

# AUSTRALIE

“ Pays lointain mais au cœur des échanges commerciaux mondiaux, l’Australie est à la recherche de produits de qualité et bons pour la santé. ”

Corinne GASPERONI  
Bureau Business France Australie  
corinne.gasperoni@businessfrance.fr

30 <sup>ème</sup> client de la France	2015	Évolution 2011/2015
PDM de la France / total des importations du pays	3,5 %	En points sur la période : + 0,5
Rang de la France parmi les fournisseurs	7 <sup>ème</sup> rang	+ 2
Exportations françaises de Produits Agroalimentaires en millions €	23 802 (estimation 2015)	Évolution 2014/2015
		+ 13,9 %

## / PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2017

12<sup>ème</sup> puissance économique mondiale, l’Australie connaît, depuis 1991, une croissance moyenne annuelle de 3,3 % de son PIB. Les perspectives de croissance pour 2016 prévoient cependant une baisse du rythme de cette croissance à 2,6 %. Le pays est en effet très dépendant du coût des matières premières qu’il exporte et du ralentissement économique de son principal client, la Chine. A signaler également le taux d’endettement élevé des ménages.

### CROISSANCE DU PIB

+ 3,0 % en 2014/15



23 802

NOMBRE D’HABITANTS (en milliers)



51 642

PIB/HABITANT (en USD courants, 2015)



NOTATION COFACE :

B / B

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES : 13<sup>ème</sup>  
(classement doing business)

## / L'AUSTRALIE, UN MARCHÉ TOUJOURS EN ÉVOLUTION !

### Des consommateurs attentifs aux tendances du marché

- Le « Made in Australia » devenant de plus en plus populaire, les règles d'étiquetage se renforcent.
- Les Australiens prêtent davantage attention à leur santé et se tournent naturellement vers les produits frais. Les produits sans gluten ou biologiques rencontrent un véritable succès.
- Les consommateurs sont très sensibles aux offres promotionnelles abondantes dans les supermarchés.
- Une grande partie des Australiens sont décrits comme étant des « digital buyers », c'est-à-dire préférant acheter en ligne plutôt que dans les magasins (top 10 mondial). Les raisons sont diverses : prix en ligne inférieurs, proximité et praticité.

### Une grande distribution et une restauration en plein mouvement

- Woolworths et Wesfarmers dominent la grande distribution ; ils cherchent à fidéliser leurs clients, à se différencier en termes de prix et grâce à des concepts de magasins plus modernes (offre « on the go » de produits frais et plats cuisinés, boulangerie dans les magasins).
- Un 3<sup>ème</sup> acteur se positionne et augmente sa part de marché : Aldi, qui s'attaque aux États du South Australia et du Western Australia, avec une politique de développement très agressive.
- Développement du « street food » et des « pop-up venues » (établissements temporaires), pour mieux suivre les tendances, réaliser des tests ou faire de la promotion autour d'un concept ou d'un produit.

## / LA FRANCE AMÉLIORE SON POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ AUSTRALIEN

### Echanges commerciaux

- Les États-Unis et les pays asiatiques (Asie du sud-est notamment) voient leurs parts de marchés augmenter régulièrement, du fait des récentes négociations d'accords de libre-échange avec cette zone.
- En 2015, les importations de produits agroalimentaires depuis la France sont en augmentation (+ 11 % par rapport à 2014). Les boissons alcoolisées, le chocolat ou encore les produits à base de céréales affichent de belles croissances (respectivement + 14,4 %, + 41,9 % et + 16,2 %)
- La réglementation évolue dans certains secteurs, notamment sur le segment des fromages au lait cru : ouverture progressive du marché. Les produits de

charcuterie française sont également au cœur des discussions avec une autorisation d'importation prévue pour le 2<sup>ème</sup> semestre 2016.

### La France, 7<sup>ème</sup> fournisseur de produits importés

- La France monte d'un cran dans le classement et devient le 7<sup>ème</sup> fournisseur de produits agroalimentaires de l'Australie. Elle détient 3,5 % des importations alimentaires globales du pays.
- Les exportations françaises sont passées de 172 Mio EUR en 2010 à 326 Mio EUR en 2015 (+ 89,2 %).
- Les boissons restent de loin le principal poste d'exportations françaises vers l'Australie avec 51,6 % des parts de marché en valeur, devant les produits laitiers, les préparations à base de céréales et l'alimentation animale.

## / L'AUSTRALIE, UNE PORTE D'ENTRÉE VERS L'ASIE

- Terre d'accueil et véritable melting-pot, l'Australie se tourne davantage vers l'Asie en négociant de nouveaux accords de libre-échange.
- Dans ce contexte, les industries agroalimentaires sont en profonde mutation tels que le secteur laitier ou le secteur de transformation de fruits et légumes ; des opportunités dans les équipements sont à saisir.
- Gourmet et gourmand, le consommateur australien, au fort pouvoir d'achat, est avide de produits artisanaux de qualité qui mettent en avant un savoir-faire traditionnel. Le « story-telling » est important.
- La France est un incontournable du marché des alcools notamment sur les segments des Champagne et vins effervescents, et du Cognac. Si les régions comme Bordeaux ou Bourgogne restent bien représentées, de belles croissances sont également enregistrées pour la Loire et la Provence. A noter cependant une saturation du marché des vins de Bordeaux, qui entraîne une baisse des importations.
- La grande distribution, qui importe en direct ou via le réseau traditionnel des importateurs, offrent des opportunités aux producteurs français. Afin de réussir sur le marché, il sera indispensable de clarifier l'offre destinée à chaque réseau de distribution et de fournir un investissement marketing adéquat. Du fait de l'éloignement, tout soutien est apprécié : prenez l'avion, formez vos importateurs à vos produits et accompagnez-les auprès de leurs clients ! La proximité permettra de se démarquer.

Famille de produits	Marché		Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français	
Boissons	<b>Vins</b>		- La France reste le 2 <sup>ème</sup> fournisseur de vins, après la Nouvelle-Zélande.	- Le segment des vins et des spiritueux voit son importance croître. - Les vins biologiques sont très appréciés par les Australiens.
	 Val de Loire, Provence			
	 Bordeaux			
	<b>Cidres et poirés</b>			
	 Cidres et poirés (petit segment)			
	<b>Bières</b>			
	 Principal segment de consommation.			
Produits gourmets	<b>Huiles/condiments/confiseries</b>		- Offre française reconnue et appréciée par les acteurs locaux.	- Essentiellement pour des produits de spécialité vers l'HORECA et les « délicatessens ».
				
	<b>Chocolat</b>			
		- L'industrie du chocolat est en croissance (+ 3 % en valeur vs. 2014)		
	<b>Boulangerie/Viennoiseries /Pâtisserie</b>			
		- + 8,4 % de croissance en valeur.	- Très forte demande pour les produits de pâtisseries.	
	<b>Fromages AOC</b>			
	 Consommation assez stable (13,6 kg/an)	- Présence française encore réduite mais en progression.	- Ouverture de marché progressive pour les fromages au lait cru. Les restrictions de biosécurité s'assouplissent.	
Equipements agroalimentaires	 Équipements pour la boulangerie, pour l'industrie laitière, pour les emballages sous vide.	- La France : 6 <sup>ème</sup> fournisseur.	- Développement d'une industrie locale de transformation de produits alimentaires.	

Corinne EHRHART – Gérante Domaine Saint-Rémy, producteur de vins d'Alsace

L'Australie est un pays à l'autre bout du monde avec une équipe Business France très proche des professionnels du secteur. La dégustation à Sydney [via l'opération collective « Rendez-vous Vins et Spiritueux » en 2016] nous a permis de faire de belles rencontres et nous sommes heureux aujourd'hui de pouvoir y distribuer nos vins.