

## Agroalimentaire : des perspectives favorables

L'agroalimentaire occupe une part relativement faible des flux commerciaux de la France vers l'Asie. Pourtant ce secteur a plutôt mieux résisté à la crise que les autres. Il a été également parmi les premiers à rebondir en 1999. Au-delà de la conjoncture, la structure de nos échanges a évolué : le poids de la Chine et du monde chinois plus largement s'affirme ainsi davantage chaque année ; la diversification des produits exportés multiplie également les opportunités pour nos entreprises.

La libéralisation croissante des marchés, "l'occidentalisation" progressive des modes de consommation ou le développement de la grande distribution représentent autant de tendances favorables à la poursuite de cette progression de l'agroalimentaire français sur les marchés asiatiques dans la nouvelle phase qui s'ouvre.

### 1. Importance de l'Asie pour l'agroalimentaire français

Alors qu'elle avoisinait 13 % auparavant, la part de l'agroalimentaire dans nos exportations vers l'Asie de l'Est est tombée à un niveau bas de 10 % dans le milieu de la décennie.

#### Part de nos exportations agroalimentaires vers l'Asie (MFRF)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>TOTAL</b>	64 614	70 529	73 879	81 703	95 666	117 350	115 275	141 694	122 711	108 129
Agroalimentaire	8 596	9 468	9 397	9 533	10 955	12 738	11 705	13 532	12 523	12 484

Pourtant, l'agroalimentaire s'est révélé un secteur résistant relativement bien à la crise qui a secoué la région depuis 1997 (même si le rôle de la Chine et celui de nos exportations de vins vers le Japon y ont largement contribué). Mieux, dans la plupart des pays (à l'exception notable du Japon et, dans une moindre mesure de Hong Kong et de Taiwan), c'est un secteur qui a observé une reprise sensible dès 1999 alors que nos exportations globales sont restées au mieux stagnantes sur la région.

#### Exportations agroalimentaires françaises vers l'Asie (MFRF)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Asie	10 955	12 738	11 705	13 532	12 523	12 484
Brunei	2	3	4	3	2	1
Cambodge	55	55	57	51	45	55
Chine	275	1 636	389	565	976	1 413
Corée du Nord	1	35	3	62	38	22
Corée du Sud	410	441	516	558	306	684
Hong Kong	2 499	2 105	1 959	2 025	1 585	1 384
Indonésie	140	165	241	226	95	214
Japon	4 407	4 571	4 806	5 245	6 605	5 523
Laos	5	6	15	22	12	13
Malaisie	391	450	499	534	312	380
Myanmar	3	3	11	11	7	11
Philippines	212	258	246	501	198	300
Singapour	858	1 270	1 226	1 496	1 016	1 228
Taiwan	1 122	1 109	971	1 606	898	845
Thaïlande	445	476	540	431	254	279
Vietnam	130	155	221	197	174	132

### CONCLUSION : LE SCÉNARIO DES FACTEURS FAVORABLES

L'agroalimentaire a représenté en 1999 plus de 12 milliards de FRF soit 11,5 % de nos exportations vers l'Asie de l'Est. Ce montant devrait continuer de progresser avec l'augmentation de la part de l'agroalimentaire dans nos exportations à destination de la zone, ces dernières étant appelées à redémarrer avec la reprise économique de la région.

■ **Libéralisation croissante des marchés asiatiques** : le caractère exécutoire des décisions de l'OMC a déjà permis de lever des barrières d'ordre sanitaire ou phytosanitaire (porc en Corée) ou tarifaire (taxes discriminatoires sur les alcools à Taiwan) dans plusieurs pays de la région. La crise de 1997-98 et le recours aux institutions financières multilatérales a également contraint le pays à accélérer leur ouverture (abolition des monopoles en Indonésie).

■ **Perspective de l'entrée de la Chine dans l'OMC**. Leurs seuls gages à donner pour négocier l'adhésion et prouver le respect des disciplines multilatérales devraient augmenter significativement les opportunités sur notre deuxième marché en Asie.

■ **Évolution des modes de consommation**. Fonction de l'augmentation du pouvoir d'achat et d'une tendance à la mondialisation des classes sociales moyennes à aisées, elle explique l'augmentation continue des ventes de produits laitiers, d'épicerie mais aussi de vins qui, outre leur envol au Japon, progressent également partout.

■ **Modernisation des structures de distribution**.

■ **Opportunités de consolider leur implantation asiatique**. De nombreux fournisseurs locaux ont été fragilisés par la crise et n'ont pas su profiter de leur compétitivité monétaire accrue, notamment pour des raisons de faible qualité des produits. Ils sont aujourd'hui à la recherche de partenariats financiers et/ou de transferts de technologies en matière de marketing, de gestion qualité, de packaging qui sont autant d'opportunités que le rebond n'a pas fait disparaître.

Revue Asie - Stratégies - 25 avril 2000

## Le marché des produits alimentaires à Singapour

### L'industrie

- elle doit faire face à plusieurs handicaps : pénurie de matières premières, étroitesse du marché intérieur, main-d'œuvre coûteuse ;
- son CA global annuel est en baisse (3,8 Md SGD en 1997, 3,5 en 1998, 3,4 en 1999) ;
- sa part dans l'industrie nationale rétrécit d'année en année (3,6 % en 1993, 3 % en 1996, 2,8 % en 1997 et 1998, 2,5 % en 1999) ;
- elle a investi de l'ordre de 201,4 M SGD en 1996, de 142,5 M SGD en 1997 et de 130,8 M SGD en 1998 ;
- elle comptait 322 entreprises en 1999 (dont 80 % de PME contribuant à hauteur de 40 % au CA global de la branche) et employait 14 500 personnes ;
- les 3 principaux acteurs sont :

Entreprise	Activité	CA 1999	Évolution /1998
FRASER & NEAVE	Boissons	2,5 Md SGD	+2,6 %
CEREBOS	Essences de volaille	525 MSGD	+7 %
YEO HIAP SENG	Boissons	262 MSGD	+26 %

### Les importations singapouriennes

Essentielles à la survie du pays, elles ont atteint 5,5 Md SGD en 1999 (+14 % par rapport à 1998). Le 1<sup>er</sup> fournisseur reste la Malaisie (17,5 % des importations globales), suivie par l'Australie (10,5 %) et la France (10 %) qui perd la 2<sup>e</sup> place qu'elle occupait jusqu'ici. 42,2 % (en valeur) des produits agroalimentaires importés font l'objet d'une réexportation, essentiellement vers les pays de la région, Japon en tête. Fortement excédentaire grâce aux boissons alcoolisées qui constituent l'écrasante majorité de ses exportations vers Singapour (451 M SGD sur un total de 532 M SGD), la France a également réalisé en 1999 de belles progressions dans les produits carnés (+51 %) et les produits laitiers (+32 %).

Singapour, marché le plus étroit (3,8 millions d'habitants seulement) mais aussi le plus mûr et le plus occidentalisé d'Asie du Sud-Est, est également :

- une plaque tournante au centre d'une région de 500 millions d'habitants ;
- une carte d'entrée sur les marchés d'Asie ;
- une vitrine ouverte à 7 millions de visiteurs (10 millions attendus pour 2002).

Malgré une croissance de 7 % prévue pour 2000, ce micro-marché sophistiqué et hautement développé est cependant à la limite de la saturation et soumis en conséquence à une concurrence exacerbée. Toutefois, les réexportations (42,2 % des produits agroalimentaires importés) en renforcent notablement la potentialité.

Le consommateur singapourien est jeune, a des revenus élevés (PIB par habitant de 22 287 USD en 1999), est influencé par le mode de vie japonais et occidental, est très attiré par les nouveautés, recherche en permanence le meilleur rapport qualité/prix et manifeste un souci croissant pour sa santé.

Parmi les créneaux porteurs figurent le vin, les produits diététiques, les produits laitiers, les ingrédients pour la boulangerie-pâtisserie, la viande de porc congelée ou réfrigérée ainsi que les foies gras d'oie et de canard.

Ambassade de France à Singapour

## Le marché de l'oignon

Singapour, pays de 3 millions d'habitants semble être un marché bien petit pour les produits alimentaires tels que les fruits et légumes ; peu de débouchés, saturation du marché. Pourtant, cette petite Cité-État importe près de **50 000 tonnes d'oignons** par an. Ce chiffre est justifiable puisque l'oignon est un légume qui fait partie de la cuisine chinoise, malaise et particulièrement hindoue. De plus la Malaisie, proche voisin, s'approvisionne auprès de Singapour quand il y a pénurie. Bien que l'Inde soit le premier fournisseur de Singapour, le marché domestique est cadencé par les exportateurs tels que l'Australie, les Pays-Bas ou la Nouvelle-Zélande. En raison des pénuries de récolte que l'Inde rencontre depuis 1997, les approvisionnements auprès de ce pays se tarissent. Singapour part donc en quête de nouveaux fournisseurs capables d'approvisionner le marché toute l'année !

### 1. L'offre

Il n'existe aucune production locale. Singapour importe ce légume auprès de ses voisins, dont l'Inde (premier producteur d'oignons en Asie du Sud-Est), la Malaisie (réexportant vers Singapour), l'Australie (ayant une bonne implantation sur place) et la Nouvelle-Zélande (nouveau venu). Les Pays-Bas, premier exportateur européen, sont présents sur le marché singapourien depuis 30 ans.

**En 1995, 71 %** des importations provenait de l'**Inde** mais son importance fléchit peu à peu, car en **1997, les importations** d'oignons venant de l'Inde ne représentent que 60 %, soit une **diminution** de plus de **50 %** en trois ans ! Cette chute est tout à fait justifiable, car depuis 1997, l'Inde traverse une crise dans la récolte des oignons, à la suite des moussons interminables. Par ailleurs la crise économique frappant l'Asie, le gouvernement indien a décidé de bannir les exportations d'oignons vers l'Asie du Sud-Est, afin de pouvoir faire face à la demande domestique. Rappelons que l'oignon est un légume important pour les Indiens, il est même un argument politique très favorable au candidat qui cherche à gagner des élections en Inde ! **Les Pays-Bas**, premier fournisseur européen, bien établi à Singapour, connaissent une augmentation de **22 % dans leurs exportations** vers Singapour entre les 11 premiers mois de 1995 et 1998. Les oignons hollandais représentent **7 % des importations** singapouriennes dans les 11 premiers mois de **1997, 10 % à la même période de 1998**, soit une **croissance de 30 %**. Ceci démontre bien que les oignons hollandais prennent de plus en plus d'importance sur le marché singapourien.

### 2. La demande

Les difficultés économiques qui se font encore sentir à Singapour, n'ont nullement ralenti la demande de ce légume, bien au contraire.

L'exportateur trouvera son marché s'il est capable de proposer des oignons à un **prix compétitif**. Les importateurs singapouriens sont unanimes, la **France** n'est pas présente sur ce marché car ses oignons sont **trop chers**. Pourtant les oignons français répondent à toutes les caractéristiques de la demande, des atouts qui peuvent concurrencer sûrement ceux des hollandais si les sociétés françaises arrivent à revoir à la baisse leur prix.

### Perspectives

Il est évident que Singapour n'est pas un marché de grande envergure ; pourtant il représente une plate-forme stratégique par rapport à d'autres pays de la région. De plus, l'Asie est un marché fluctuant, marqué par des incertitudes économiques. L'oignon n'est pas un produit phare, pourtant des opportunités et des niches existent. Une approche agressive de la part des sociétés françaises peut être efficace. Malgré leur forte présence à Singapour, les oignons hollandais rencontrent des concurrents qui se montrent de plus en plus agressifs. Tout autant que la Hollande, la France est capable d'approvisionner toute l'année le marché singapourien ou malaisien.

Ambassade de France à Singapour

## Les éléments prévisionnels de la prospection

Les opérations de prospection devraient débuter en janvier 2001 et s'achever en décembre de la même année.

### Planning de prospection

Actions / Temps	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Recherche et achat de fichiers de partenaires puis sélection	Janvier			
Adaptation de la documentation commerciale et élaboration d'un publipostage	Février Mars			
Suivi des opérations de publipostage		Avril/Mai		
Préparation de la mission commerciale		Juin	Juillet/Août	
Mission commerciale			Septembre	
Suivi de la mission commerciale				Octobre Novembre
Réception des partenaires en France				Décembre

### Éléments financiers liés aux activités de prospection

#### Publipostage et relance

- Coût d'acquisition d'un fichier : 1 700 FRF

Il est prévu d'acquérir deux fichiers, l'un recensant les entreprises industrielles utilisatrices du produit, l'autre l'ensemble des partenaires de la distribution.

- L'adaptation de la documentation commerciale au contexte culturel nécessitera l'élaboration d'une plaquette d'entreprise et d'une fiche produit dont le coût s'élève à 30 000 FRF pour 1 000 exemplaires.

- L'élaboration de la lettre d'accompagnement dans le cadre du publipostage est estimée à 15 centimes.

- Chaque envoi comprendra une lettre d'accompagnement, une plaquette d'entreprise et une fiche produit. Le coût de la mise sous pli, de la fourniture des enveloppes adressées et de l'affranchissement est de 20 FRF. Il est prévu d'effectuer 350 envois.

- Dans le cadre du suivi et de la prise de rendez-vous, l'entreprise envisage de relancer par téléphone tous les destinataires des envois. Le coût de la communication téléphonique est estimé à 18 FRF par appel.

#### Mission commerciale

La mission commerciale est prévue du 3 au 10 septembre 2000, soit 8 jours complets et 7 nuits sur place. La délégation d'entreprise comprendra, outre le directeur, le responsable du service export ainsi qu'un assistant administratif export.

- Le billet d'avion aller/retour en classe économique s'élève à 2 500 SGD par personne.

- Le coût de la nuitée dans un hôtel de type international est de 200 SGD par personne.

- Un menu de base est estimé à 40 SGD.

- Une voiture sera louée sur place : le coût de la location représente 1 100 FRF par jour.

- L'entreprise utilisera les services d'un interprète spécialisé dont le coût est de 1 500 FRF la journée.

- Les frais annexes (communications, courriers, invitations, etc.) sont estimés à 1 000 FRF par jour.

#### Réception de partenaires en France

L'entreprise envisage de recevoir 10 partenaires pour 2 jours chacun. Le coût relatif à leur séjour, frais de trajet compris, s'élève à 6 000 FRF/partenaire/jour. La société SODELEG prendra à sa charge 50 % de ces frais.

## L'assurance prospection simplifiée

### Pour quelles entreprises ?

Les entreprises industrielles, commerciales et de services ou groupements d'entreprises

- dont le chiffre d'affaires est inférieur ou égal à 46 millions d'euros ;
- dont le budget annuel de prospection peut atteindre 230 000 euros ;
- qui n'appartiennent pas majoritairement à un ou plusieurs groupes dont le chiffre d'affaires excède 460 millions d'euros.

### Avec quels objectifs ?

- Encourager les entreprises nouvellement exportatrices dans la recherche de marchés.
- Les accompagner financièrement.
- Les garantir contre l'insuccès de leurs actions de prospection à l'étranger.

### Comment ?

#### ▪ *Durée de la garantie*

Elle est de 1 an renouvelable une ou deux fois en fonction des besoins de l'entreprise.

#### ▪ *Champ d'application et modalités de la garantie*

La police garantit le risque de non-amortissement des dépenses de prospection qu'une entreprise est amenée à engager pour créer ou développer un chiffre d'affaires à l'exportation.

Tous les frais en relation directe avec votre prospection commerciale entrent dans le cadre du budget à garantir :

- ♦ déplacements et séjours à l'étranger ;
- ♦ frais de personnel d'un service exportation créé pour les besoins de la prospection (recrutement, formation, salaires et charges) ;
- ♦ frais de fonctionnement d'un bureau local ou d'une filiale commerciale ;
- ♦ publicité (dont frais Internet) ;
- ♦ échantillonnage et collections ;
- ♦ participation à des manifestations commerciales à l'étranger ;
- ♦ invitation en France de clients ou agents étrangers ;
- ♦ frais de conseils juridiques engagés à l'étranger ;
- ♦ frais encourus pour le fonctionnement d'un service exportation (salaires et charges) ;
- ♦ adaptation de produits ;
- ♦ avant-projets gratuits et remises d'offres ;
- ♦ etc.

#### ▪ *Le taux de couverture*

Il est fixé à 65 %.

#### ▪ *Le coût de la garantie*

Une prime de 3 % du budget des dépenses de prospection retenu pour chaque exercice.

Exercices	(a) Dépenses garanties	(b) Dépenses réellement engagées	(c) Dépenses prises en compte	(d) Chiffre d'affaires	(e) Amortissement	(f) Solde	(g) Quotité garantie	(h) Indemnités (-) ou Reversements (+)	(i) Primes
Période de garantie									
Période d'amortissement complémentaire									

**Le tableau d'amortissement de  
l'assurance prospection**

**annexe 12 (à rendre avec la copie)**

Le contrat d'assurance est conclu dans les conditions suivantes :

- budget couvert : 171 500 FRF.
- CA prévisionnel : 950 000 FRF l'année de garantie,  
1 100 000 et 1 200 000 FRF les 2 années suivantes.
- taux d'amortissement : 6 %.

### Les éléments du prix de vente sur Singapour

Éléments de prix	Montant en FRF/kg
Prix moyen du produit départ Athies/Laon	14,00
Frais d'acheminement et assurance CIF	1,60
Droits de douane	Néant
Frais de post-acheminement	0,30
Marge de l'importateur-distributeur	30 % de son prix de vente

Le prix moyen d'achat des industriels s'approvisionnant auprès des importateurs est de 2,7 USD.

Rappel – Le coût de revient du produit est de 10,87 FRF.

### Les éléments de comptabilité analytique

Éléments du coût de stockage	Montant
Loyer du local de 500 m <sup>2</sup>	80 FRF/m <sup>2</sup>
Électricité	10 000 FRF par an
Charges de personnel	Coût annuel du personnel d'entretien : 143 000 FRF Activités de gardiennage, manutention : ¼ du temps de travail global
Matériel de manutention	Investissement de 197 000 FRF amortissable sur 5 ans
Stock moyen annuel	1 500 tonnes

La feuille de calcul

	A	B	C	D
1	<b>COÛT DU STOCKAGE SODELEG</b>			
2				
3	Nature du coût	Coût unitaire	Quantité	Montant total
4	Loyer			
5	Electricité			
6	Gardiennage			
7	Matériel manutention			
8	<b>SOUS-TOTAL</b>			
9	Stock moyen			
10	<b>COÛT DU STOCK</b>			