

Etude de marché : Taiwan, un marché florissant pour le secteur Agro-alimentaire

Réalisé par : Julien Roland

Etudiant en Master 2 à l'Umons

Stagiaire Explort

Maître de stage : Michèle Decaux Wang

AWEX Taipei

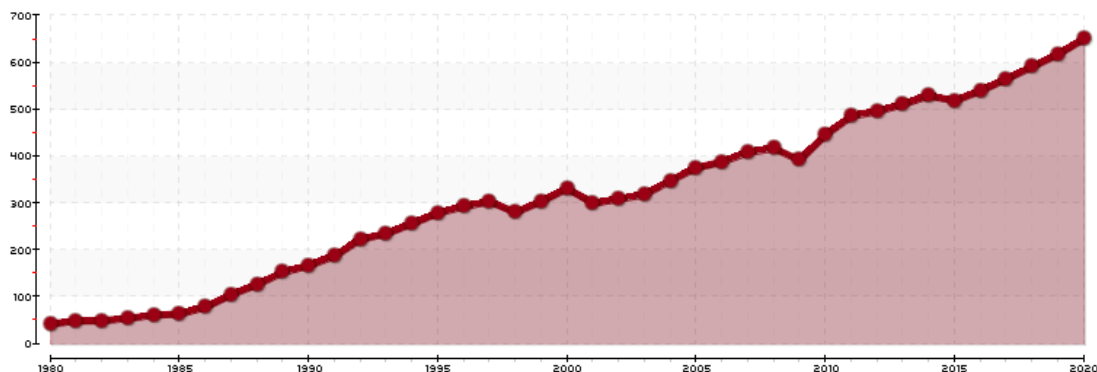
Table des matières

1. PIB et croissance	3
2. Importations/exportations	3
2.1 Agroalimentaire	4
2.1.1 Libre-échange et relations internationales	5
2.2 Canaux de distributions	5
2.3 L'e-commerce	7
2.4 Entreprises belges présentes sur le marché	8
3. Conclusion	8
4. Bibliographie	9

1. PIB et croissance

Dynamique économiquement, ouverte au monde, la petite île de Taïwan gagne à être connue ! En effet, Taiwan a généré une croissance de 2.86% en 2017. Ce qui représente une augmentation de plus de 300% en moins de 2 ans. De plus, avec un chômage de seulement 4%, elle jouit d'un pouvoir d'achat supérieur à celui de la France. Le PIB par habitant en PPA (en tenant compte du pouvoir d'achat du pays) s'élève à 50300 USD, soit plus qu'au Canada, en France, en Italie, au Japon, en Corée du Sud ou au Royaume-Uni (Fonds monétaire international). 23e puissance mondiale, Taïwan est le 16e pays exportateur et 18^e pays importateur au monde (<https://www.taiwan.gov.tw/>). Elle se distingue aussi par son taux élevé de recherche et développement (3^{ème} mondial). Pilier de l'économie, l'industrie contribue pour 30% au PIB de l'île, ce dernier s'élevant à 588 milliards en 2018 comme nous l'indique le FMI. Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, ce dernier ne cesse d'augmenter, ce qui est un bon point pour toute entreprise voulant s'installer.

Taïwan - Produit intérieur brut (milliards - Dollars)



2. Importations/exportations

L'île enregistre un excédent structurel de sa balance commerciale de 58 milliards USD. En 2017, Taïwan a expédié pour une valeur de 317,7 milliards USD de biens dans le monde entier, une hausse de 13,3% par rapport à l'année précédente. Les principales exportations sont des équipements électroniques (44,5%), les machines et ordinateurs (11,5%), des plastiques (6,4%), des appareils médicaux (5,2%), des combustibles minéraux (3,4%) et des véhicules (3,1%).

Côté importation, Taiwan a enregistré 259.5 milliards d'USD en 2017, soit une hausse de 12.6% par rapport à 2016. Taiwan importe principalement de Chine continentale et de Hongkong (19,9% du total) mais aussi de l'Europe (12,1%) ou encore des Etats-Unis (11.6%).

En Europe, les échanges commerciaux bilatéraux ont totalisé 50,2 milliards d'euros en 2017, ce qui est un nouveau record. L'UE a vendu vers Taiwan des produits d'une valeur totale de 20,7 milliards d'euros et, dans le sens inverse, Taiwan a vendu à l'UE pour 29,5 milliards d'euros de marchandises. Ceci représente une augmentation de près de 10% par rapport à 2016. De plus, l'UE est le 5e partenaire commercial de Taiwan et la première provenance d'investissements étrangers, représentant une part de 28%.

2.1 Agroalimentaire

Avec une population de 23 millions d'habitants, le marché taiwanais est très intéressant dans le domaine de l'agroalimentaire. En effet, les taiwanais aiment consommer des produits étrangers. En effet, la rareté des terres agricoles combinée à l'expansion industrielle rapide et aux problèmes environnementaux, font de Taiwan un pays fortement dépendant des importations de produits alimentaires et agricoles. Déficitaire sur le plan alimentaire (hormis pour les fruits de mer), Taiwan a ainsi importé en 2018 pour 13 525 000 000 USD de produits agro-alimentaires contre un peu plus de 13 milliards en 2017 et 12 milliards en 2016 (Trade statistics search). On constate donc qu'en seulement trois ans, les importations dans le domaine de l'agro-alimentaire ont augmenté de 11%.

De plus, la hausse des revenus a fait que le consommateur dispose de l'un des revenus personnels disponibles moyens les plus élevés en Asie. Plus de 60% de la population vit dans quatre grandes villes, et les goûts des Taïwanais deviennent de plus en plus cosmopolites. Les dépenses par habitant consacrées aux aliments ont augmenté de plus de 32% entre 1996 et 2004. On estime que les consommateurs ont dépensé 64,2 milliards de dollars en produits alimentaires en 2002, dont 44% en aliments transformés.

A l'heure actuelle, selon le ministère des finances, la demande en produits agros importés serait de 1 trillions de NTD\$ (soit 29 Mia USD). On comprend donc que les importations dans ce domaine ne vont pas diminuer dans le futur. L'offre se devra d'augmenter afin d'atteindre cette demande beaucoup plus importante.

Mais quels sont les produits les plus recherchés par les taiwanais ? On retrouve en première position la viande (porcs, poulets, cheval...) avec plus de 1.5M d'USD en 2017 mais aussi le soja (et tous les dérivés) avec 1.1 milliards, le sucre (385 millions), le lait (290 millions), le malte (275 millions) ou encore la bière (190 millions) et le chocolat (125 millions). Cette liste n'est bien sûr pas exhaustive mais elle montre bien la diversité de produits demandée. De plus, pour la Belgique, celle-ci est déjà bien représentée en ce qui concerne le chocolat et la bière. Notre pays y a exporté respectivement 11 millions et 1 millions d'USD en 2017, ce qui le classe en deuxième position des plus gros exportateurs de ces deux produits en Europe à Taiwan.

2.1.1 Libre-échange et relations internationales

Grâce aux accords de libre-échange ECFA, l'industrie alimentaire taiwanaise s'est aussi développée en Chine. Cela a permis de nouer des relations qui permettent à des entreprises étrangères de maximiser leur investissement en profitant du réseau en Chine. En effet, la Chine accueille plus de 75 000 entreprises taiwanaises, et ses 2 millions d'expatriés, qui emploient 23 millions de Chinois (soit autant que la population de Taïwan). La République populaire est ainsi le 1er client et 2ème fournisseur de Taïwan, et surtout un territoire de choix pour les délocalisations des entreprises taiwanaises qui profitent de l'aubaine que représente un territoire géographiquement proche, alliant faible coût de main-d'œuvre et relative proximité culturelle. L'île a aussi signé un accord de libre-échange avec la Nouvelle-Zélande et Singapour. Taiwan est donc un très bon marché test pour toute entreprise voulant s'exporter en Asie.

2.2 Canaux de distributions

Avec un magasin pour 2 300 habitants, Taïwan a la densité de points de vente la plus élevée au monde, ce qui est un point très intéressant pour la vente de produits alimentaires. Selon Euromonitor, Taïwan aurait généré plus de 7,6 milliards USD l'année passée. Cela représente une croissance de 11,7% ou encore de 797 millions USD depuis 2012.

Selon le ministère des Affaires économiques, le marché des produits alimentaires emballés à Taïwan devrait atteindre plus de 8,7 milliards USD d'ici 2021.

Concernant les canaux de distribution, on en retrouve 3 principaux : les supermarchés/hypermarchés, les magasins de proximités et l'HoReCa.

- A) Les supermarchés/hypermarchés : A eux deux, ils ont généré plus de 12 milliards d'USD en 2015. Selon le Chain Store Almanac, il y avait 154 hypermarchés et 1994 supermarchés en 2016. On y retrouve des enseignes internationales comme Carrefour ou encore COSTCO mais aussi des enseignes nationales (Wellcome, SimpleMart, CitySuper,...). Ces distributeurs ont profité de la situation géographique de Taïwan, de sa forte densité de population et de ses revenus disponibles élevés.
- B) Les commerces de proximités : Avec plus de 10300 magasins, on les retrouve partout sur l'île. Ils ont généré en 2015 9.8 milliards USD. Ouverts 24h/24, ces chaînes de magasins de proximités fournissent maintenant des repas, des produits de boulangerie, produits micro-ondables. Les trois plus grandes enseignes sont FamilyMart, 7 eleven et Hi-Life.

Annual Sales of Retailers in Taiwan (By Sector)
Convenience Stores/Hypermarket/ Supermarkets/Others

	2014 (US\$ billion)	2015 (US\$ billion)	2016 (US\$ billion)	2017 (US\$ billion)
Total Retail Sales	36.9	38.3	40.2	41
Convenience Stores	9.6	9.8	10.3	10.3
Supermarkets	5.6	6.0	6.5	7
Hypermarkets	5.9	6.1	6.4	6.5
eCommerce, Mom-and-Pop shops and wet markets	5.6	5.8	5.9	5.6
Department Stores	10.2	10.6	11.1	11.6

Source: Ministry of Economic Affairs, Department of Statistics

- ⇒ Comme on peut le voir sur ce tableau, les bénéfices générés par ses magasins ne cessent d'augmenter, ce qui dénote une hausse de la consommation de produits alimentaires et donc de produits importés pour couvrir la demande toujours plus grande.
- C) L'HoReCa (restaurants et bars) : Bien qu'il ne soit pas possible d'obtenir des chiffres à ce niveau, certaines tendances importantes peuvent être mises en avant. En effet, le consommateur moyen taïwanais préfère manger au restaurant, et les repas à la maison sont plus fréquents chez les personnes âgées et les jeunes familles qui cohabitent avec leurs parents. La cuisine étrangère influence le consommateur taïwanais, et on observe une tendance à combiner des ingrédients étrangers et

traditionnels dans les plats proposés aux restaurants. Ainsi, beaucoup de restaurants européens, américains ou à la recherche de produits étrangers apparaissent. Des produits qu'il leur faut importer. Euromonitor cite un sondage réalisé par MasterCard en 2011 dans lequel 64 % des répondants taiwanais disaient que leur loisir préféré était de manger au restaurant. Ce même sondage révélait que le Taïwanais dînait plus souvent au restaurant que les consommateurs de 14 autres marchés sondés dans la région Asie-Pacifique (Euromonitor, 2011).

2.3 L'e-commerce

On estime qu'en 2017, 84,4% de la population taiwanaise utilisait internet. A titre de comparaison, selon l'agence « We are social », on comptabilisait 85% d'internautes en Belgique la même année. On peut donc dire qu'internet est très bien implanté à Taiwan. Mais qui dit internet dit aussi e-commerce. En effet, le marché du e-commerce à Taïwan a connu une croissance rapide au cours des dernières années, avec une valeur de marché de 37,6 milliards de dollars en 2016 et un taux de croissance moyen de 10 à 20% sur 5 ans. Les plateformes de vente au détail en ligne de Taïwan devraient d'ailleurs dépasser les ventes au détail des magasins physiques car elles représentent plus de la moitié des milliards de dollars du secteur. Le taux de pénétration du e-commerce de Taïwan est l'un des plus élevés au monde, ce qui favorise naturellement la présence d'un grand marché de consommateurs avertis et familiarisés avec les tendances mondiales. 4,5 achats sur 10 ont été effectués en ligne en 2017, selon un sondage de Market Intelligence & Consulting Institute et ces derniers étaient particulièrement importants chez les 21-45 ans. Et pour l'agro-alimentaire, ce secteur est en plein essor. En effet, si la Belgique se situe encore dans la phase « Early adopter » avec seulement 0.9% des produits alimentaires achetés en ligne, dans des pays comme la Chine, le Japon et Taiwan, on se trouve dans un marché mature. Il est donc essentiel pour les entreprises wallonnes d'y entrer au plus vite avant que ce dernier soit saturé.

2.4 Entreprises belges présentes sur le marché

Certaines compagnies profitent déjà de ce marché florissant. C'est pourquoi, cette dernière rubrique s'attachera à fournir quelques exemples d'entreprises belges proposant déjà leurs produits à Taiwan. Et force est de constater que des grands noms ont déjà franchi le pas. On pourra notamment citer des entreprises comme Callebaut, Corman et Puratos qui y exportent des matières premières. On retrouve aussi de grands chocolatiers belges comme Galler, Godiva ou encore Léonidas qui fournissent les magasins. Darcis a récemment établi deux magasins à Taipei et en ouvrira deux de plus cette année. Au-delà du chocolat, on retrouve aussi énormément de marque de bières comme l'Orval, St. Feuillien, la Bush, Duvel, Hoegaarden, Stella Artois, Chimay, Maredsou... Mais bien d'autres marques s'y sont développées comme par exemple Lutosa, Glacio, Jules Destroyer, Lotus, ou encore Café Liégeois.

Finalement, certains restaurant taiwanais s'essayer même à la fabrication de produits bien de chez nous comme les gaufres de Liège, ce qui montre bel et bien une demande pour les produits agro-alimentaires belges.

3. Conclusion

En conclusion, on peut dire que Taiwan est un marché économiquement en plein essor. En déficit alimentaire, la petite île offre ainsi de nombreuses opportunités d'investissements pour les entreprises agros wallonnes. De plus en plus enclin au mets étrangers, Taiwan constitue donc un marché test très intéressant pour les entreprises étrangère. Et avec ses relations commerciales avec la Chine, toucher Taiwan permet à terme de toucher plus d'1 milliards de clients potentiels. Finalement, des canaux de distributions très développés comme l'e-commerce permettent une grande visibilité sur ce marché.

4. Bibliographie

<https://www.roc-taiwan.org/uploads/sites/20/2015/08/481815364671.pdf>

https://taiwan.gov.tw/content_7.php

<http://www.expert-comptable-international.info/fr/fiches-pays/taiwan/acheter-et-vendre>

<https://taiwaninfo.nat.gov.tw/news.php?unit=53&post=127701>

<https://taiwaninfo.nat.gov.tw/news.php?unit=53&post=135259>

<http://www.geolinks.fr/relation-entre-la-chine-et-taiwan/>

<https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/taiwan/vendre>

[https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/TAIWAN -
Le commerce exterieur en 2013 cle8d3a58.pdf](https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/TAIWAN-_Le_commerce_exterieur_en_2013_cle8d3a58.pdf)

https://www.abh-ace.be/sites/default/files/Bilateral_notes/December_2017/note-stat-taiwan-octobre_2017_-_ld.pdf

http://www.ccef-taiwan.org/wp-content/uploads/2014/03/N-140226-Le-marche-agroalimentaire-a-TW_vp.pdf

https://www.abh-ace.be/sites/default/files/Bilateral_notes/December_2017/note-stat-taiwan-octobre_2017_-_ld.pdf

<https://www.promosalons.com/le-marche-taiwanais.html>

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/PagesInternationales/Pages/4677f5f5-e6c2-434d-b27c-3b527536e1dd/files/91661e89-27cf-421e-a820-fb7b9fb97e21>

<http://www.expert-comptable-international.info/fr/pays/taiwan/echanger-3>

<http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6425-fra.pdf>

https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Taipei%20ATO_Taiwan_10-4-2018.pdf

<http://www.gondola.be/fr/news/digital/le-commerce-alimentaire-progresse-partout-mais-pas-au-meme-rythme>