. On remarque une baisse des prix flagrante entre 2013 et 2018 pour les principaux fournisseurs que sont les Etats-Unis, l'Allemagne et la Nouvelle-Zélande. Le lactose est utilisé dans l'alimentation animale, la biscuiterie-confiserie, les condiments et les laits concentrés.

- La Nouvelle-Zélande et l'Australie sont les principaux fournisseurs de MGLA. Le marché représente 11 000 tonnes, soit 58 Mio d'euros, en 2018. Sur 5 ans, le volume est resté stable, mais le produit a pris de la valeur (+67 % en 5 ans). La MGLA est principalement utilisée pour la fabrication de beurre, de laits concentrés ou recombinaisonnés, de crèmes glacées, de produits de BVP ou encore comme de mélanges de matières grasses (animale et végétale).
- Les importations de poudre de lait RMGV* est estimée à 40 000 tonnes** et tend à diminuer (59 000 tonnes en 2013), mais cela reste une alternative pour les industriels car moins chère. Les principaux fournisseurs sont Singapour et la Malaisie.

Principaux fournisseurs de MGLA de la Thaïlande, en valeur en 2018,

source: Business France d'après GTA

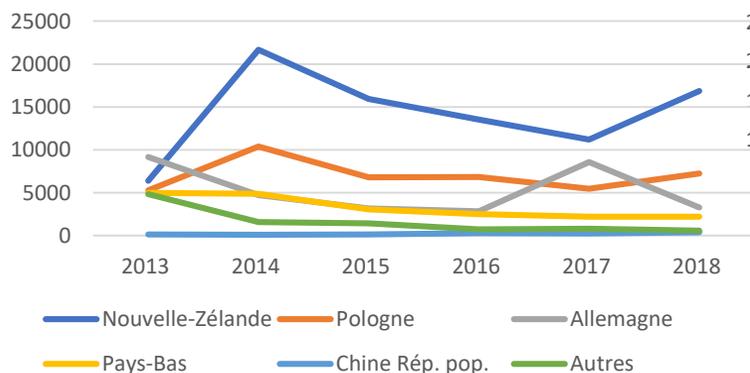


* RMGV : réengraissé en matière grasse végétale

** Vigilance : la catégorie utilisée est plus large que les simples poudres réengraissées en MG. Les données sont donc estimées.

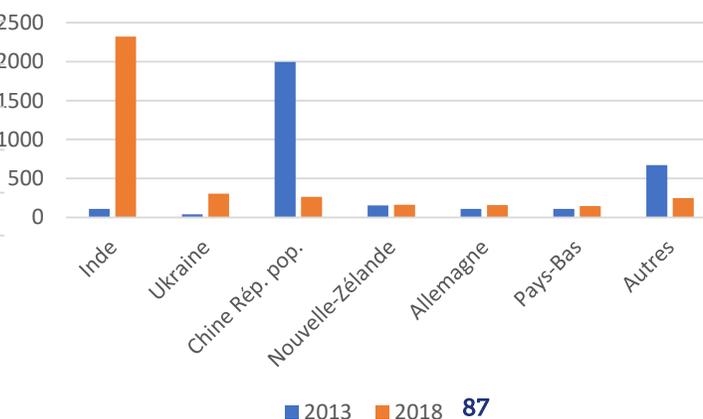
Principaux fournisseurs de caséinates en Thaïlande en K euros en 2018

Source : Business France d'après GTA



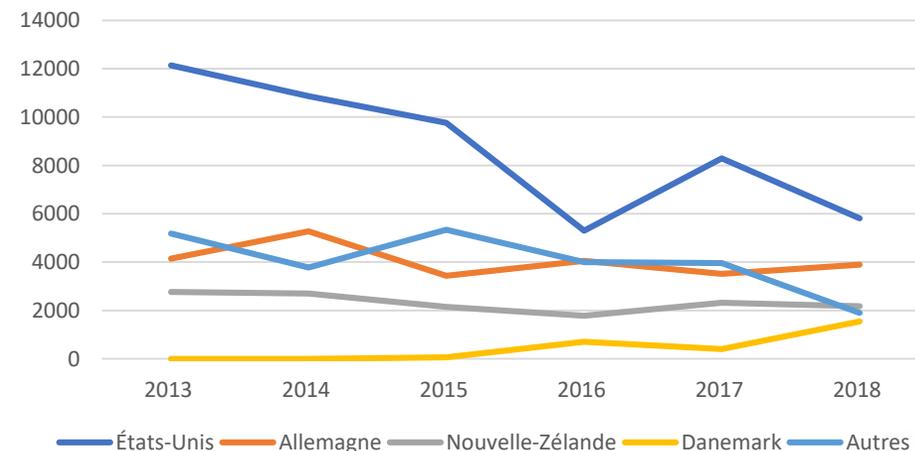
Principaux fournisseurs de caséines en Thaïlande en K euros (2013 vs 2018)

Source : Business France d'après GTA



Principaux fournisseurs de lactose en Thaïlande en K euros

Source : Business France d'après GTA



d. Les farines

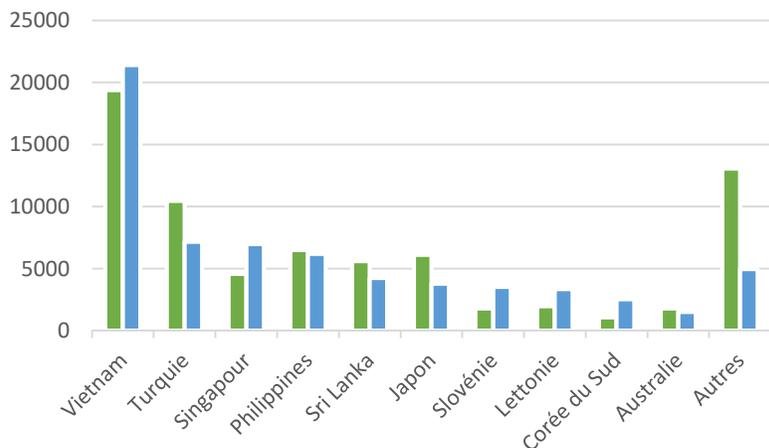
- Le principal fournisseur de farine de la Thaïlande est le Vietnam. Les importations ont diminué de 2% sur les cinq dernières années. Avec l'implantation prochaine de 2 nouvelles usines de farine, les importations devraient encore diminuer, contrairement à celles de blé.
- Le secteur est très compétitif et plutôt fermé. Les importateurs sont à la recherche de farines polyvalentes et pour la biscuiterie.

La place de la France : exemple de Délifrance

- Contrairement au blé, la France est présente en Thaïlande sur les flux de farine, dans des proportions toutes relatives : 506 000 euros soit près de 900 tonnes en 2018. Ces flux correspondent à l'activité de Délifrance, implantée en 2012 en Thaïlande car l'export de farine ne fonctionnait pas. L'entreprise importe la farine de France à prix coûtant directement de la maison mère. Dans certains cas, elle complète avec de la farine en provenance du Vietnam.
- En termes d'habitudes alimentaires, les Thaïlandais mangent peu de « pain à la française ». Les baguettes sont plutôt destinées aux hôtels et les croissants au retail (Grande Distribution).
- Le marché de l'ASEAN est considéré dans son intégralité et non uniquement la Thaïlande. La société a pour objectif de couvrir toute la zone, d'autant qu'elle bénéficie du Bureau des Investissements et se voit donc exonérée de taxes dès lors qu'elle exporte à partir de la Thaïlande.
- Les droits de douanes sont de 5% pour les farines françaises. Quelques chaînes de boulangeries/ pâtisseries françaises présentes en Thaïlande communiquent sur l'utilisation de farine française dans leurs produits. L'impact est néanmoins limité. Il s'agit de marchés de niche et le recours aux franchises fonctionne mieux dans le secteur de la restauration que dans celui des boulangeries/pâtisseries (en raison des prix et des habitudes alimentaires).

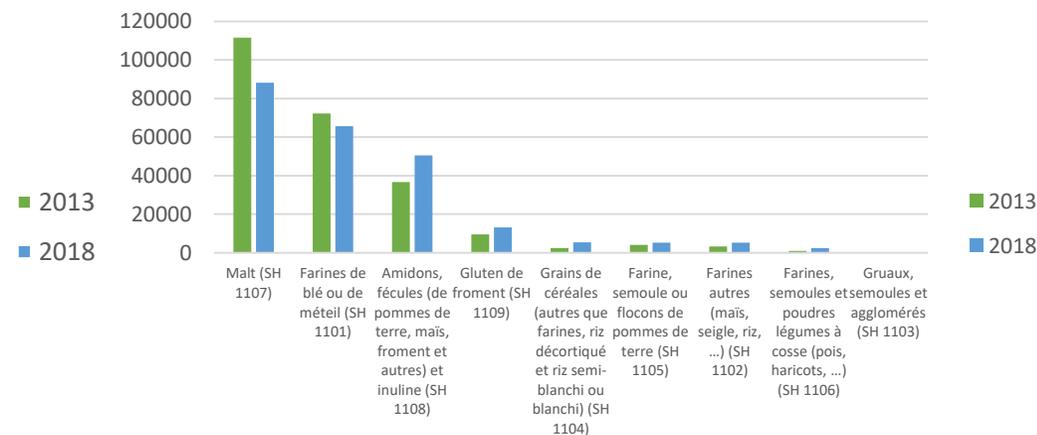
Principaux fournisseurs de la Thaïlande en farines de blé ou de méteil, en milliers d'euros, en 2018

Source : Business France d'après GTA



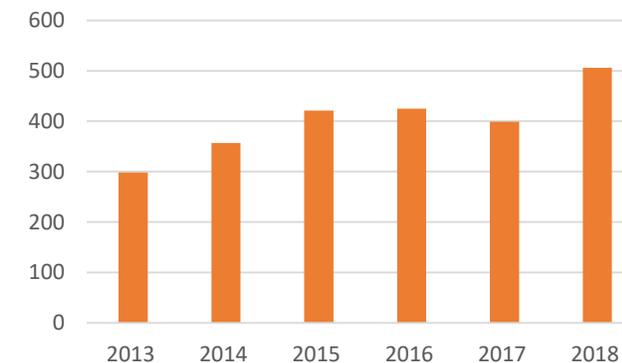
Importations thaïlandaises de produits de minoterie, en milliers d'euros (2018 vs 2013)

Source : Business France d'après GTA



Exportations françaises de farines (blé ou méteil) vers la Thaïlande, en milliers d'euros

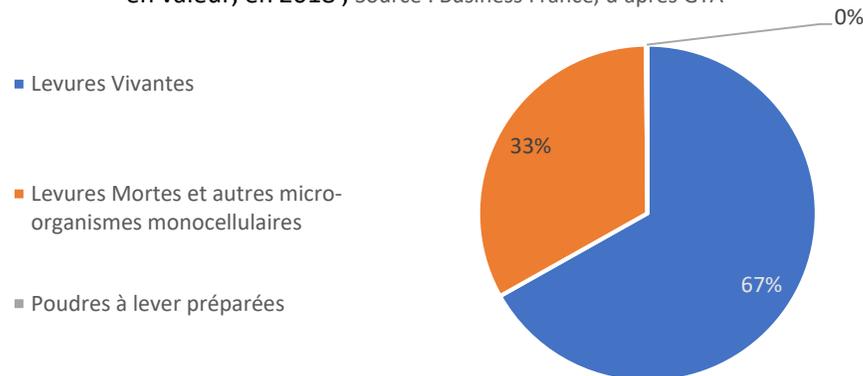
Source : Business France d'après GTA



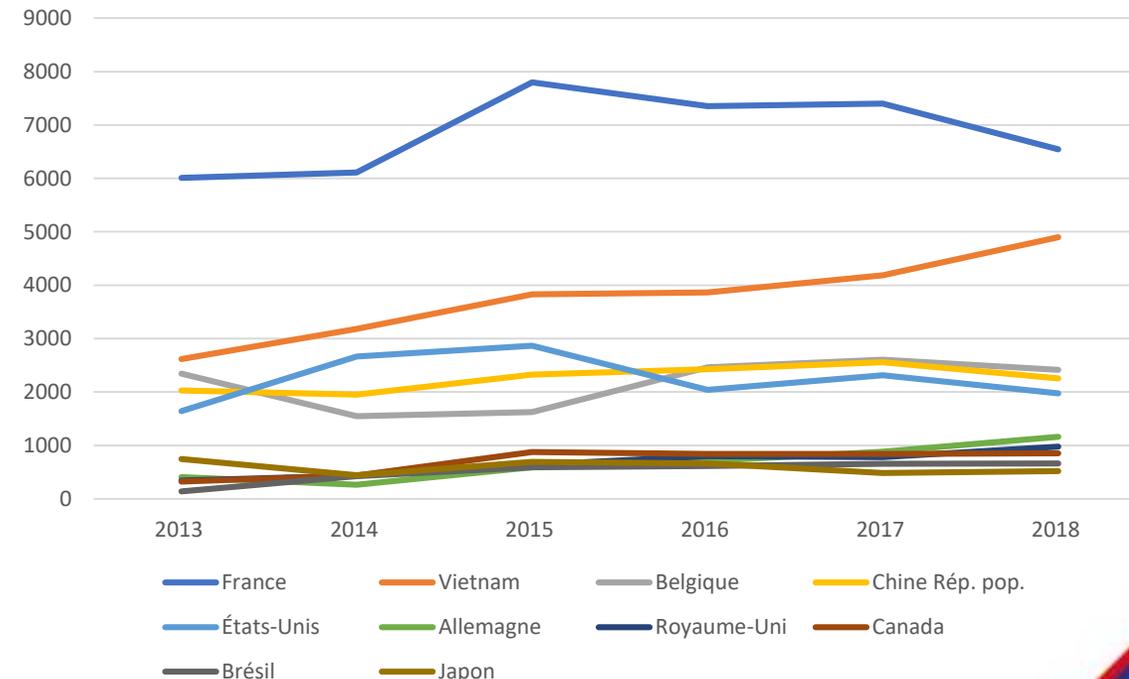
e. Les levures : la France, leader des importations

- Il n'existe pas de production de levure en Thaïlande. Par conséquent, la taille du marché équivaut aux importations, soit 24 Mio d'euros en 2018 (en hausse de 35 % sur 5 ans). La France est le premier fournisseur avec 6,5 Mio d'euros en 2018. L'entreprise Lesaffre est le principal acteur français présent sur place, avec des levures dédiées à la panification. D'après les importateurs interrogés, un pain sur deux fabriqué en Thaïlande est réalisé avec de la levure de Lesaffre.
- Par ailleurs, certains fournisseurs de la Thaïlande ont investi dans des usines en Chine et au Vietnam afin de réduire les coûts de production et de limiter l'impact du transport. En effet, les levures ont une durée de vie de 6 semaines, et il est donc obligatoire de les déshydrater afin de les transporter jusqu'en Thaïlande. A l'inverse, elles peuvent être transportées fraîches lorsqu'elles sont produites dans un pays limitrophe. Ceci explique la tendance à la baisse du flux français au profit du flux vietnamien.
- L'origine chinoise est décriée en Thaïlande à tel point que certains opérateurs remettent en cause les produits Lesaffre fabriqués en Chine, estimant qu'il s'agit de contrefaçons. Par ailleurs, la Chine est exonérée de droits de douanes, contrairement à la France dont les taxes atteignent 10%. On remarque une ouverture du marché : les droits de douane étaient autour de 60% au début des années 2000. Les Chinois restent les principaux concurrents de la France avec des prix plus attractifs mais une qualité décriée.
- Les importateurs thaïlandais sont à la recherche de produits innovants et sains (substitués au sel, gluten free, ...). Ils sont aussi à la recherche d'innovations sur le segment des ingrédients pour la BVP tels que des améliorants pour la panification ou des additifs, segments sur lesquels la France peut se positionner. Cependant, ces produits sont souvent observés de près par la FDA et parfois bloqués, malgré l'absence de production locale.

Principales catégories de levures importées par la Thaïlande, en valeur, en 2018 ; Source : Business France, d'après GTA



Evolution des exportations des principaux fournisseurs de levures de la Thaïlande en valeur (K EUR) ; source : Business France d'après GTA



f. Les additifs : des opérateurs à la recherche d'arômes complexes

- Il existe 40 à 45 entreprises produisant ou important des ingrédients (du type arôme, enzyme, et autres additifs) en Thaïlande. Ce secteur alimente l'ensemble des IAA internationales et nationales (CP, Betagro, CMP, Nestlé, Unilever, ...). Le food service représente encore un marché trop restreint pour ces produits. Même si la Chine fait partie des leaders dans les importations d'additifs, cette origine est décriée.
- Les consommateurs thaïlandais apprécient la puissance des arômes (sucrés, salés) dans les

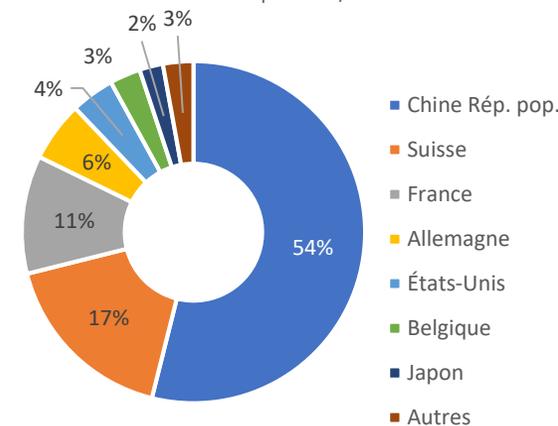
produits agroalimentaires. Les industriels sont à la recherche de nouveaux arômes (ex : rose, sakura, herbe, ozone ou des mélanges) ainsi que de masqueurs d'odeur, notamment pour les produits à base de poisson. Sur les arômes « traditionnels » (fraise, orange), le marché est déjà largement couvert.

- Par ailleurs, le « manger mieux » est une tendance forte. Les industriels sont donc à la recherche de conservateurs plus sains et d'alternatives au sucre ou au sel, sans altérer les saveurs.

« La plupart des additifs d'origine française sont chers, ce qui n'est pas un souci en soi, à condition que le produit soit de très bonne qualité. »
Rama production, décembre 2018

Principaux fournisseurs d'additifs de type anti-oxydants, en % valeur, 2018

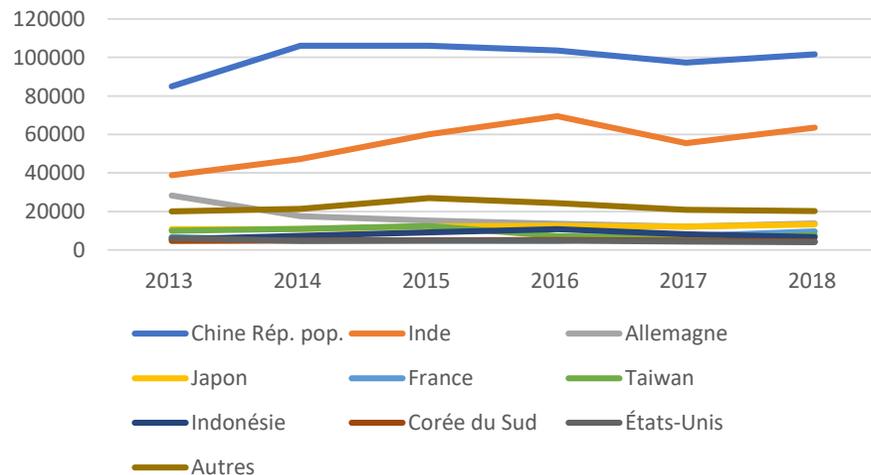
Source : Business France d'après GTA/IHS



Total des importations : 51 Mio EUR

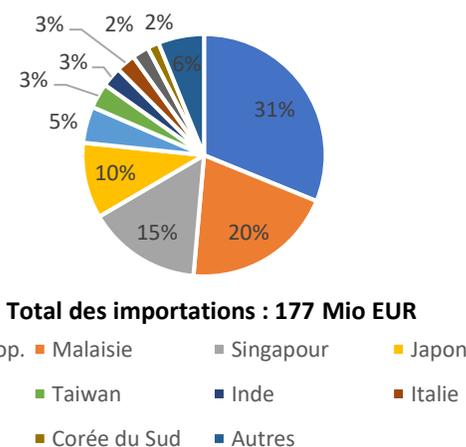
Principaux fournisseurs de colorants, en K EUR

Source : Business France d'après GTA/IHS



Principaux fournisseurs de conservateurs, en % valeur, en 2018

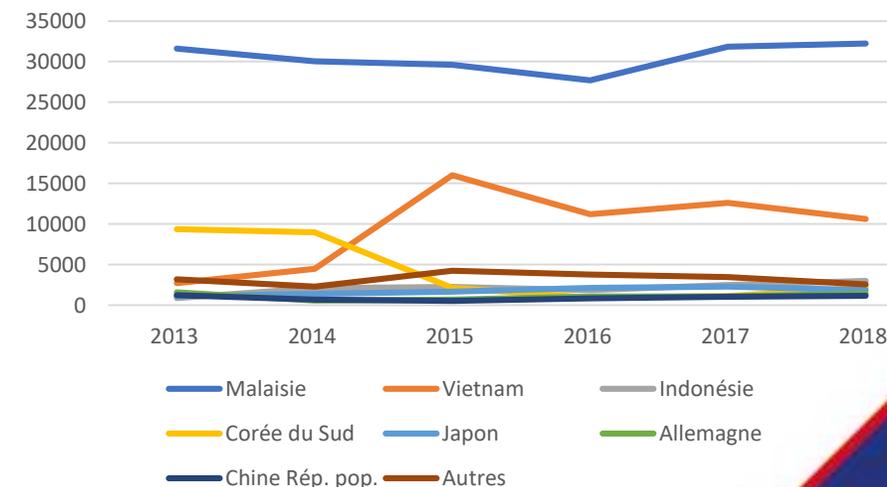
Source : Business France d'après GTA/IHS



Total des importations : 177 Mio EUR

Principaux fournisseurs d'arômes, en K EUR

Source : Business France d'après GTA/IHS

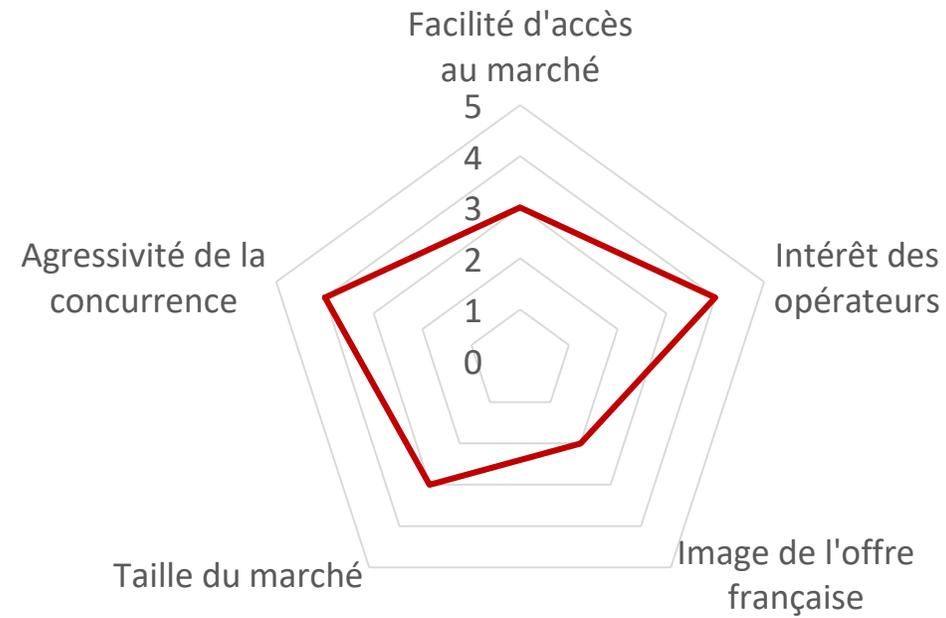


4.4

Les produits de grande consommation



Les produits de grande consommation



Les produits de grande consommation

FORCES

<ul style="list-style-type: none"> • Très bonne réputation de la France pour certains produits phares (vin, fromage, croissant, ...) • Certificats sanitaires négociés pour les pommes et kiwis français 	<ul style="list-style-type: none"> • En dehors des produits phares, l'offre française est peu voire pas connue. • Le prix de l'offre française est bien au-dessus des prix du marché. • Mauvaise réputation des Français dans le cadre professionnel.
<ul style="list-style-type: none"> • Classe moyenne qui augmente chaque année et voyage. • Peu de concurrence sur certains segments grâce aux certificats sanitaires négociés (notamment les fruits). • Des niches et micro-niches notamment dans le food service (restauration et hôtellerie de luxe) qui conviennent aux produits français tels que les produits laitiers et la BVP. • Opportunité dans le sous-secteur de la viande de dinde depuis que les importations des Etats-Unis sont interdites. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence internationale forte avec un positionnement prix plus attractif que l'offre française (cf. ALE avec la Nouvelle-Zélande et l'Australie). • Pour certains produits, la France bénéficie d'un relatif monopole des importations qui pourrait changer si l'UE arrive à un accord (ALE) ouvrant le marché à tous les pays de l'Union. • Accès au marché complexe

FAIBLESSES

OPPORTUNITES

MENACES

a. Les fruits & légumes, un marché réglementé

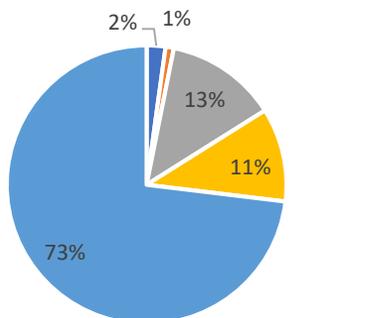
Rayon fruits et légumes à Tops Market, Bangkok, en 2018, par l'auteur



- Le marché des fruits et légumes en Thaïlande est très réglementé et peu ouvert aux importations. L'une des grandes difficultés pour ce marché reste le transport et la logistique, d'autant plus que la FDA thaïlandaise exige que la marchandise subisse un traitement par le froid durant le trajet, afin d'éviter le transport d'insectes.
- Les Thaïlandais sont de grands consommateurs de fruits et légumes et s'intéressent de plus en plus à l'alimentation saine, notamment de produits biologiques. Un pic de consommation de fruits et légumes a lieu en octobre lors du festival annuel végétarien dans toute la Thaïlande (en 2019 : du 28 septembre au 7 octobre). Ce festival est principalement célébré par la communauté chinoise, qui se prive de protéines animales et d'aliments énergétiques pendant une semaine afin de bénéficier "d'une bonne santé et de sérénité le reste de l'année".
- Les fruits et légumes frais représentent un marché quatre fois plus important que celui des fruits et légumes transformés. Les fruits et légumes frais sont privilégiés par les Thaïlandais car ils sont disponibles en grande quantité et diversité et sont peu chers. Le recours aux conserves de fruits et de légumes n'a lieu que lorsque le produit frais n'est pas produit localement. Le food service reste le canal le plus utilisé pour les fruits transformés (notamment pour la fabrication de dessert ou de smoothie).

Vente de légumes en Thaïlande en 2017 en % volume

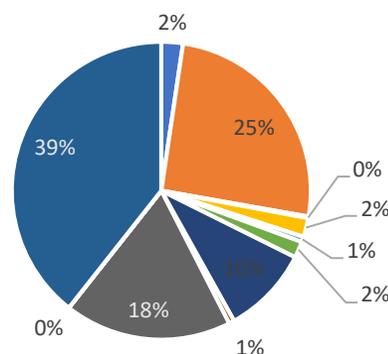
Source : Business France d'après Euromonitor



■ Chou-fleur et brocoli ■ Mais ■ Oignons ■ Tomates ■ Autres (Aubergine, concombre, laitue, ...)

Vente de fruits en Thaïlande en 2017 en % volume

Source : Business France d'après Euromonitor



- Pomme
- Banane
- Pamplemousse
- Raisin
- Kiwi
- Citron
- Orange et agrume
- Poire
- Ananas
- Fraise
- Autres

Bonnes pratiques

D'après les entreprises rencontrées durant l'enquête terrain, l'agence de développement économique australienne AUSTRADE est très active dans la promotion des fruits et légumes. Elle va à la rencontre des opérateurs thaïlandais et les forme quant à la spécificité des produits australiens, au calendrier de production, ... De même, les opérateurs thaïlandais reçoivent de nombreuses informations de la part des Etats-Unis au travers, entre autres, des "apple club". Les importateurs thaïlandais sont en demande d'information de la part des producteurs français.

a. Les fruits & légumes, un marché réglementé

	Importations 2013 en Mio eur	Importations 2018 en Mio eur	Evolution 2018/2013	Principaux fournisseurs	Exportations Thaïlande Mio eur
Pommes, poires et coings (SH 0808)	168	203	21 %	Chine, NZ, Etats-Unis	1,8
Raisins frais ou sec (SH 0806)	88	139	59 %	Chine, Etats-Unis, Australie	3
Noix de coco, noix du Brésil, de cajou (SH 0801)	47	123	161 %	Vietnam, Indonésie, Myanmar	124
Agrumes (SH 0805)	98	74	-25 %	Chine, Australie, Myanmar	16
Fruits à coques (SH 0802)	34	67	98 %	Etats-Unis, Australie, Chine	75
Fruits rouges (SH 0810)	35	55	58 %	Chine, Vietnam, HK	1 335
Abricots, pêches, cerises, brugnons frais (SH 0809)	5	15	184 %	Chili, Etats-Unis, NZ	13
Dattes, figues, ananas, avocats, goyaves, mangues (SH 0804)	4	23	460 %	Indonésie, Cambodge, NZ	274
Abricots, pêches, cerises, brugnons sec (SH 0813)	3	7	143 %	Chine, Etats-Unis, Indonésie	316
Melons pastèques, papayes (SH 0807)	4	3	-19 %	Chine, Japon, Laos	2
Ecorces d'agrumes ou de melons (SH 0814)	0,3	0,3	-3 %	Etats-Unis, Japon, France	0,8
Bananes (SH 0803)	3	0,2	-90 %	Laos, Chine	23

Importations et exportations thaïlandaises de fruits

Sources: Business France d'après GTA

- Les fournisseurs de fruits de la Thaïlande sont principalement des pays bénéficiant d'avantages tarifaires dans le cadre d'APE/ALE.
- Malgré un intérêt grandissant pour les fruits importés et notamment les pommes, les kiwis et les myrtilles (dont les barrières non tarifaires devraient s'assouplir), les fruits locaux (notamment les très prisés bananes, oranges et ananas) restent plus accessibles et bénéficient d'un réseau de distribution plus important. Les fruits s'inscrivent dans une tendance de consommation de produits sains de plus en plus importante en Thaïlande, leur consommation devrait donc continuer à progresser, d'environ 3-4 % par an.
- A noter que la Thaïlande reste un important producteur de fruits et notamment, exporte des fruits rouges à hauteur de 1,3 Mrd EUR vers ses voisins chinois, vietnamiens, et hongkongais.

a. Les fruits & légumes: focus sur les pommes

- La France est le 4^{ème} fournisseur de pommes de la Thaïlande derrière la Chine, les Etats-Unis et la Nouvelle-Zélande. Les pommes françaises sont les seules pommes européennes à être autorisées sur le marché thaïlandais, elles n'ont donc pas de concurrents directs sur leur créneau de production (octobre à mars). En terme de segmentation, les pommes américaines sont considérées comme premium car leur aspect « ciré » est très apprécié, et sont dédiées principalement à la vente au détail. Les pommes françaises et néo-zélandaises sont elles aussi positionnées sur le créneau milieu de gamme/premium et dédiées aux circuits de distribution modernes (notamment en raison du prix). Les pommes chinoises sont dédiées au mass-market et se vendent principalement dans les circuits traditionnels via des importateurs et grossistes chinois. Elles sont beaucoup moins chères.
- Droits de douanes : Seules les pommes américaines et françaises subissent des droits de douane de 10 %, ce qui ne pénalise pas leurs ventes, en raison de leur positionnement sur un créneau premium.
- La France bénéficie d'une position privilégiée en Thaïlande puisque ses concurrents européens ne sont pas autorisés sur le marché. Les opérateurs thaïlandais conseillent de rapidement mettre en place une stratégie dynamique de développement des volumes, en travaillant sur le « branding » de la pomme française, mais aussi en changeant de stratégie et en s'orientant sur une vision opportunités / risques. Cela permettrait de baisser les prix et d'augmenter les volumes, tant que les concurrents ne sont pas présents sur le marché.

- Le marché thaïlandais reste en demande de pommes françaises malgré leur prix plus élevé que les pommes néo-zélandaises. Cette situation risque de ne pas durer si le marché s'ouvre à des concurrents.

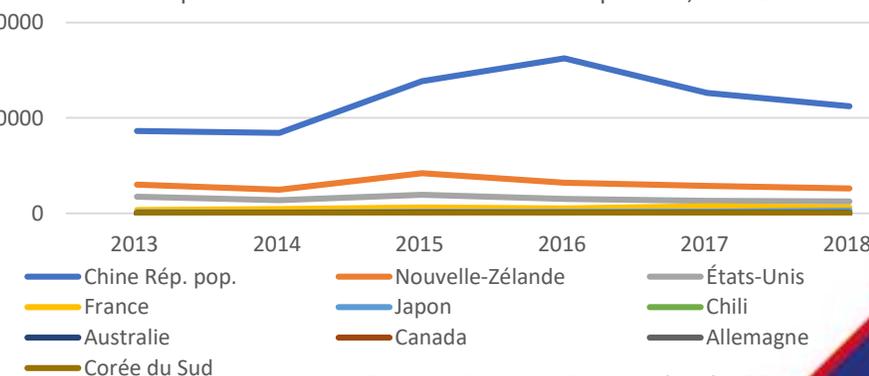


- Les caractéristiques appréciées par les distributeurs thaïlandais :
 - les solutions logistiques proposées par le fournisseur,
 - la conservation,
 - l'aspect : les pommes ne doivent présenter aucun défaut visuel, sinon les consommateurs ne les achètent pas.

Calendrier de production des principaux fournisseurs de pommes en Thaïlande
Business France, 2019

Mois de l'année	Etats-Unis - Chine	Nouvelle Zélande	Chili	France
Janvier	Yellow	White	White	Green
Février	Yellow	White	White	Green
Mars	Yellow	White	White	Green
Avril	Yellow	White	White	White
Mai	Yellow	Blue	Blue	White
Juin	Yellow	Blue	Blue	White
Juillet	Yellow	Blue	Blue	White
Aout	Yellow	Blue	Blue	White
Septembre	Yellow	Blue	Blue	White
Octobre	Yellow	Blue	Blue	Green
Novembre	Yellow	White	White	Green
Décembre	Yellow	White	White	Green

Principaux fournisseurs de la Thaïlande de pomme, en K EUR



Campagne de promotion pour les pommes française (Interfel) à Central, photos prises par l'auteur
Business France, 2019

a. Les fruits & légumes: focus sur les kiwis

Calendrier des saisons des
principaux fournisseurs de
kiwis en Thaïlande
Business France, 2019

- Le marché du kiwi en Thaïlande présente moins de pression que celui des pommes. Les principaux fournisseurs sont la Nouvelle-Zélande, la Chine, le Chili et la France. A noter que la France est frappée de droits de douanes, à hauteur de 30 %, contrairement aux autres principaux pays fournisseurs qui bénéficient d’ALE ou d’APE. Tout comme pour la pomme, la France bénéficie d’un certificat sanitaire que ses confrères européens n’ont pas, ce qui lui confère une place privilégiée sur ce marché. En termes de segmentation, les kiwis chinois et chiliens sont dédiés au mass-market : les premiers passent par les canaux de distribution chinois (tout comme les pommes) et se retrouvent dans la distribution traditionnelle ; les kiwis chiliens sont vendus en grande quantité et se retrouvent dans la GD et dans la distribution traditionnelle. A l’inverse, les kiwis français et néo-zélandais sont considérés comme premium et se retrouvent principalement dans les GMS. Ces deux dernières origines sont réputées pour leur qualité.
- Le marché du kiwi est bien plus étroit que celui de la pomme et on ne compte que 3 importateurs thaïlandais qui en commercialisent. Par extension, on ne retrouve pas de kiwis dans l’ensemble des GMS. Ils se vendent principalement chez Tops market et Tesco. Par ailleurs, uniquement une variété de kiwi est acceptée en Thaïlande, et les importateurs souhaiteraient importer des golden kiwis : le protocole a été révisé en fin d’année 2018 et pourrait être signé dans le courant de l’année 2019. Le marché est en hausse et n’est pas encore couvert.
- L’argument de vente pour les kiwis reste le prix, notamment pour travailler avec les détaillants. Ainsi, lorsque les prix des kiwis sont en hausse, Tesco essaie de limiter au maximum l’impact sur le consommateur et s’oriente vers une baisse des volumes de packs proposés en linéaire.

Mois de l’année	Chine	Nouvelle Zélande	Chili	France
Janvier	■			■
Février	■			■
Mars				■
Avril				■
Mai			■	
Juin		■	■	
Juillet		■	■	
Aout		■	■	
Septembre		■	■	
Octobre	■	■	■	
Novembre	■			
Décembre	■			■

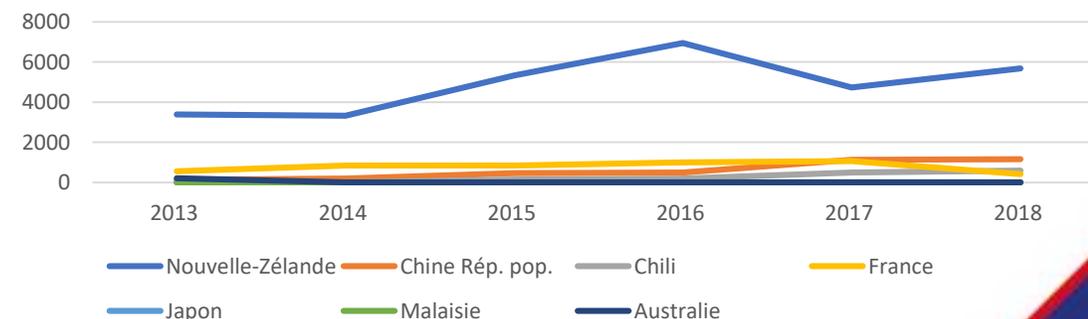
L’importance du marketing et de la communication :

- Que ce soit pour les pommes ou pour les kiwis, les importateurs insistent sur l’investissement nécessaire dans le « branding » des fruits et légumes français qui sont certes réputés mais finalement peu connus des consommateurs. Ils encouragent leurs fournisseurs à travailler sur des campagnes de promotion notamment sur les réseaux sociaux, avec par exemple la mise en place de concours photo avec les consommateurs, Par ailleurs, l’envoi d’échantillons pour convaincre les distributeurs est souvent recommandé.

Le protectionnisme de la Thaïlande :

- Le marché est en demande pour de nombreux fruits mais la majorité d’entre eux n’est pas autorisée à l’import, ou seulement limitée à quelques pays fournisseurs. Parmi les fruits présentant un intérêt pour les importateurs, on peut citer : les cerises, les baies, les prunes, les poires, L’enjeu est donc de tirer son épingle du jeu en s’appuyant sur les accords passés entre pays. Si un ALE entre l’UE et la Thaïlande était passé, la France devrait revoir son positionnement sur ce secteur.

Principaux fournisseurs de la Thaïlande de Kiwi, en K EUR
Source : Business France d’après GTA



a. Les fruits & légumes, un marché réglementé

	Importations 2013 en Mio eur	Importations 2018 en Mio eur	Evolution 2018/2013	Principaux fournisseurs	Exportations Thaïlande Mio eur
Racine de manioc, de salep, topinambours (SH 0714)	57	241	324 %	Cambodge, Laos, Vietnam	752
Légumes cuits ou congelés (SH 0710)	10	12	25 %	Chine, NZ, Chili	100
Autres légumes (SH 0709)	23	63	175 %	Chine, Laos, Malaisie	93
Légumes secs (SH 0712)	54	226	320 %	Chine, Etats-Unis, Inde	36
Laitues et chicorées (SH 0705)	2,5	3,1	24 %	Chine, Australie, France	0,4
Carottes, navets, betteraves, salsifis (SH 0706)	36	40	12 %	Chine, Australie, Laos	1
Légumes à cosse (SH 0713)	36	27	- 26 %	Myanmar, Australie, Chine	32
Choux, choux-fleurs, choux frisés (SH 0704)	34	48	41 %	Chine, Laos, Australie	2
Oignons, échalotes, aulx, poireaux (SH 0703)	26	53	105 %	Chine, Inde, Indonésie	7
Pommes de terre (SH 0701)	21	25	18 %	Canada, Chine, Allemagne	0,03
Tomates (SH 0702)	0,3	0,4	54 %	Pays-Bas, Espagne, Allemagne	0,8
Concombres et cornichons (SH 0707)	0	0,01	nd	Japon, Chine	0,3

Importations et exportations thaïlandaises de légumes

Sources: Business France d'après GTA

- Les principaux fournisseurs de légumes de la Thaïlande sont principalement les pays de la zone qui bénéficient d'avantages tarifaires dans le cadre d'APE/ALE. D'après les opérateurs interrogés le marché devrait continuer sa hausse annuelle de 5 %.
- Par ailleurs, les légumes produits localement sont largement utilisés dans la gastronomie thaïlandaise notamment le chou chinois ou les haricots mungo. Les légumes importés les plus vendus sont les brocolis et les chou-fleurs (considérés comme des super-foods), les carottes (avec de belles perspectives de développement), les betteraves et les artichauts. Les Thaïlandais s'intéressent de plus en plus aux produits biologiques. A défaut, certains particuliers vont réaliser leur propre production, voire même la commercialiser à l'aide des réseaux sociaux (dans une très faible proportion).

a. Les fruits & légumes: légumes à potentiel

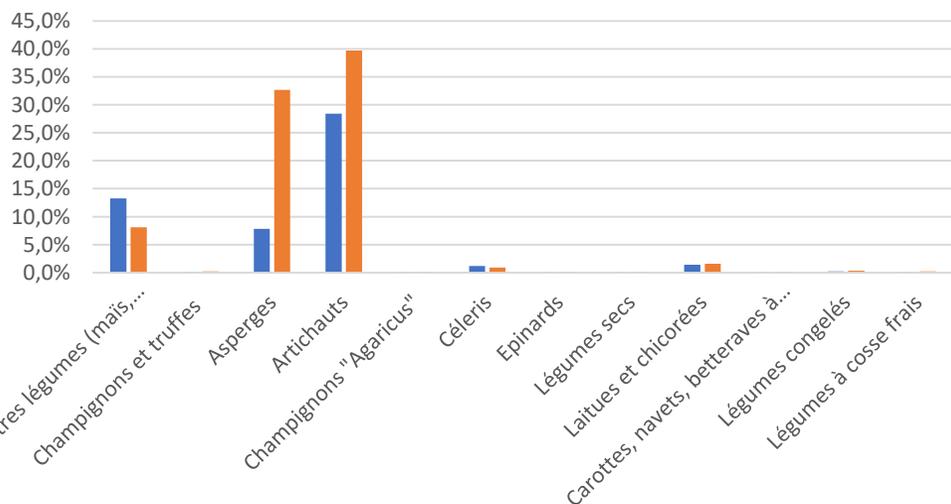
- Avant 2005, la France pouvait exporter les légumes sans contraintes, mais depuis le pays s'est refermé et il est beaucoup plus difficile d'importer certaines catégories de produits. Face à ces mesures, il existe des contournements des importations de légumes, puisque sur le terrain, il est possible de trouver des tomates françaises alors que l'import n'est pas autorisé. Les quantités restent néanmoins limitées. La France exporte 506 000 EUR (notamment des champignons, des asperges, ...), et est le 20^{ème} fournisseur de la Thaïlande.
- Les marchés de niches des asperges et des artichauts sont intéressants pour les entreprises françaises, qui représentent respectivement 33 % et 40 %* du marché d'importation. De même, les laitues françaises sont très appréciées. Ces légumes, considérés comme premium, sont demandés pour le retail (du type Central Food Hall) et pour le Food service de luxe (restaurants et hôtels). De même dans les besoins recensés sur le terrain, il existe des opportunités pour les champignons (type girolle) : certains GMS/importateurs s'approvisionnent au Bhoutan à défaut de trouver d'autres fournisseurs.

Les pommes de terre, un potentiel à développer :

Les certificats sanitaires pour les pommes de terre de consommation et de transformation sont en cours de négociation entre la France et la Thaïlande. En effet, Pepsico souhaiterait de nouvelles sources d'approvisionnement notamment pour les snacks (chips) et pourrait se tourner vers les pommes de terre françaises.

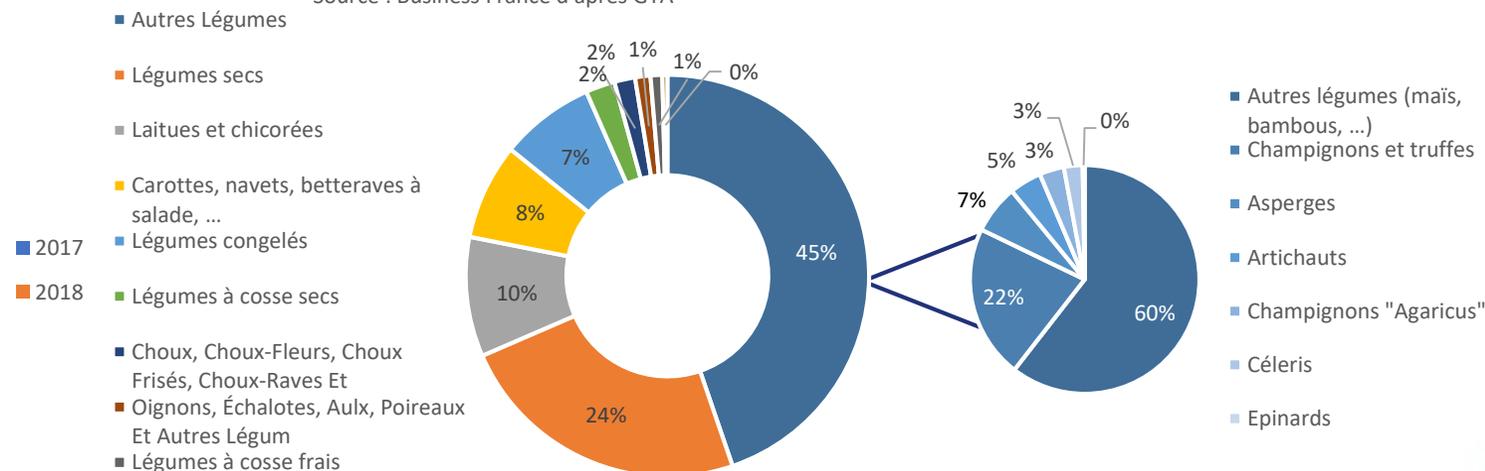
Part de marché de la France dans les importations thaïlandaise de légumes, en valeur

source : Business France, d'après GTA



Importations thaïlandaises de légumes en provenance de France, en valeur en 2018

Source : Business France d'après GTA



* **Vigilance** : pour les asperges, les parts de marchés sont en hausse pour deux raisons : une hausse des exportations françaises et une baisse des exportations des autres fournisseurs.

b. Viande: des opportunités pour la viande de dinde

- Les viandes de volaille et de porc sont produites localement et sont les principales viandes consommées. A l'inverse, les viandes bovines et ovines sont en grande majorité importées et peu consommées. Concernant la viande bovine, le marché est très concurrentiel. L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont les fournisseurs les plus importants, notamment grâce aux bénéfices de l'ALE. Par ailleurs, celle-ci est un produit « de luxe » qui est peu consommée par les Thaïlandais. Le food-service (restauration et hôtellerie de luxe) est le canal principal de distribution.
- Les Thaïlandais passent peu de temps à cuisiner et sont intéressés par les produits « ready-to-eat » ou « ready-to-cook » qu'on retrouve dans tous les convenience stores (notamment dans les 7/11). L'argument de vente pour les consommateurs n'est plus forcément le prix (en tous cas pour la classe moyenne) mais la réputation de la marque. En exemple : Betagro joue la carte des produits sains en proposant par exemple du poulet sans antibiotique et cultive une image plus saine que CP.

Focus viande de volaille (hors poulet) et de dinde :

Depuis 2014, la viande de dinde en provenance des Etats-Unis est interdite, ce qui laisse la quasi intégralité du marché aux Australiens. Cependant, il reste tout de même un gap de 1,3 Mio d'euros pour atteindre de nouveau la taille du marché de 2013. Les importateurs sont intéressés par la viande de dinde française, notamment pour le food service qualitatif car premium. Les certificats sanitaires sont en négociation pour ouvrir le marché.

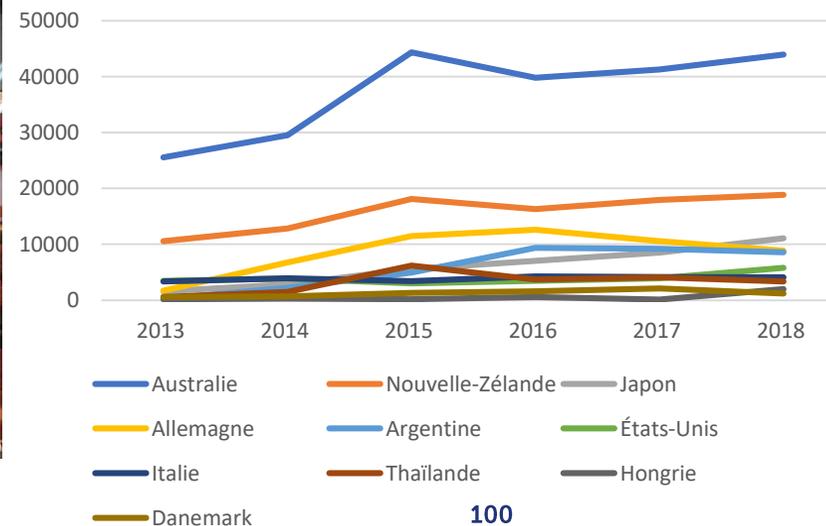
Par ailleurs, les opérateurs du Food-service de luxe (restaurants, hôtels) sont confrontés à des difficultés d'approvisionnement sur la viande de volaille autre que poulet (pigeon, perdrix, ...) Les certificats sanitaires avec la France sont en négociation et pourraient permettre une ouverture de marché, certes limitée (avec la mise en place de quota).



Photo du rayon boucherie, GMS, Bangkok, par l'auteur en 2018.

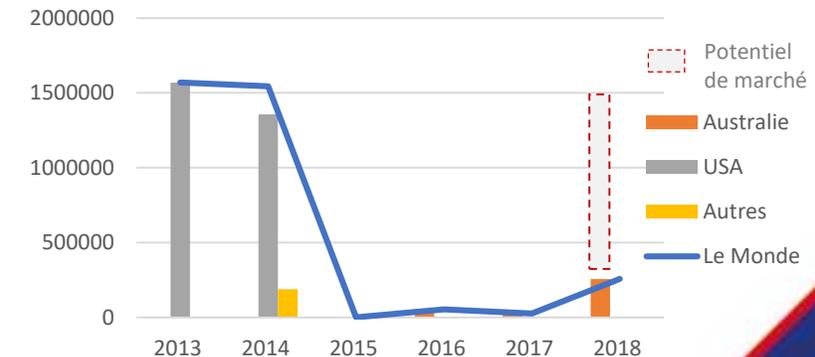
Les principaux fournisseurs de viandes (toutes confondues) de Thaïlande, en K EUR

Source : Business France d'après GTA



Evolution des importations de dindes (morceaux et entières), en EUR,

Sources : Business France d'après GTA

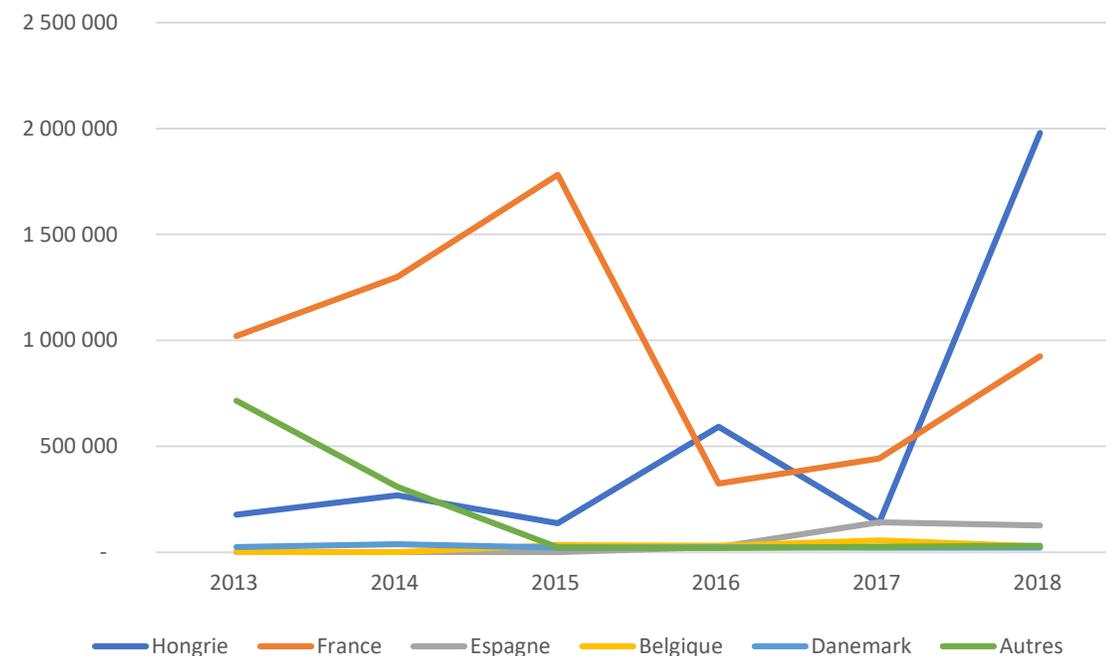


b. La viande : zoom sur le foie gras

- Le foie gras est un mets apprécié et reconnu en Thaïlande. Il est souvent associé à la France. En Europe, seules la France et la Hongrie ont la possibilité d'exporter du foie gras vers la Thaïlande. Le marché du foie gras est en augmentation faible et régulière chaque année. 85% des volumes se destinent aux chefs (food-service, hôtellerie) et 15 % au retail (début en Thaïlande).
- Pour les consommateurs, travailler avec les chefs des restaurants étoilés (notamment Michelin) peut être un vrai levier dans la promotion. En effet, les Thaïs sont férus de nouvelles recettes qui permettent de mettre en valeur le produit. Ce phénomène marche très bien pour les classes supérieures et les classes moyennes +.
- Durant l'épisode de grippe aviaire qui a eu lieu en France en 2015, la France a été bloquée et il était impossible d'exporter en Thaïlande (réouverture en 2018), créant ainsi un effet d'opportunité pour la Hongrie qui a repris la majorité du marché. Cependant, malgré l'arrêt des exportations, les foies gras français se retrouvaient sur le marché thaïlandais grâce à des flux informels. Depuis la réouverture du marché en octobre 2018, la Hongrie garde tout de même une longueur d'avance sur la France, en partie grâce à des prix plus attractifs.
- Le groupe CP a investi dans le secteur en achetant des oies vivantes de France, dans l'objectif de produire localement les foies gras. A ce jour, le groupe n'a pas atteint ses objectifs de qualité et de quantité. S'il y parvient, il y a de fortes chances pour qu'il réalise un lobbying fort auprès du gouvernement pour mettre en place des barrières protectionnistes, voire fermer l'accès au marché.

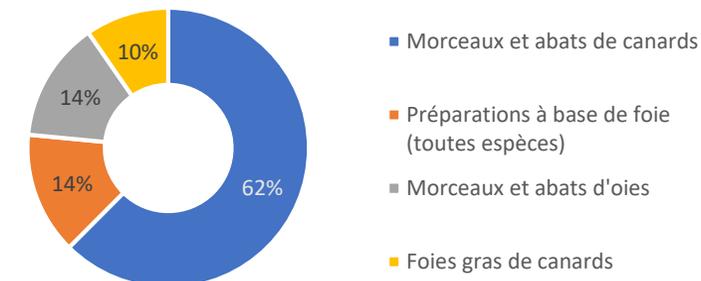
Importation de foie gras et de morceaux et abats comestibles de canards, en valeur
(EUR)

Source : Business France d'après GTA



Importation de foie gras et de morceaux et abats comestibles de canards,
en valeur, en 2018

Source : Business France d'après GTA



b. La viande : zoom sur la charcuterie

- L'Espagne et l'Italie sont les origines assimilées aux produits de charcuterie dans l'imaginaire thaïlandais. La France a beaucoup de mal à se positionner face à ses concurrents européens, d'autant plus que le positionnement en termes de prix est plus élevé. En effet, sur la viande séchée, salée ou fumée, l'Italie et l'Espagne représentent près de 40 % des importations. Sur la catégorie saucisses / saucissons, l'Italie est leader avec 35 % de parts de marché. Ces produits de charcuterie sont principalement destinés au food service (60 %), suivi des GMS (25-30 %), le reste étant absorbé par les IAA.
- Concernant la production de charcuterie à base de porc, il n'existe pas encore de grande concurrence locale malgré la forte production de viande porcine. Cependant, d'après certains importateurs, les effets d'annonce du gouvernement agissent comme effet d'opportunité pour les acteurs locaux afin qu'ils développent la production locale. L'interdiction des nitrates va impliquer des risques de ruptures de stocks pour certains opérateurs. Certains pensent passer sur une gamme complète bio pour éviter les complications de réglementation.

« C'est compliqué de travailler avec la FDA en Thaïlande, car il n'y a pas d'écrits permettant d'être sûr de la manière de dédouaner les produits. On peut parler facilement avec la FDA mais on ne peut pas avoir d'engagement. »
 Répertoire culinaire, décembre 2018

Importations thaïlandaises de produits de charcuterie, en % valeur en 2018,

Source : Business France d'après GTA

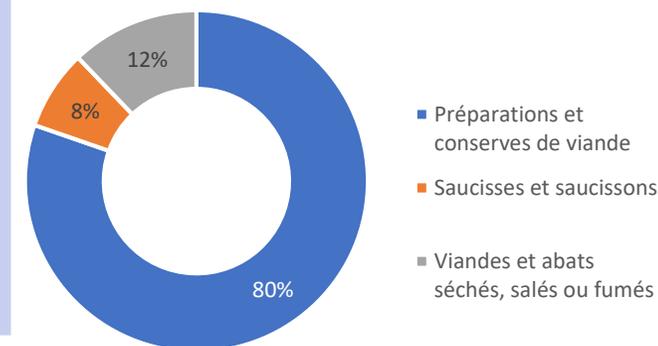
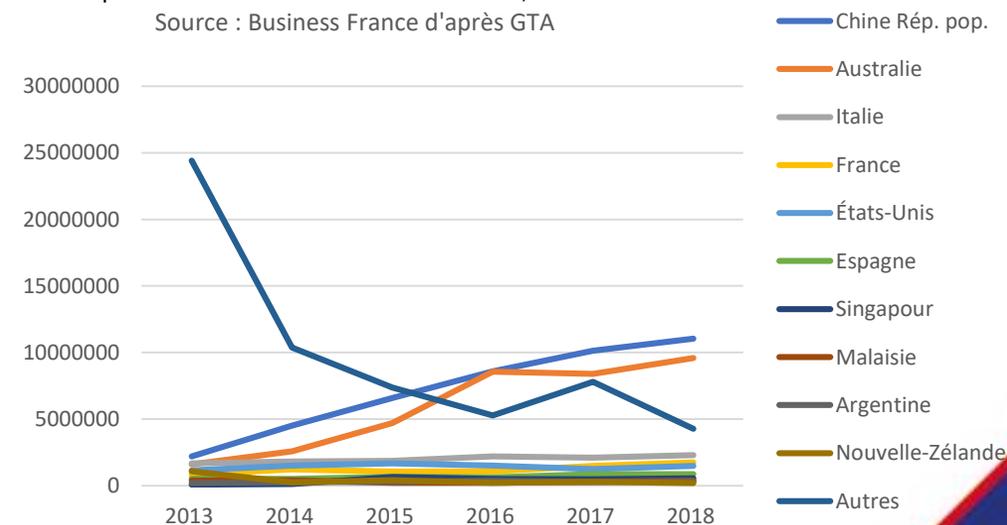


Photo du rayon charcuterie, GMS, Bangkok, par l'auteur en 2018.

« **Les additifs** : La nouvelle réglementation de la FDA parue en décembre 2018 ne permet plus l'usage des nitrates sauf dérogation au cas par cas. Les nitrites sont dorénavant limités à 80 mg/kg mais il s'agit de taux résiduels donc rarement atteints. Cette réglementation suit l'évolution du CODEX et seul un changement au niveau du CODEX pourrait permettre une modification de la réglementation thaïlandaise. Il est par contre possible pour chaque produit comportant des nitrates de déroger à cette règle en apportant la justification technique, scientifique (innocuité) et réglementaire (autres réglementations autorisant les nitrates au taux demandé). »

W. Fousse, Conseiller agricole en Thaïlande, Janvier 2019

Importations thaïlandaises de charcuterie, en valeur
 Source : Business France d'après GTA



c. Les produits laitiers ne font pas partie des habitudes alimentaires en Thaïlande

- Les produits laitiers ne font pas partie des habitudes alimentaires des Thaïlandais. En effet, d'après les opérateurs interrogés, la consommation de lait tourne entre 10 et 20 L eq lait liquide / personne / an. En termes de goût, les Thaïlandais apprécient les produits laitiers sucrés et vont donc privilégier les yaourts / babeurre / lait fermenté / crèmes glacées. Malgré les tendances vers les produits plus sains, le lait liquide est bien souvent sucré, surtout quand il est destiné aux enfants.
- La politique thaïlandaise concernant cette filière est ambivalente : une étude attestant que les produits laitiers n'étaient pas bons pour la santé, vient d'être publiée par le gouvernement. Mais parallèlement, ce dernier tente de promouvoir la filière et de la développer.
- La filière laitière a une histoire relativement courte en Thaïlande puisque la production a démarré dans les années 60 suite à la visite du roi du Danemark. Cette rencontre permet la mise en place de la première ferme laitière qui aujourd'hui a été renommée the Dairy Farming Promotion Organization of Thailand. Cette dernière est toujours active et produit à 95 % du lait UHT. On retrouve le modèle danois de coopératives intégrées dans l'ensemble du territoire.
- Le programme « School Milk » en Thaïlande fait partie des grands succès des programmes de nutrition pour les enfants, d'après la FAO. En effet, ce programme conçu dans les années 80 avait pour objectif d'encourager la filière et de créer un marché pour les producteurs. La distribution de lait dans les écoles concerne uniquement la production locale de lait et en aucun cas le lait réhydraté avec de la poudre de lait importée. Un zoning est même réalisé afin de répartir la demande et la production dans tout le territoire.



Zone de traite dans une des fermes appartenant à la thai dairy cooperative, par l'auteur, décembre 2018

Exemple du groupe KCG

Créée en 1958, Kim Chua Group Limited Partnership est une entreprise de production et de négoce de produits finis et notamment de produits laitiers. KCG présente 3 sites de production pour les secteurs de la BVP et des produits laitiers. Le groupe représente plusieurs marques françaises telles que Président, Société, ou encore Galbani (groupe Lactalis), et Elle&Vire. Il produit des cookies et des biscuits sous les marques Imperial, Cookie Choice et Rosy ; mais aussi des produits laitiers et notamment du beurre fabriqué à partir d'huile de beurre (MGLA) sous la marque Allowrie, ou encore Dairy gold.

Exemple de Intercontinental Speciality Milk Company Limited

Créée en 2003, Intercontinental Speciality Milk importe et distribue des produits laitiers en Thaïlande. L'entreprise représente les produits de Fonterra, mais aussi d'Euroserum et de Ba'Mek. Elle est spécialisée dans la poudre de lait (grasse, maigre, réengraissée en matière grasse végétale, ...), ainsi que dans la MGLA. Par ailleurs, elle travaille dans l'import de poudre de cacao et d'huile de palme. L'entreprise représente 70 % des parts de marché de l'import et ses clients sont principalement des entreprises IAA telles que Unilever, Danon, et Nestlé. Actuellement la société est à la recherche de partenaires pour la chaîne du froid afin de développer une offre beurre et fromage dédiée au food service, dont la demande est en augmentation.

c. La suprématie de la Nouvelle-Zélande

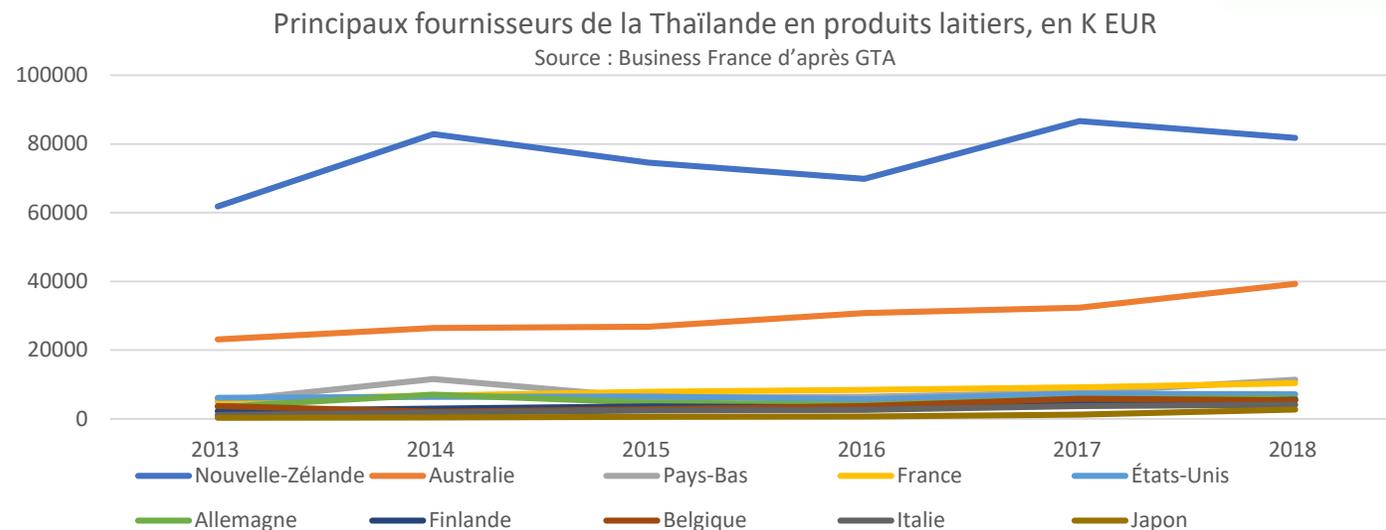
- La suprématie de la Nouvelle-Zélande sur cette catégorie de produits est sans appel. En effet, bénéficiant de l'ALE, le pays présente des prix concurrentiels et adaptés au marché thaïlandais. De même, l'Australie détient une bonne place sur ce marché.
- Pour le lait et la crème, le marché est prohibitif pour l'import et la filière locale est privilégiée (surtout pour le lait, la crème étant peu utilisée dans la cuisine thaï). En effet, ces produits sous quotas sont pénalisés par des droits d'importation importants (41 % pour la crème et 84 % pour le lait UHT).
- Le beurre est peu consommé en l'état et est dédié principalement aux IAA et au food-service. 83 % des imports concerne de la MGLA, le reste étant du beurre. Les beurres français Président et Elle&Vire sont considérés comme premium.

Le fromage est importé à 95 %, la production locale ne représentant que 5% du marché.

Ce sont principalement des fromages importés en bloc ou en tranche (type mozzarella ou cheddar) et à destination du food service via le distributeur OIM. D'après les opérateurs, ce marché tend à augmenter d'année en année.

Pour la grande distribution, les importations sont réalisées via l'entreprise Kim Chua Group. Les fromages les plus plébiscités restent les références mainstream et peu les fromages dits « forts ». Les imports de pâtes persillées représentent à peine 500 000 euros par an.

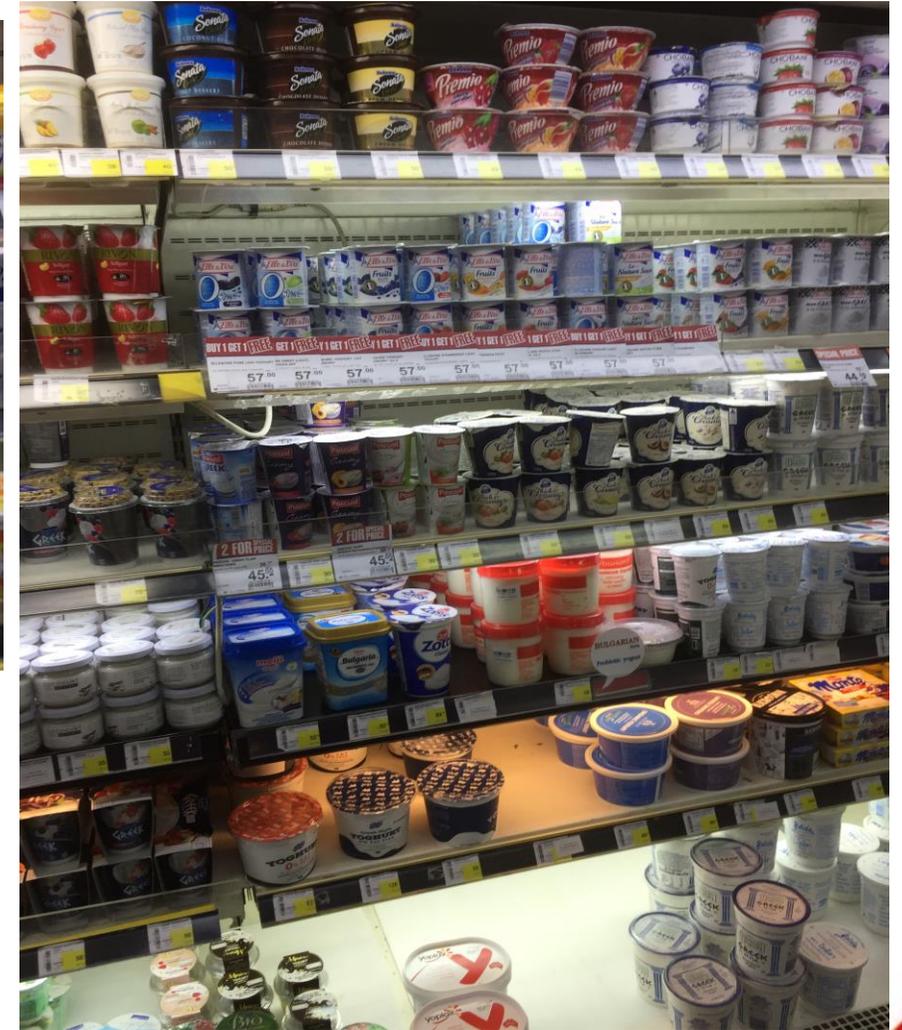
Le lait concentré et la crème sont très prisés notamment pour la BVP et le food-service.



Catégorie de produit	Yaourt, babeurre, lait fermenté	Beurre et matière grasse laitière	Fromage	Lait	Crème	Lait concentré
Importations en 2018	35 Mio d'euros	70 Mio d'euros	76 Mio d'euros	212 000 euros	8 Mio d'euros	19 Mio d'euros
Principaux fournisseurs	1. Nouvelle-Zélande (44%) 2. Finlande 3. Australie	1. Nouvelle-Zélande (52 %) 2. Australie 3. Pays-Bas	1. Nouvelle-Zélande (29 %) 2. Australie 3. États-Unis	1. Japon (69 %) 2. États-Unis 3. Nouvelle-Zélande	1. Nouvelle-Zélande (83 %) 2. France 3. Allemagne	1. Malaisie 2. France 3. Allemagne
Evolution /2013	-22 %	73 %	> 100 %	> 100 %	> 100 %	> 100 %
Place de la France	6 ^{ème} place dans la catégorie	4 ^{ème} place dans la catégorie et 2 ^{ème} sur le beurre uniquement	4 ^{ème} place pour la catégorie	Pas d'export	2 ^{ème} place avec 6 % de PDM	2 ^{ème} place avec 41 % de PDM

c. Présentation des produits laitiers

Photo de linéaires dans la GD, Bangkok le 29 novembre 2018, par l'auteur



d. La nutrition infantile, vers une premiumisation du marché thaïlandais

- L'alimentation infantile est très contrôlée en Thaïlande. La dernière réglementation en date, effective depuis 2017, concerne l'interdiction d'activités marketing pour tous les laits infantiles. La seule catégorie autorisée à faire l'objet de campagne de communication reste les laits de croissance, les industriels y consacrent ainsi tous leurs efforts. Par ailleurs, l'allaitement maternel est fortement encouragé par les autorités.
- La grande tendance « produits sains » est très présente sur cette catégorie de produits, et souvent relayée et influencée par les réseaux sociaux. Cela implique une recrudescence de la préparation de plats faits maison ainsi qu'un positionnement premium de nombreuses marques. Ces dernières, principalement locales, proposent des produits sans conservateurs, sucres, arômes ou colorants artificiels. Elles sont clairement privilégiées par les consommateurs.
- Le taux de fécondité s'effondre peu à peu en Thaïlande. Par conséquent, les parents sont prêts à payer plus pour avoir des produits de qualité pour leurs enfants. L'alimentation infantile suit une courbe de forte premiumisation.
- La France n'exporte pas de lait infantile vers la Thaïlande car le marché est très réglementé et les produits français restent encore trop chers.

97 %
des ventes de la catégorie
alimentation infantile
consacrés au lait infantile

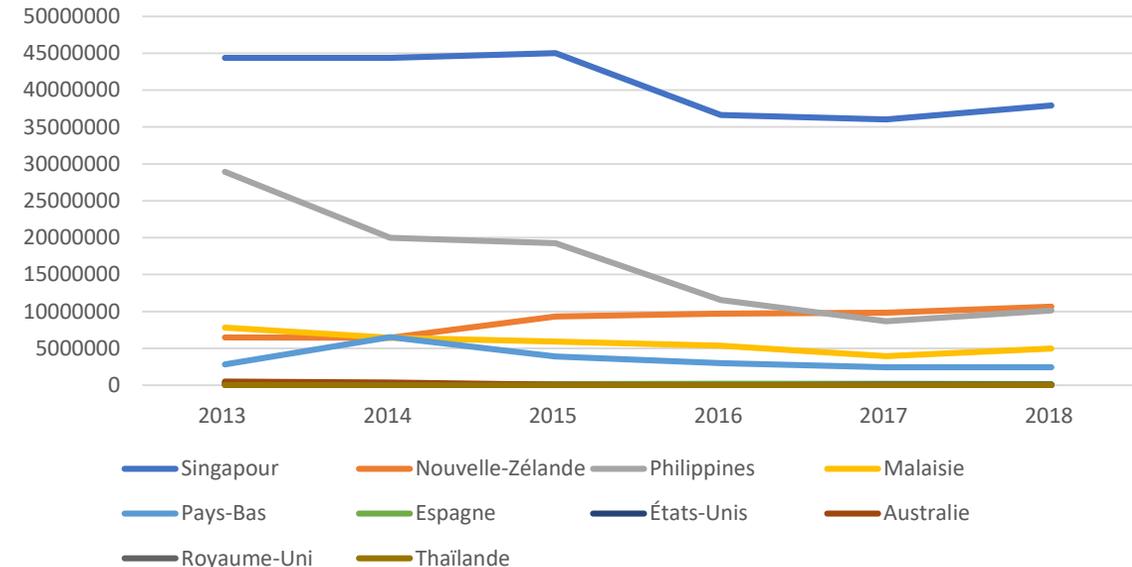
Source : Business France, Euromonitor, 2018

~ 850 Mio euros
ventes totales pour la catégorie
alimentation infantile en
Thaïlande

Source : Business France, Euromonitor, 2018

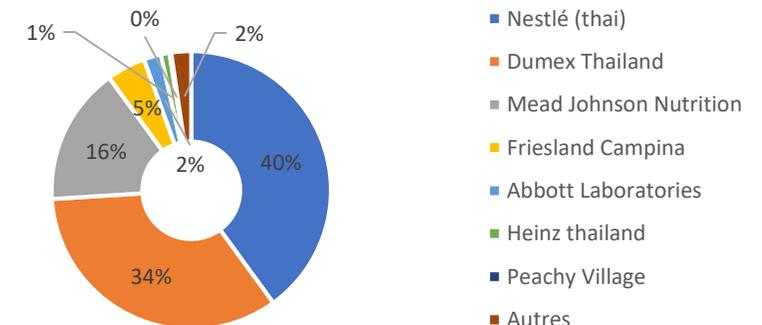
Principaux fournisseurs de la Thaïlande de laits infantiles*, en EUR

Source : Business France d'après GTA



Parts de marché des différents groupes en Thaïlande pour l'alimentation infantile, en 2018

source: Business France d'après Euromonitor



e. BVP : A la recherche de nouveautés

- Dans le secteur de la BVP, les grandes tendances qui devraient encore prendre de l'ampleur à court terme sont les certifications halal (notamment liées aux population du sud du pays et des pays voisins), l'aspect santé, les produits 'gluten free' mais aussi l'utilisation de céréales (type sésame, pavot, ...). Une nouvelle législation, mise en place depuis début 2019, interdit les transfats artificiels.
- Les Thaïlandais apprécient les nouveautés, le mélange des saveurs, les arômes ainsi que les beaux produits. Cela force les industriels à innover très régulièrement : en moyenne, ils sortent un nouveau produit tous les 2 à 3 mois. Cela implique aussi pour les industriels d'investir de manière conséquente dans la R&D. Exemple de produit qui fonctionne : le croissant fourré à la pâte d'haricot rouge ou à la pâte de Durian.
- Les Thaïlandais mangent peu de pains et plus précisément de baguettes. Ils vont plutôt privilégier les pains de mie ou des pains (type buns) fourrés à un goût exotique. En termes de viennoiserie, le croissant au beurre reste le produit de référence. Concernant la pâtisserie, les consommateurs sont gourmands et à la recherche de produits uniques. Certains grands groupes vont même jusqu'à créer des pâtisseries « instagramables » pour les jeunes consommateurs. L'enseigne de dessert et de pâtisserie japonaise 'After You dessert' est actuellement en vogue. Elle propose des desserts esthétiquement travaillés, à raison d'un nouveau dessert toutes les 2 semaines.
- L'offre locale reste la plus importante, notamment grâce aux grands groupes qui bénéficient de réseaux de distribution importants et bien établis dans tout le pays. Par conséquent, cela limite le développement des petites marques et explique l'importance de l'artisanat.

Parts de marché des différentes enseignes en Thaïlande pour la BVP, en 2018
source: Business France d'après Euromonitor

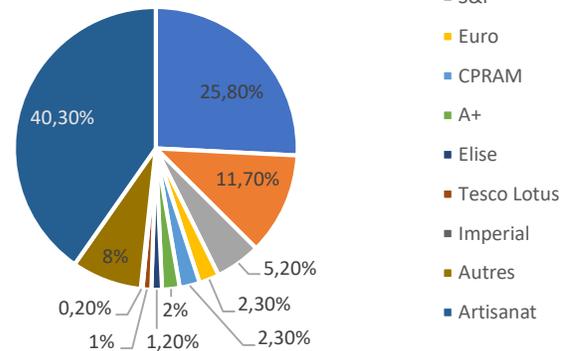


Photo de l'enseigne PAUL dans le Mall Central Embassy, Bangkok, décembre 2018, par l'auteur

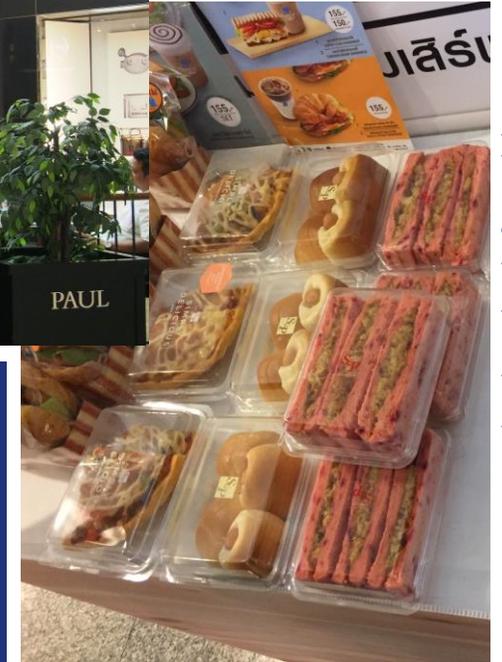
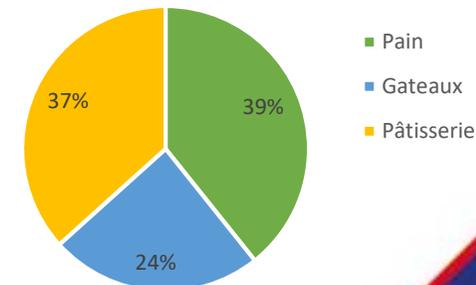


Photo des produits de S&P, Bangkok, décembre 2018, par l'auteur

L'offre française présente sur le marché :

- L'offre internationale présente en Thaïlande (exemple : Bridor)
- L'offre implantée localement (exemple : Delifrance, Folies fondée par un Français, qui s'est diversifiée dans la production de pâte à pizza, Maison Jean-Philippe qui produit du pain traditionnel français, principalement pour du BtoB, ...).
- ▼ Par ailleurs, il existe des offres de restauration mettant en avant la BVP « à la française » : Gontrand Charier, Keyser ou encore Paul. Ce sont dans tous les cas des boutiques premiums.

Parts de marché des ventes de BVP en Thaïlande, en 2018
source: Business France d'après Euromonitor



f. Epicerie sucrée, des perspectives dans le food-service

- Il existe des niches en Thaïlande pour les produits gourmets et l'épicerie sucrée. En effet, les consommateurs apprécient toujours les produits sucrés malgré les nouvelles tendances vers des produits plus sains. Il existe quelques niches pour les produits français, cependant, en raison des prix, le food service de luxe ou le retail premium restent incontournables pour viser les classes moyennes supérieures.
- Le travail de l'importateur est primordial et travailler sur le long terme est nécessaire pour l'implantation de ce type de produit. Il ne faut pas s'attendre à vendre rapidement de gros volumes. Exemple : la marque Bonne Maman, qui existe depuis longtemps en Thaïlande, a une bonne présence dans tout le pays malgré des volumes de vente relativement modestes. La marque commence à être connue, notamment grâce aux pots de confiture de 30 g (souvent utilisés en accompagnement d'omelette).
- Pour les importations de biscuits, les points importants à prendre en compte sont les conditions de conservation notamment avec un climat tropical humide, le « branding » (communication sur la marque), le positionnement prix et le packaging. Cependant, le potentiel pour les marques françaises existe puisque les consommateurs - et notamment les classes supérieures - recherchent des produits de qualité.
- Le chocolat français a aussi sa place mais il s'agit d'une micro-niche premium. La cible privilégiée dans un premier temps est le food-service (hôtels et restaurants de luxe) puis dans un deuxième temps le retail en adaptant son positionnement prix.

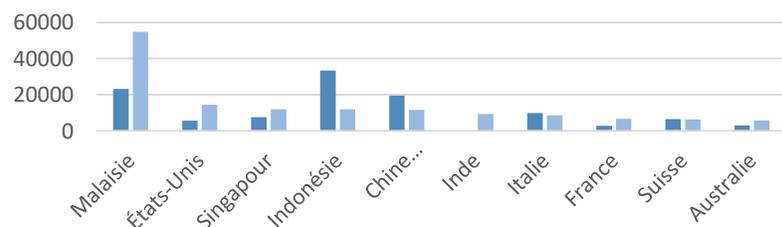
« Pour rentrer sur le marché avec les produits français, il faut que les clients thaïlandais se les approprient, en les incorporant dans leur cuisine. »
EUROFOOD, décembre 2018



Photo de linéaires dans la GD, Bangkok le 29 novembre 2018, par l'auteur

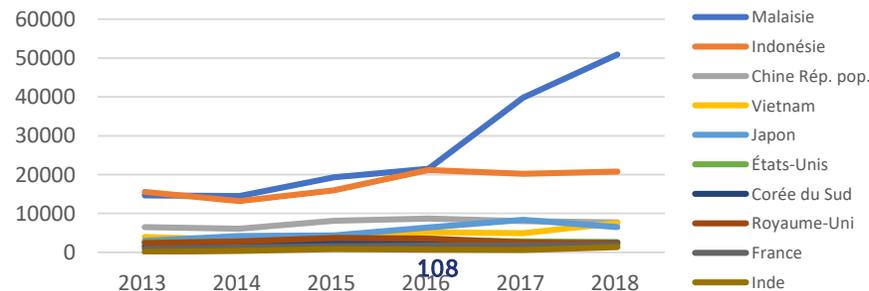
Principaux fournisseurs de cacao et chocolat de la Thaïlande, en milliers d'euros

Source : business france d'après GTA



Les 10 premiers fournisseurs de biscuits en Thaïlande, en milliers d'euros

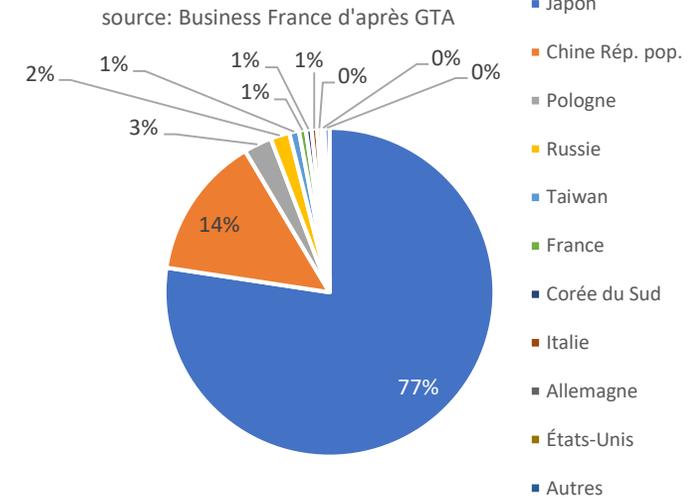
Source: Business France d'après GTA



g. Le caviar, une niche à haute valeur ajoutée

- De même que pour les produits d'épicerie sucrée, il existe des niches en Thaïlande pour les produits gourmets salés. En effet d'après les opérateurs, il existe des opportunités notamment dans les condiments et dans les produits de luxe tels que le caviar.
- Le marché du caviar reste très limité (9 Mio d'euros) et est principalement destiné au food-service. Les principaux fournisseurs restent le Japon et la Chine. Il existe néanmoins une offre française qui est réputée et qui correspond à l'image luxe qui est donnée à la France. Cependant, la demande grandissant chaque année (même si on reste sur un marché de niche), des acteurs locaux ont décidé de produire du caviar localement. Cette production concurrence directement les produits européens et notamment à cause du niveau réglementaire qui diffère : les producteurs locaux n'ont pas à passer les tests contraignants exigés par les douanes thaïlandaises pour les produits importés.

Parts de marché des différents fournisseurs de caviar en Thaïlande, en 2018



h. Autres : Snacks et Marques de distributeurs

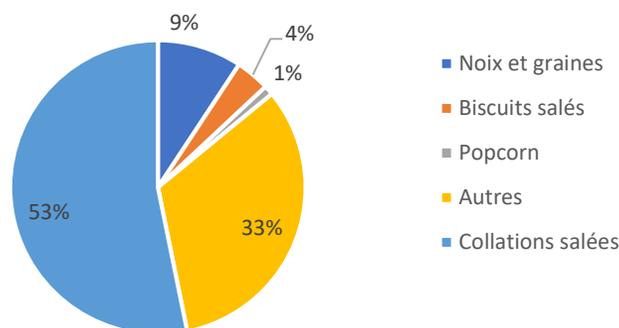
- D'après les opérateurs du retail, les marques de distributeurs présentent un bon potentiel sur le marché thaïlandais même si produire dans la zone reste la méthode la plus efficace pour réduire les coûts. En effet, l'avantage des MDD est leur positionnement prix : l'entrée/milieu de gamme en France devient premium-accessible en Thaïlande. Ces produits permettent de toucher une cible de consommateurs plus importante. En outre, les MDD permettent un effet d'opportunité pour les retailers qui ont un unique interlocuteur pour une large gamme de produits. Actuellement, les MDD de Monoprix et de Carrefour sont présentes dans les rayons de la grande distribution (enseignes locales).
- Une autre niche potentielle pour les produits français : le snacking (énergie ou bio) différencié. Cette catégorie de produits est très présente dans les convenience stores dont le maillage est dense dans tout le territoire. La demande de produits sains encourage le développement de snacks contenant moins de calories/sel/sucre ou bio ou encore à base de plantes. A cela s'ajoute l'envie de découverte des Thaïlandais constamment à la recherche de nouveaux goûts ou de nouvelles textures ou sensations. De nombreuses petites et moyennes entreprises émergent sur le marché. C'est potentiellement sur ces micro-niches que la France peut espérer tirer son épingle du jeu avec une offre premium et différenciée de produits snacking. Cependant, cette catégorie est très concurrentielle et segmentée.



Photo de linéaires dans la GD, Bangkok
le 29 novembre 2018,
par l'auteur

Parts de marché par catégorie en Thaïlande en 2018

Source: Business France d'après Euromonitor



h. Autres : Les produits biologiques et les indications géographiques

- Le développement du marché des produits biologiques est attendu en Thaïlande depuis 2-3 ans mais ce secteur a encore du mal à prendre de l'ampleur notamment à cause de prix trop élevés. Les opérateurs interrogés attendent tous l'envol des produits bios mais le marché ne semble pas encore prêt. On commence à peine à trouver des produits biologiques dans les rayons.
- USDA est la certification la plus utilisée. Cependant, les détaillants essaient de promouvoir les labels locaux (d'autant plus que cela a un vrai impact sur le prix). En effet, les produits bio importés sont autour de 30 % plus chers que les produits non-bio et lorsqu'ils sont produits sur place, ils présentent tout de même une hausse de prix de 15 à 20 %. Seul 1 à 2 % de la population peut se permettre d'acheter ces produits quotidiennement.
- Les indications géographiques commencent à se développer en Thaïlande notamment sous l'impulsion du projet de développement rural de la FAO et de l'AFD dans toute la région asiatique. D'après le ministère du commerce, il y aurait près d'une centaine d'IG dans tout le pays (de la soie aux ananas en passant par le vin).
- Cependant, du point de vue du consommateur thaïlandais, les indications géographiques n'ont pas d'impact et il y a une vraie méconnaissance des certifications. Cette niche devrait se développer toutefois, mais pas dans un futur proche.



Photo de linéaires dans la GD, Bangkok décembre 2018, par l'auteur

i. Le secteur des vins et spiritueux sous lobbying

- En Thaïlande, le secteur des boissons alcoolisées est fortement réglementé et fait l'objet d'enjeux de diverses influences. En effet, d'un côté le lobby de la santé s'incarne dans le Ministère de la santé, intrinsèquement lié à la religion bouddhiste (qui tend à interdire la consommation d'alcool), qui légifère fortement le secteur. Ces réglementations se retrouvent dans les restrictions d'horaires de ventes, ou encore dans les droits d'accises. Parallèlement, il existe des acteurs locaux forts (Thai Beverage) dans le secteur de la bière et des spiritueux (whisky ou encore rhum). Ces derniers n'ont pas intérêt à laisser les importations se développer et donc encouragent la mise en place de droits de douanes importants.
- En termes de consommation, le vin se démocratise de plus en plus auprès des classes moyennes et supérieures. Les Thaïlandais sont ouverts à tous les vins (Nouveau Monde, français, italiens, ...) mais en ont une connaissance limitée. Les vins français ne bénéficient pas d'une réputation particulière exceptés les vins très premiums et connus internationalement (exemple : Bordeaux). En d'autres termes, pour un vin entrée ou milieu de gamme, les Thaïlandais ne vont pas privilégier les vins français et se tourneront facilement vers des vins chiliens ou encore australiens (moins chers). Ceux qui vont privilégier les vins français sont ceux qui connaissent déjà très bien le produit car le prix est souvent plus élevé que celui des vins du Nouveau Monde.
- Concernant les spiritueux, il existe une offre locale importante de whisky qui est très appréciée. Des importations de Cognac existent, en grande partie menées par Pernod Ricard. Cependant, le Cognac concerne principalement une population âgée et n'est pas très populaire auprès des jeunes qui vont privilégier la bière et le vin. En outre, le duty free est le marché privilégié pour vendre des spiritueux. La concession pour l'aéroport de Bangkok devrait changer fin 2020.
- Le champagne est apprécié et reconnu mais souvent jugé trop cher. Le marché est par ailleurs saturé. L'alternative souvent privilégiée est le Prosecco qui présente un prix plus abordable. Dans cette logique, certains opérateurs ont testé le Crémant ou le Mousseux sur le marché sans succès : ce dernier manque de maturité.
- Malgré une hausse douce mais régulière, le marché des vins est couvert. Il existe une marge de manœuvre en termes de volume de vente puisqu'actuellement la barrière du prix liée aux droits d'accise et aux droits de douanes est prohibitif. Il existe 5 à 6 gros importateurs indépendants de vins et 6 à 20 petits importateurs spécialisés. Cependant, entre 80 et 100 importateurs sont enregistrés au Ministère du commerce et seulement une petite partie est active. A noter, l'importateur doit bénéficier d'un important fonds de roulement car il paie les taxes et droits d'accises au moment de la livraison, ainsi que son fournisseur. Dans un deuxième temps, il va vendre les produits (plusieurs mois après) : la trésorerie doit être conséquente. Par conséquent, les importateurs apprécient les solutions ou délais de paiement que peuvent permettre les fournisseurs. Il est vivement recommandé de n'importer du vin qu'avec des importateurs spécialisés dans ce domaine et qui ont un historique dans ce métier.



Photo du vignoble de GranMonte, Thaïlande, décembre 2018, par l'auteur

Exemple du groupe GranMonte, production de vin thaï

GranMonte est un domaine familial créé en 1999. Suite à la structuration de ce domaine, d'autres ont vu le jour permettant de créer une indication géographique (Khao Yai region) protégeant le terroir local.

Destiné principalement au food service ou au retail haut de gamme, le domaine exporte le produit en Europe (France, Allemagne) grâce à son réseau personnel. Au-delà du vignoble et pour la pérennité du domaine, il développe des activités touristiques avec une Guesthouse, un magasin, un lieu pour faire des dégustations de vin thaïlandais. Par ailleurs, chaque année pour la récolte, une fête est réalisée autour du vin pour encourager les Thaïlandais à découvrir le vignoble.

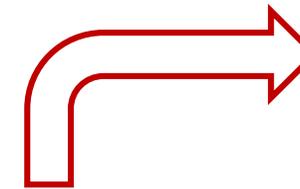
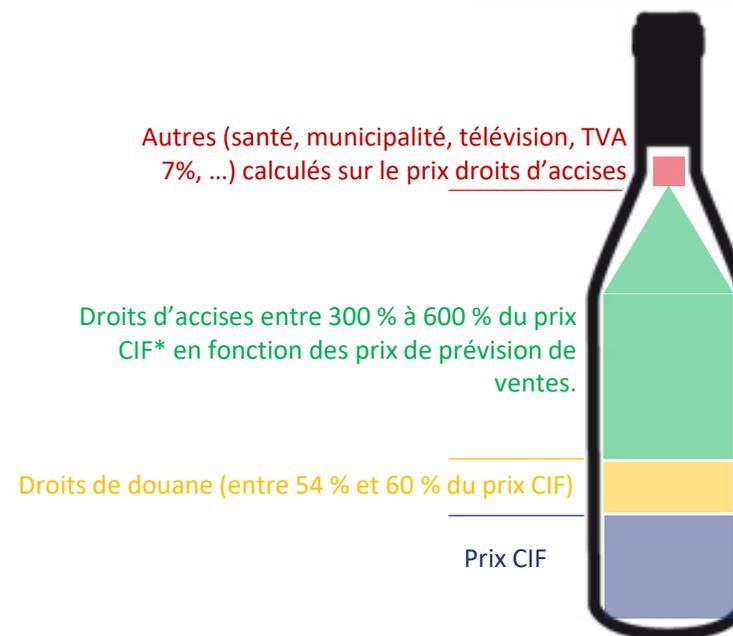
i. Une réglementation complexe

- Le secteur du vin est très réglementé et évolue régulièrement. Depuis 2017, le système des taxes d'accises s'est un peu allégé relançant les importations. Cependant, il existe une différence entre la consommation et les importations car la hausse de ces dernières en 2018 résulte plus de l'enthousiasme des importateurs face à la flexibilité de la nouvelle réglementation qu'à une demande spécifique des consommateurs. Il faut donc s'attendre à une baisse « régulatrice » en 2019.
- Par ailleurs, la publicité promotionnelle sur l'alcool est interdite depuis une dizaine d'années en Thaïlande. Thai Beverage, le grand acteur du secteur de la bière en Thaïlande a réussi à contourner ces restrictions en donnant le même nom à sa gamme d'eaux minérales et en mixant la communication.
- Les taxes augmentent le prix de vente d'un vin de 400 % à 700 % en fonction du type de vin. Cela est dû en grande partie aux droits d'accises qui sont calculés en fonction du prix prévisionnel recommandé par les retailers. Pour chaque vin, il faut 4 ou 5 références de retailers. Le prix varie en fonction de type de vin et du degré d'alcool. Les producteurs locaux sont également contraints par les droits d'accises. Ces restrictions donnent lieu à de nombreux contournements dans les imports notamment avec des imports illégaux : actuellement les opérateurs estiment que 2/3 des alcools importés en Thaïlande pénètrent le marché par les frontières du Cambodge, du Laos (pour les vins) ou encore de la Malaisie (surtout spiritueux), contournant ainsi la réglementation. Un autre moyen de contourner les taxes est d'importer du vin de fruits réalisé localement à partir de mou exporté vers la Thaïlande, puis mélangé à du jus et de l'alcool (pratique de plus en plus difficile car contrôlée) ou encore de le réembouteiller dans la zone (si 40 % de la valeur est créée en ASEAN, le produit bénéficie de l'ALE).

La réglementation en termes d'horaires :

Il est possible d'acheter de l'alcool tous les jours, en week-end et semaine uniquement entre 11h00 et 14h00 et entre 17h00 et minuit. La veille des jours fériés religieux, il est interdit d'acheter de l'alcool. Tous les magasins et établissements qui proposent de l'alcool à la vente ou à la consommation (supermarchés, superettes, mais aussi restaurants, bars...) sont dans l'interdiction d'en vendre ou d'en servir à chaque veille de jours fériés, et les jours fériés à caractère religieux (Asalha Bucha, par exemple)

Schématisation de la structure du prix pour une bouteille de vin importé



Exemple d'un vin d'origine française bien en dessous du prix moyen car considéré comme vin de fruits et non comme vin, donc importé sous un autre code douanier n'impliquant pas de droits d'accise.

Photo de linéaires dans la GD, Bangkok décembre 2018, par l'auteur



i. Les Thaïlandais préfèrent le vin rouge

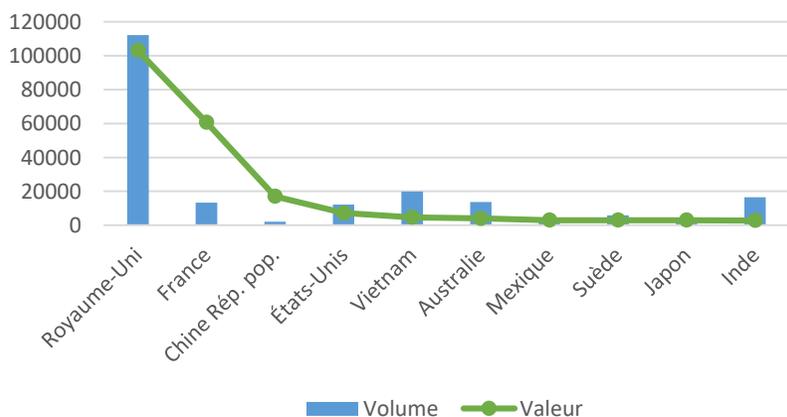
- Actuellement, la majorité des ventes sont réalisées dans la RHD, et en minorité dans les boutiques spécialisées et le retail. Cependant, les opérateurs s'attendent à une évolution vers la vente au détail dans les dix prochaines années et un repositionnement dans la RHD : des hôtels (où les marges sont importantes) aux restaurants (qui ont des marges plus faibles). Actuellement, le retail fonctionne comme un système de dépôt-vente* et achète les produits pour renouveler les stocks vendus. Les complications liées à ce canal de distribution incitent les importateurs à vendre en direct aux consommateurs finaux.
- la boutique spécialisée – bar est un concept qui marche actuellement. En effet, il existe de plus en plus de bars de ce type qui permettent aux clients d'être conseillés tout en étant dans un lieu festif. En effet, d'après les opérateurs, les Thaïs vont facilement privilégier des apéritifs « découvertes » qui sont plus festifs que des événements type Wine club.
- En termes de goût, les vins privilégiés sont les vins rouges à 75 %. Les vins blancs sont souvent considérés comme des boissons rafraichissantes. Par ailleurs, une demande (micro-niche) en vin bio et naturel existe mais pour ces derniers, la logistique est compliquée en raison de la stabilisation du vin. A noter qu'actuellement, les touristes et expatriés représentent encore une part importante des consommateurs de vins.

Il existe deux associations de sommeliers en Thaïlande ainsi que l'école Cordon Bleu qui propose un programme de formation sommelier de 45h composé d'ateliers de dégustation et de cours théoriques.

Régulièrement des événements autour du vin sont organisés (dernier en date autour des vins italiens). La communication sur les vins et spiritueux étant interdite, ce sont des événements orientés BtoB. En effet, il est impossible de communiquer sur ce type d'évènement auprès du grand public, et le gouvernement thaï est très strict sur ce point (éviter d'en parler sur les réseaux sociaux, ...).

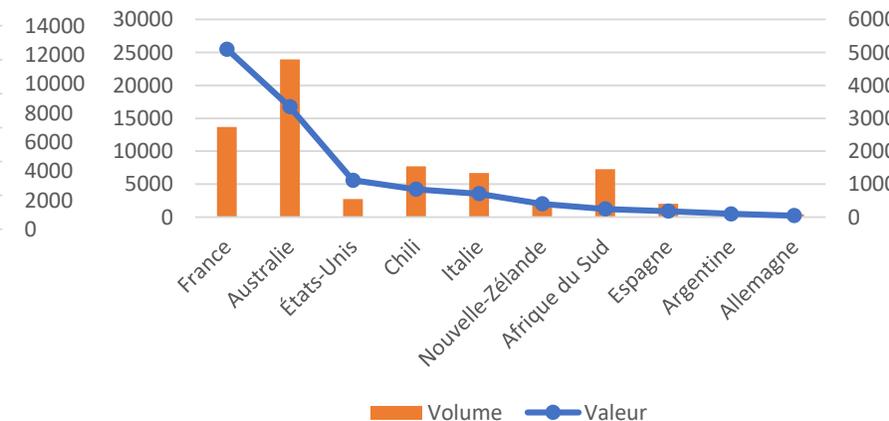
Importations de spiritueux en volume et valeur (volume en milliers de litres et valeur en milliers d'euros) en 2018

source : Business France d'après GTA



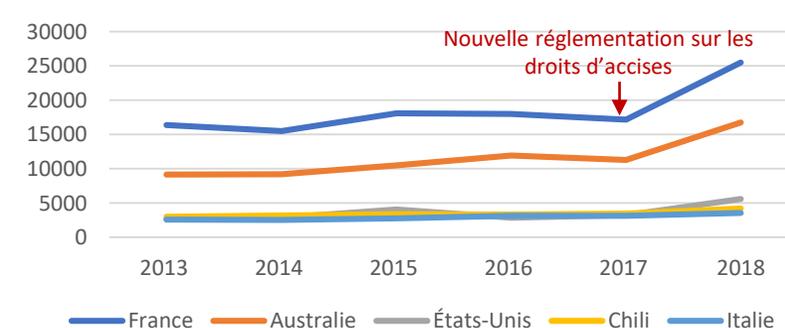
Importations en volume et valeur des vins (volume en milliers de litre et valeur en milliers d'euros) en 2018

source : Business France d'après GTA



Importations de vin en valeur, en milliers d'euros

source : Business France d'après GTA



*Forme de commerce où le fournisseur dépose le bien chez un intermédiaire détenteur d'une boutique.

i. Présentation des vins et spiritueux



Photo de linéaires dans la GD, Bangkok décembre 2018, par l'auteur

5

Bilan



Quelques grandes lignes à retenir

Structure des importations :

- ▼ Gouvernement thaïlandais interventionniste dans les filières agroalimentaires.
- ▼ Accès au marché difficile et réglementé par le FDA sur la majorité des produits de consommation.
- ▼ Par contre, facilité pour les importations de machines et équipements pour l'élevage, l'agriculture et les IAA.
- ▼ Restrictions qui évoluent régulièrement mais difficile d'accéder aux documents.

Les consommateurs :

- ▼ L'offre française est peu voire pas connue et est synonyme de luxe. Travailler la communication des marques.
- ▼ Être présent sur les Réseaux sociaux pour promouvoir les produits français.
- ▼ Attention au positionnement prix, majoritairement au-dessus du marché.
- ▼ Forte concurrence de pays bénéficiant d'un ALE.

Les importateurs

- ▼ Les relations professionnelles avec les clients sont à considérer et à entretenir comme des relations personnelles.
- ▼ Être disponible et adapter son offre aux besoins de la Thaïlande (notamment en termes de machines et équipements).

6

Annexes

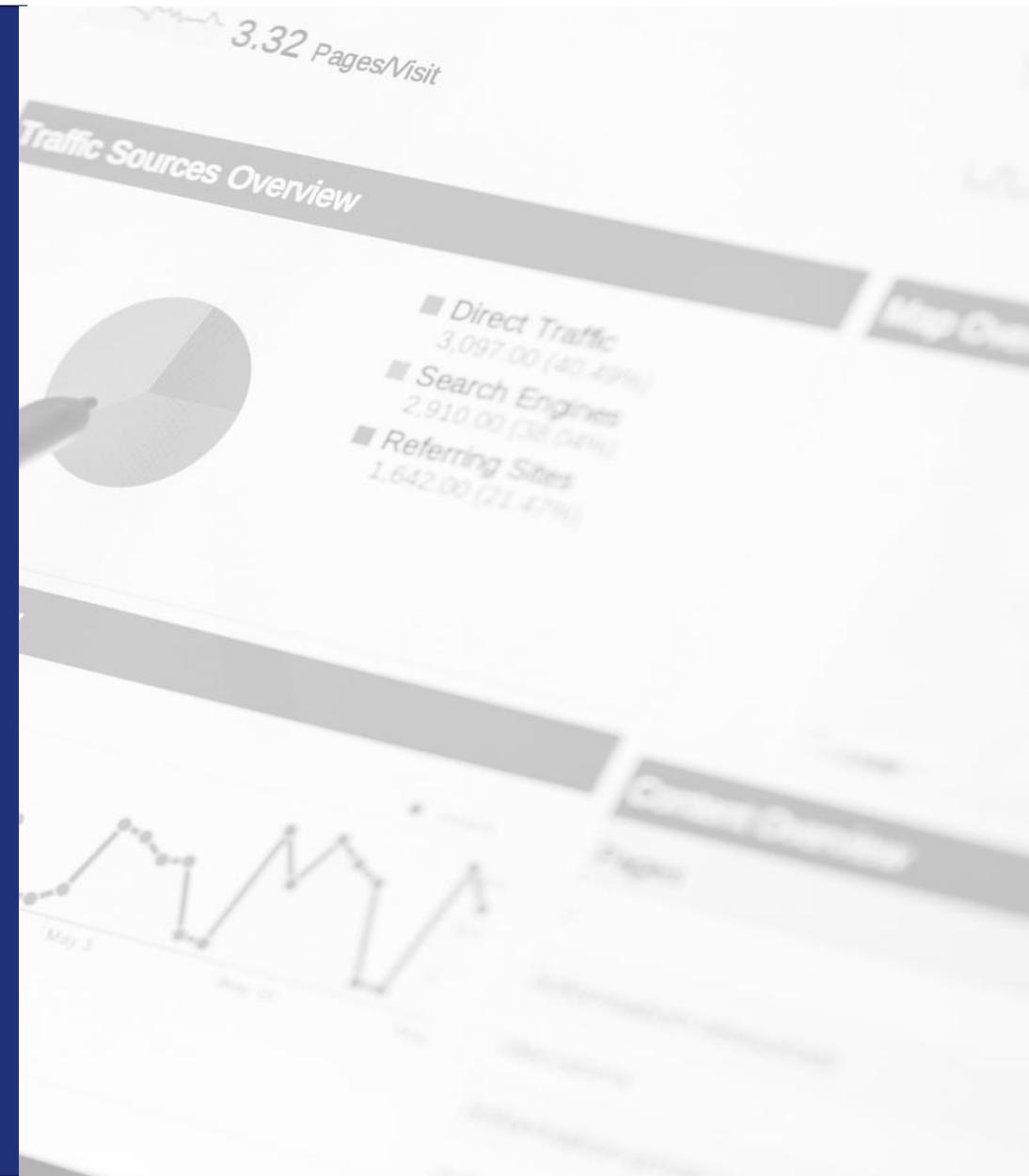




Photo de la ferme Manit
Thaïlande, décembre 2018,
par l'auteur

Notre offre

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.

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

CONTACTS

Business France Paris / AGROTECH
77, bd Saint-Jacques – 75014 Paris
Tél. : +33 (0)4 96 17 25 48
griselda.basset@businessfrance.fr

Réalisé par Griselda BASSET
Revu par Stéphanie Léo
Mai 2019

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.

Le lecteur reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.

Business France © 2019

