



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

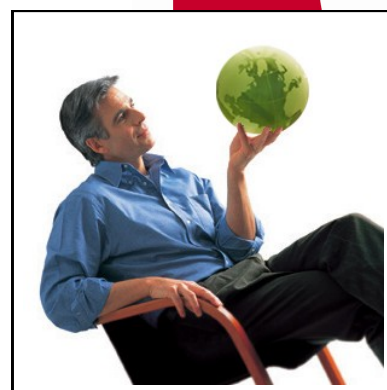
Agriculture and
Agri-Food Canada

**Bureau des
marchés
internationaux**

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | AVRIL 2010



Les aliments emballés en Chine





► SOMMAIRE

L'industrie des aliments emballés en Chine a enregistré des ventes au détail d'une valeur de 111 milliards de dollars américains (758 milliards de yuans) en 2008, et la valeur des ventes devrait atteindre 168 milliards de dollars américain (1,14 billion de yuans) d'ici 2014. Compte tenu de la taille moyenne de moins en moins grande des ménages et des niveaux de revenu de plus en plus élevés, la demande d'aliments emballés de la part des consommateurs chinois est en croissance, ces aliments offrant commodité et accessibilité du fait de l'expansion des canaux de distribution partout en Chine. Sur le plan de la croissance de la valeur au détail, les produits alimentaires pour bébés sont ceux dont la croissance a été la plus importante, ayant enregistré une hausse globale de 185 % entre 2003 et 2008 et un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 20,6 %. Viennent ensuite les huiles et les matières grasses (154,8 % au total, TCAC de 20,6 %), les produits laitiers (120,5 % au total, TCAC de 17,1 %) et les plats cuisinés (77,4 % au total, TCAC de 17,1 %).

Détaillants

La croissance des hypermarchés, à la fois supermarchés et grands magasins, a été phénoménale au cours des dix dernières années et ils constituent, dans le secteur du commerce de détail, le canal à la croissance la plus rapide. Entre 2003 et 2008, la croissance des supermarchés et des hypermarchés leur a permis de devenir le principal canal de distribution d'aliments emballés en Chine, 50,8 % des ventes y ayant été engrangées en 2008, comparativement à 42,8 % en 2003. Les détaillants étrangers ont obtenu de bien meilleurs résultats dans le sous-secteur des hypermarchés que dans tout autre réseau de vente au détail. Carrefour est le principal joueur dans l'industrie des hypermarchés; on comptait 156 magasins en Chine à la fin de 2009. Wal-Mart, Tesco, Metro Cash & Carry ainsi que Lotus sont les autres principales chaînes d'hypermarchés. Les hypermarchés étrangers en Chine sont plus ouverts à l'idée d'offrir des produits d'importation que les dépanneurs et les supermarchés. Les hypermarchés font généralement affaire avec un petit groupe de distributeurs privilégiés, et les exportateurs souhaitant voir leurs produits sur les tablettes des hypermarchés doivent concentrer leurs efforts auprès de ces quelques distributeurs.

Bien que l'on trouve rarement des produits d'importation dans les supermarchés, il y a tout de même des débouchés intéressants pour les exportateurs canadiens dans certaines catégories d'aliments clés : les céréales pour petit déjeuner, les sauces et les assaisonnements. Ces produits se vendent généralement bien dans les supermarchés situés dans des quartiers où habitent un grand nombre d'expatriés.

SUITE À LA PAGE SUIVANTE...

► DANS CE NUMÉRO

PROFILE DE LA CHINE	4
MARCHÉ DES ALIMENTS EMBALLÉS	5
VENTE AU DÉTAIL ET DISTRIBUTION	10
LOGISTIQUE ET MANUTENTION	14
CRÉATION DES NOUVEAUX PRODUITS	17
OBSTACLES	17
DÉBOUCHÉS	18
PERSONNES-RESSOURCES	18
PRINCIPALES RESSOURCES	19

« L'augmentation du niveau de revenu a entraîné une baisse de la sensibilité aux prix du consommateur moyen. »





► SOMMAIRE (SUITE)

Logistique et infrastructure

L'infrastructure de transport et l'infrastructure logistique en Chine sont encore sous-développées et inefficaces, mais d'importants travaux de réfection se sont amorcés il y a quelques années afin d'en accroître l'efficacité. Entre 1990 et 2000, le réseau autoroutier a été prolongé de 36 % en Chine, et d'importants travaux d'amélioration ont été effectués sur les autoroutes existantes. Le réseau de lignes ferroviaires, déjà le plus long de l'Asie, a été bonifié de 19 %. Des économies ont également pu être réalisées grâce à la mise en place du doublement des voies, à l'électrification ferroviaire et à l'entrée en service de trains plus rapides. Des connexions aux réseaux de l'Asie du Sud-Est, de l'Asie centrale et de la Russie sont en développement, ce qui ouvrira la voie à d'autres possibilités commerciales.



Santé et mieux-être

La tendance à la santé et au mieux-être est répandue dans la plupart des régions en Chine, et cette tendance s'accroît. Les aliments emballés faibles en sucre, faibles en gras et hyposodiques sont de plus en plus populaires, et la demande d'emballages plus petits est en croissance chez les consommateurs chinois.

Les récentes alertes alimentaires, comme le scandale de la contamination par la mélamine, ont entraîné une plus grande sensibilisation en ce qui a trait à la salubrité des aliments en Chine. Les préoccupations à l'égard de la salubrité des aliments se traduisent par des possibilités pour les exportateurs canadiens, qui peuvent aider à répondre à la demande d'aliments sains.

Débouchés pour les fournisseurs canadiens

L'augmentation du niveau de revenu a entraîné une baisse de la sensibilité aux prix du consommateur chinois moyen. Ce changement dans les habitudes de dépenses offre aux producteurs canadiens la possibilité de faire concurrence à d'autres producteurs sur le plan de la qualité plutôt que sur celui du prix.

La récente croissance enregistrée dans les huiles et les matières grasses, les aliments pour bébés, les soupes et les produits laitiers pourrait représenter la possibilité, pour les producteurs canadiens, d'accroître leur part de marché dans l'industrie des aliments emballés en Chine. Parmi les produits faisant partie de ces catégories à forte croissance, notons les huiles de cuisson, le beurre, la margarine, les aliments pour bébés, les préparations lactées, les soupes en conserve, les soupes instantanées, le lait, le fromage et le yogourt.





► PROFILE OF CHINA

La Chine compte 1,3 milliard d'habitants (estimation de 2008) et la densité de la population y est de 141,7 habitants par kilomètre carré (km²).

La population de la Chine est vieillissante, l'âge médian y est de 37,6 ans (estimation de 2008), en hausse constante depuis 1990, où l'âge médian était de 25,2 ans. Le vieillissement de la population de la Chine peut être attribuable au déclin du taux de natalité et à l'augmentation de l'espérance de vie.

D'après la mesure type du produit intérieur brut, la Chine forme la troisième économie mondiale en importance (4,2 billions de dollars américains, 2008), derrière les États-Unis et le Japon. La Chine a pu profiter de taux de croissance relativement élevés de son PIB réel depuis la fin des années 1970, le gouvernement chinois ayant délaissé quelque peu son rôle central de planification et ayant permis la mise en place d'une économie plus libérale. Le TCAC du PIB réel de la Chine a été de 10,8 % entre 2003 et 2008. À titre comparatif, les TCAC (de 2003 à 2008) de l'Union européenne, du Japon, des États-Unis et du Canada ont été respectivement de 2,3 %, 1,7 %, 2,5 % et 2,4 %.

Les subdivisions de la Chine les plus densément peuplées se situent dans l'Est du pays¹ : Shanghai (2 622 habitants par km²), Tianjin (981 habitants par km²) et Beijing (940 habitants par km²). Les régions les moins densément peuplées se situent dans l'Ouest du pays : Xinjiang (12 personnes par km²), Qinghai (7 habitants par km²) et Tibet (2 personnes par km²). Les subdivisions de la Chine comptant le plus grand nombre d'habitants sont les suivantes : Guangdong (113 millions), Henan (98,7 millions), Shandong (91,8 millions) et Sichuan (87,3 millions). Les subdivisions les moins peuplées sont les suivantes : Qinghai (5,4 millions) et Tibet (2,7 millions).

Ces dernières années, la Chine est devenue un importateur de premier plan de produits agroalimentaires. Le tableau 1 présente des données sur l'importation en Chine de produits agroalimentaires en vrac² en 2008. On peut y observer qu'en 2008, les fèves de soja ont compté pour la majorité des importations de produits agroalimentaires en vrac, représentant près de 22 milliards de dollars américains de la valeur totale des importations de produits agroalimentaires en vrac, qui a atteint 34,5 milliards de dollars américains.

Tableau 1. Importations en Chine (produits en vrac), 2008

		En M\$US	Part (en %)
Code SH	Description	2008	2008
	Produits en vrac	34 490	100
120100	Fèves de soja, cassées ou non	21 816	63,25
520100	Coton, non cardé ni peigné	3 494	10,13
400122	Caoutchoucs naturels techniquement spécifiés	3 145	9,12
510111	Laine, non cardée ni peignée, en suint, de tonte	1 535	4,45
120510	Graines de colza à faible teneur en acide érucique, cassées ou non	754	2,19
240120	Tabacs partiellement ou totalement écotés	699	2,03
400121	Tissu de caoutchouc naturel	647	1,88
100300	Orge	484	1,41
400110	Latex de caoutchouc naturel, prévulcanisé ou non	420	1,22
120740	Graines de sésame, cassées ou non	249	0,72

Source : World Trade Atlas.

1 En date de 2004. Ne comprend pas Macao (17 310 habitants par km²) et Hong Kong (6 352 habitants par km²).

2 Classification du Département de l'Agriculture des États-Unis (USDA) : BICO – Produits en vrac, intermédiaires et de consommation.

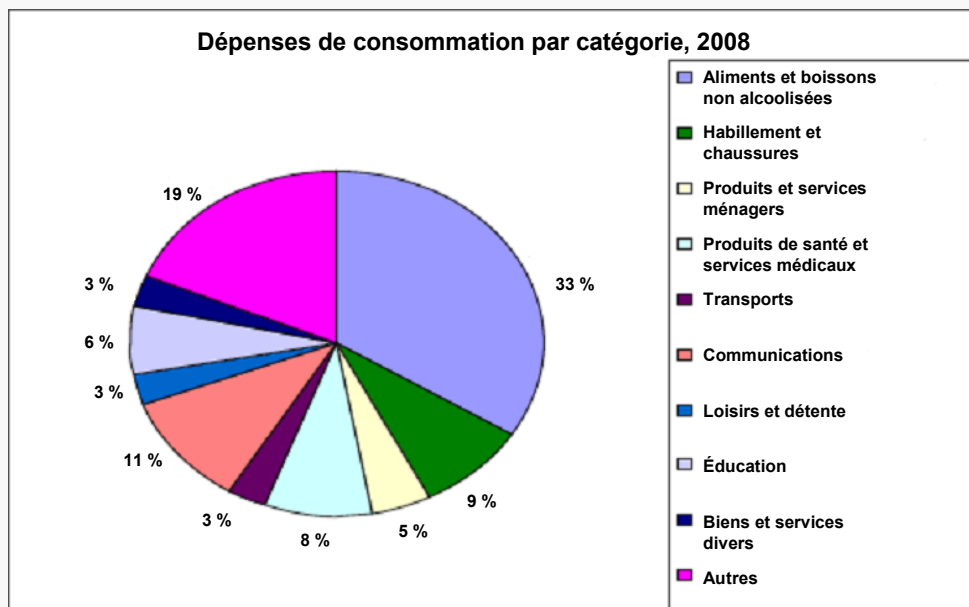
► MARCHÉS DES ALIMENTS EMBALLÉS



► Aperçu du marché

En Chine, les dépenses d'alimentation représentent une portion assez élevée des dépenses de consommation. En 2008, les dépenses consacrées à l'achat d'aliments et de boissons non alcoolisées se sont élevées à 506 milliards de dollars américains (3,52 billions de yuans), ce qui a représenté 33 % de toutes les dépenses de consommation en Chine. À titre comparatif, en 2008, les dépenses consacrées à l'achat d'aliments et de boissons ont représenté 9 % des dépenses totales au Canada, 7 % aux États-Unis et 13 % en Union européenne. La figure 1 présente les dépenses de consommation par catégorie, en 2008, en Chine 。

Figure 1. Dépenses de consommation par catégorie, 2008



Source : Euromonitor International

Une forte croissance dans l'industrie des aliments emballés en Chine a été observée ces dernières années, la répartition démographique du marché chinois de la consommation ayant changé. En 2008, les ventes au détail dans l'industrie des aliments emballés se sont chiffrées à 111 milliards de dollars américains (758 milliards de yuans), ce qui représente une hausse de 10,6 % par rapport à 2007 et un taux de croissance annuel composé (TCAC, 2003-2008) de 11,5 %.

Les taux élevés de croissance du PIB réel en Chine (TCAC de 10,8 %, 2003-2008) ont entraîné une croissance rapide de la classe moyenne. Cette dernière, par définition, comprend habituellement les ménages dont le revenu annuel se situe entre 7 500 dollars américains et 70 000 dollars américains (entre 60 000 yuans et 500 000 yuans³). Les ménages chinois dont le revenu annuel est inférieur à 7 500 dollars américains représentaient encore en 2008 une très grande majorité de la population, soit 79,7 %. Toutefois, cette donnée démographique est demeurée relativement stable au cours des dernières années, n'ayant crû que de 0,5 % entre 2005 et 2008. Par contraste, en 2008, le nombre de ménages faisant partie de la classe moyenne a augmenté, pour atteindre une proportion de 3,1 % de la population, en hausse de 1,1 % comparativement à 2005, ce qui représentait environ 41 millions de personnes en 2008. Ce groupe en croissance stimulera la demande de marchandises comme les aliments emballés. En outre, le panier de consommation du ménage chinois moyen se diversifie de plus en plus, ce qui peut permettre à certains produits importés de gagner des parts de marché dans l'industrie de la vente au détail des aliments.

La population de la Chine est de plus en plus urbanisée. En 1990, 27,4 % de la population chinoise vivait en milieu urbain; en 2005, cette proportion était passée à 40,4 %. Cette tendance devrait se poursuivre et, d'ici 2015, on s'attend à ce que près de la moitié (49,2 %) de la population chinoise habite en milieu urbain. Cette urbanisation entraînera une hausse de la demande d'aliments emballés.

³ Montants obtenus en utilisant le taux de change moyen pour la période allant de 2005 à 2008, qui était de 7,7 RMB / \$US.

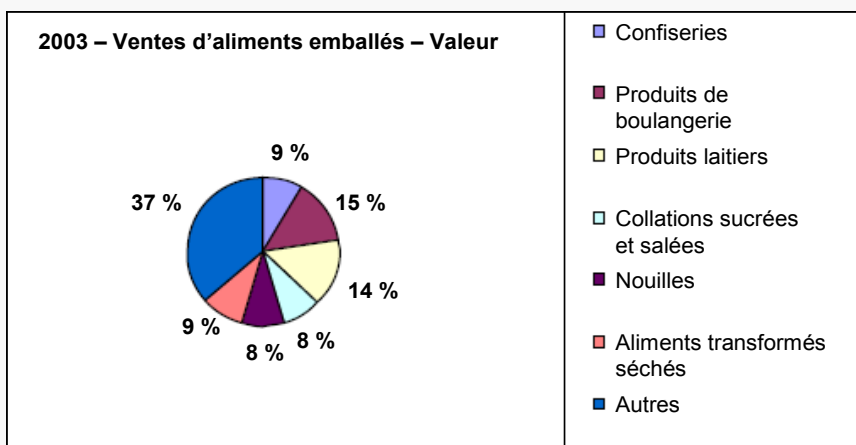


La taille des ménages et le nombre d'enfants par ménage ont tous deux diminué ces dernières années. En 1990, un ménage comptait en moyenne 4,1 personnes et 1,4 enfant. En 2008, ces données étaient passées à 3,4 personnes et à 0,7 enfant par ménage. Ces baisses semblent avoir entraîné des changements dans les habitudes de consommation, par exemple l'augmentation des achats d'aliments emballés. Ces derniers constituent une solution de repas facile et rapide pour les ménages plus petits, qui préparent moins d'aliments traditionnels en grandes quantités. En raison de la politique de l'enfant unique, en vigueur en Chine depuis 1979, le nombre d'enfants par ménage devrait continuer à décroître ou à tout le moins demeurer stable. On ne s'attend pas à ce que le gouvernement chinois abolisse la politique de l'enfant unique avant au moins dix ans, lorsque le nombre de citoyens en âge de procréer devrait diminuer, selon un haut fonctionnaire chinois chargé des questions d'ordre démographique (Fitzpatrick, 2009).

► Données sur le marché

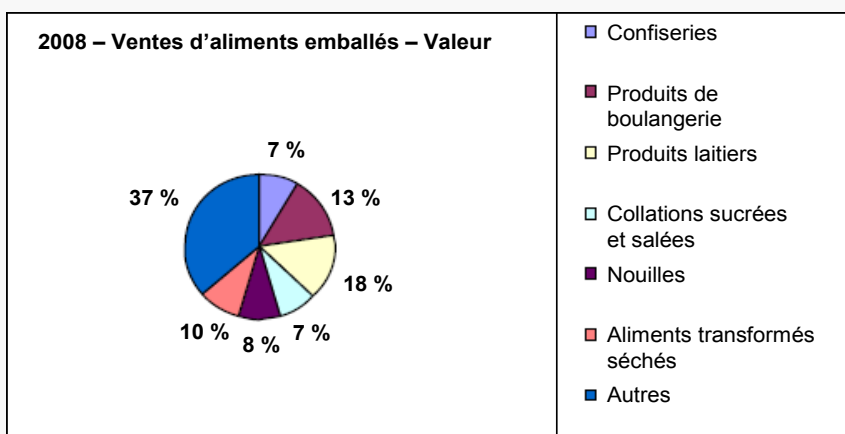
Les données sur les ventes au détail dans l'industrie des aliments emballés ont été obtenues auprès d'Euromonitor International, un fournisseur de renseignements commerciaux de premier plan sur les industries, les pays et les consommateurs. Les ventes ont été également réparties entre les différents secteurs de l'industrie des aliments emballés. Dans les figures 2 et 3 sont présentées les proportions, en pourcentage, du total des ventes d'aliments emballés pour chaque secteur de l'industrie, pour 2003 et 2008. En 2003, les produits de boulangerie et les produits laitiers ont trôné en tête du marché, les ventes dans chacune de ces catégories ayant représenté 15 % des ventes au détail de l'industrie des aliments emballés. Suivent les confiseries et les aliments transformés déshydratés, les ventes dans chacune de ces deux catégories ayant représenté une part de marché de 9 %. Viennent ensuite les nouilles et les collations sucrées et aromatisées, la part de marché de chacune de ces catégories étant de 8 %. La répartition des ventes d'aliments emballés en 2008 était sensiblement la même qu'en 2003. Les chefs de file sur le marché en 2008 ont été les produits laitiers (part de marché de 18 %) et les produits de boulangerie (part de marché de 13 %).

Figure 2. Ventes d'aliments emballés par catégorie, 2003



Source : Euromonitor International

Figure 3. Ventes d'aliments emballés par catégorie, 2008



Source : Euromonitor International



Sur le plan de la croissance du volume, les huiles et les matières grasses arrivent en tête avec une croissance globale de 111,6 % entre 2003 et 2008 et un TCAC de 16,2 %. Suivent les soupes (80,2 % au total, TCAC de 12,5 %), les aliments transformés déshydratés (65,7 % au total, TCAC de 10,6 %) et les repas congelés (61,2 % au total, TCAC de 10 %).

Les produits alimentaires pour bébés occupent la première place sur le plan de la croissance de la valeur, ayant enregistré une hausse de 185 % entre 2003 et 2008 et un TCAC de 20,6 %. Viennent ensuite les huiles et les matières grasses (154,8 % au total, TCAC de 20,6 %), les produits laitiers (120,5 % au total, TCAC de 17,1 %) et les repas congelés (77,4 % au total, TCAC de 17,1 %). En raison de l'inflation des prix, la prudence est de mise dans l'analyse de la croissance sur le plan de la valeur au détail. Entre 2003 et 2008 en Chine, l'inflation a été modeste, s'étant établie à 3,2 %, en moyenne.

► Tendances en matière de consommation

Dans l'ensemble

La consommation de boissons et d'aliments consommés par plaisir est une tendance qui se confirme en Chine. Ces produits appartiennent à l'une des quatre catégories suivantes : les glucides, les biscuits, la crème glacée et le vin. Les données sur la consommation de ces produits en Chine sont présentées dans le tableau 2.

Tableau 2. Volume de la consommation de boissons et d'aliments consommés par plaisir, en millions de litres, de 2000 à 2009

Catégorie	2000	2006	2009	TCAC (2000-2009)	TCAC (2006-2009)
Glucides	6 362,7	11 097,8	14 190,2	9,7 %	8,5 %
Biscuits	849,0	1 150,6	1 230,3	5,2 %	2,3 %
Crème glacée	799,3	1 831,7	2 624,4	14,8 %	12,7 %
Vin	270,4	411,0	477,1	7,2 %	5,1 %

Source :
Datamonitor

Les 15 saveurs les plus populaires lors du lancement de nouveaux aliments et boissons en Chine sont présentées dans le tableau 3. La préférence pour les boissons et les aliments sucrés est évidente, le chocolat, le lait et la fraise trônant en haut de classement pour les aliments, et l'orange, la fraise et le citron, pour le lancement de nouvelles boissons. Ces préférences sont assez semblables à celles observées en Occident; cependant, il est clair que les saveurs exotiques en provenance de la Chine sont elles aussi populaires.

Tableau 3. Chine : Les 15 saveurs les plus populaires pour le lancement de nouveaux aliments et de nouvelles boissons (en % du nombre total de produits lancés), 2005-2006

Classement	Aliments	% du nombre total de produits lancés	Classement	Boissons	% du nombre total de produits lancés
1	Chocolat	7,8 %	1	Orange	12,3 %
2	Lait	4,8 %	2	Fraise	9,5 %
3	Fraise	4,7 %	3	Citron	8,6 %
4	Poulet	4,3 %	4	Pomme	6,8 %
5	Bœuf	4,0 %	5	Pêche	6,4 %
6	Orange	3,4 %	6	Lait	4,8 %
7	Sésame	3,0 %	7	Miel	4,2 %
8	Original	2,9 %	8	Café	4,0 %
9	Tomate	2,5 %	9	Original	3,7 %
10	Arachide	2,3 %	10	Aloès	3,5 %
11	Citron	2,1 %	11	Chocolat	3,3 %
12	Menthe	2,1 %	12	Raisin	3,1 %
13	Épicé	2,1 %	13	Ananas	2,4 %
14	Salé	2,0 %	14	Thé	2,4 %
15	Pomme	1,9 %	15	Orge	2,2 %

Source :
Datamonitor

Note : Le pourcentage cumulatif sera supérieur à 100 % comme certains produits sont offerts en plus d'une saveur.



Bien que les cuisines ethniques ne soient pas très populaires en Chine, les mets indiens à emporter tirent leur épingle du jeu, notamment parce qu'il y a du riz dans bon nombre des plats offerts. Néanmoins, les mets à emporter les plus populaires en Chine demeurent les mets chinois traditionnels. On les achète habituellement dans de petits kiosques alimentaires et on les consomme sur place.

De plus, la cuisine japonaise est populaire dans certaines régions, possiblement parce que beaucoup de plats japonais tirent leurs origines dans la cuisine chinoise.

La pizza est aussi très populaire en Chine, cet aliment de style occidental étant associé à une certaine ouverture et à un certain style chez ceux qui en mangent.

EST DE LA CHINE

Dans l'Est de la Chine en 2008, les ventes d'aliments emballés se sont chiffrées à 28,7 milliards de dollars américains (198 milliards de yuans). Des produits de grande qualité et des produits sains, voilà les deux principaux moteurs de la croissance de la valeur des aliments emballés dans cette région. Par exemple, les marques de produits haut de gamme Tiki-Tartlet et Tuc de Shanghai Danone Biscuits Foods Co Ltd ont enregistré de fortes ventes dans les produits de boulangerie de moyenne gamme et haut de gamme. Christie et Manhattan ont ajouté des nutriments à leurs produits de boulangerie, par exemple des caroténoïdes dans le pain de blé entier; le prix de ces produits est plus élevé. Les aliments pour bébés et les produits laitiers haut de gamme ont eux aussi gagné des parts de marché.

Les coûts de plus en plus élevés du lait, du sucre et de l'emballage ont réduit les marges de profit, et les fabricants ont réagi à ces hausses de coûts en lançant davantage de produits à valeur ajoutée. Par exemple, Inner Mongolia Yili Industrial Group Ltd a lancé une gamme de produits laitiers de qualité supérieure qui comprend du lait ordinaire et du lait biologique. Inner Mongolia Mengniu Milk Industry (Group) Co Ltd lui a emboîté le pas, lançant sa propre gamme de produits laitiers de qualité supérieure, incluant du lait biologique, du lait faible en gras, du lait enrichi de protéines de qualité et des produits laitiers riches en calcium. Bright Dairy & Food Co Ltd a elle aussi lancé une gamme de produits laitiers de qualité supérieure, la gamme U+, commercialisée en tant que boissons lactières haut de gamme.

Perspectives

Selon des recherches menées par Euromonitor International, la tendance à la santé et au mieux-être devrait se poursuivre au cours des cinq prochaines années. Comme l'éducation des consommateurs en matière de santé et de mieux-être est excellente dans cette région, les fabricants auraient peut-être intérêt à accroître la diversité des produits alimentaires sains qu'ils offrent. Les fabricants de produits de boulangerie en particulier miseront sur l'offre de produits nutritifs à valeur ajoutée, en raison de l'augmentation du prix des matières premières comme le beurre, la farine et les aromatisants. Compte tenu de la taille de plus en plus petite des ménages en Chine, les aliments emballés qui sont offerts dans de petits formats devraient être de plus en plus populaires, du fait de leur commodité.

CENTRE DE LA CHINE

En 2008, les ventes d'aliments emballés se sont chiffrées à 16,4 milliards de dollars américains (113 milliards de yuans) dans le centre de la Chine. Comme le niveau de revenu est en hausse chez les habitants du centre de la Chine, l'importation de tendances d'autres régions en Chine l'est aussi. Un exemple est la tendance à la santé et au mieux-être, qui s'est d'abord installée dans les villes situées le long de la côte est et de la côte sud de la Chine. En 2008, les fibres et le calcium ont souvent été utilisés comme arguments de vente pour les aliments emballés. Le xylitol, un sucre de substitution utilisé dans les gommes à mâcher, est populaire principalement parce qu'il est hypocalorique. Notons également l'apparition de probiotiques dans les produits laitiers et les yogourts, les probiotiques étant utilisés comme un additif qui favorise la digestion.



Perspectives

Comme on assiste à un certain retard dans l'adoption des tendances dans le centre de la Chine, il y a encore place à une croissance sur le marché des aliments sains. Une forte croissance devrait être enregistrée dans les produits de boulangerie au cours des cinq prochaines années, principalement dans les céréales pour petit déjeuner et les biscuits. Les céréales pour petit déjeuner constituent un choix de plus en plus populaire dans le centre de la Chine, ce qui se traduira par une augmentation des ventes. Des biscuits contenant des fèves, des fibres et des grains entiers sont lancés et suscitent l'intérêt général, les consommateurs étant de plus en plus soucieux de leur santé. De plus, les biscuits salés gagnent en popularité et la demande à l'égard de ce type de produit est appelée à croître.

NORD ET NORD-EST DE LA CHINE

La tendance en matière de santé et de mieux-être n'a pas épargné le Nord et Nord-Est de la Chine. Par exemple, les mélanges à dessert à faible teneur en sucre sont maintenant plus populaires, tout comme les sauces pour salade à faible teneur en gras. Les habitudes alimentaires des habitants du Nord et du Nord-Est de la Chine diffèrent quelque peu de celles des habitants des autres régions de la Chine. Par exemple, on y préfère le ravioli chinois *jiao zi* plutôt que le wonton. En ce qui a trait aux collations sucrées et aromatisées, les saveurs salées et épicées sont les favorites. Quant aux fruits, ceux offerts en conserve sont plus populaires que les fruits frais, ces derniers étant plus chers en raison de leur inaccessibilité dans la région. Pour ce qui est des sauces, des sauces pour salade et des condiments, les consommateurs du Nord et du Nord-Est de la Chine préfèrent les saveurs plus salées que les consommateurs habitant le Sud de la Chine.

Perspectives

Au cours des prochaines années, la tendance en matière de santé et de mieux-être devrait se poursuivre dans le Nord et le Nord-Est de la Chine. En particulier, les consommateurs demanderont davantage d'aliments fonctionnels et enrichis. Les aliments à faible teneur en sucre et en calories pourraient aussi être recherchés; les femmes sont les principales personnes à la recherche de ce type d'aliments.

NORD-OUEST DE LA CHINE

Dans le Nord-Ouest de la Chine, les faibles niveaux de revenu restreignent les choix des ménages en matière de consommation, et cela a pour effet de limiter aussi l'achat de produits de santé et de mieux-être. Les ventes d'aliments fonctionnels et enrichis y sont faibles. Néanmoins, en 2008, une forte croissance a été observée dans le sous-secteur des aliments pour bébés, hausse attribuable notamment à un taux de natalité plus élevé dans cette région, résultant de la croyance selon laquelle l'année 2008, dans le calendrier chinois, apporterait la prospérité.

Les ventes de produits laitiers et de pains contenant des fibres naturelles sont bonnes, les consommateurs adoptant peu à peu un régime alimentaire plus sain. En ce qui concerne les huiles et les matières grasses, seules les huiles végétales et les huiles de graines sont dignes de mention, en raison des habitudes alimentaires et de cuisson des habitants de cette région.

Au cours des dernières années, les ventes d'aliments riches en calcium, en fer et en zinc ont augmenté, et un intérêt de plus en plus grand a été observé à l'égard des aliments enrichis et des aliments fonctionnels comme le yogourt probiotique ou probiotique.

Perspectives

L'intérêt pour les aliments enrichis et fonctionnels devrait continuer de croître au cours des années à venir, tout comme l'intérêt pour les aliments emballés à faible teneur en sucre, en gras et en sel.

SUD DE LA CHINE

Les consommateurs portent un intérêt de plus en plus grand aux étiquettes des produits, notamment aux dates de fabrication ainsi qu'aux sceaux de qualité. Ces dernières années, des habitants d'autres régions de la Chine, principalement des provinces du Sichuan et du Hunan, se sont installés dans le sud de la Chine, ce qui a eu une incidence sur le type d'aliments demandés. Par exemple, les entreprises offrant des collations sucrées et aromatisées se sont donc concentrées davantage sur les saveurs piquantes et épicées plutôt que sur les saveurs douces.



Les repas en conserve prêts à servir sont surtout consommés par des habitants du Sud de la Chine qui viennent de l'extérieur, ces plats représentant un choix abordable pour ce groupe de la population, dont le revenu est souvent moins élevé. Ces résidents venant de l'extérieur sont en train de changer les données quant aux ventes d'aliments emballés dans le Sud de la Chine. Par exemple, les nouilles, que les gens originaires du Sud de la Chine ne mangent habituellement pas, représentent une part de plus en plus importante des ventes d'aliments emballés dans la région. Une croissance extraordinaire a été observée récemment dans les nouilles instantanées; environ 80 % des nouilles instantanées sont consommées par des habitants qui ne sont pas originaires de la région.

Perspectives

Les aliments de style occidental, comme le thon et les pâtes, devraient faire de plus en plus d'adeptes dans le Sud du pays au cours des prochaines années, en partie en raison de l'effet d'entraînement découlant des Jeux olympiques de 2008, qui a éveillé l'intérêt des habitants originaires de la région à l'égard des aliments de style occidental. Le milieu de plus en plus concurrentiel dans l'industrie des services d'alimentation entraîne la nécessité de produire davantage d'aliments emballés en vrac.

On s'attend aussi à ce que la demande de plats cuisinés augmente dans le Sud de la Chine. Par exemple, les nouilles instantanées emballées dans des tasses ou des bols sont beaucoup plus populaires que celles emballées dans des sachets.

SUD-OUEST DE LA CHINE

Au cours des dernières années, le revenu disponible par habitant a considérablement augmenté dans le Sud-Ouest de la Chine, ce qui a eu une incidence sur les types d'aliments emballés demandés par la population locale. Les ventes de riz de qualité supérieure, de pain de blé entier, d'aliments en conserve de qualité supérieure et de sauces haut de gamme ont toutes fortement augmenté entre 2003 et 2008.

Les consommateurs du Sud-Ouest de la Chine ont une préférence pour les saveurs soutenues et les aliments épicés, les nouilles instantanées à la sichuanaise sont donc populaires et les ventes de ce type de produit ont été excellentes entre 2003 et 2008.

La tendance en matière de santé et de mieux-être, qui s'est répandue dans presque toute la Chine, se fait également sentir dans le Sud-Ouest du pays. Les biscuits enrichis de vitamines et de calcium gagnent en popularité. Les produits sans sucre, comme les biscuits chinois Chuandao Egg Shaqima, ont acquis des parts de marché. Le xylitol, un +substitut du sucre, a en grande partie remplacé le sucre dans les gommes à mâcher, et des ingrédients fonctionnels comme les extraits d'herbes y ont également été ajoutés.

Perspectives

Comme les niveaux de revenu dans le Sud-Ouest de la Chine augmentent, l'intérêt des consommateurs à l'égard des grandes marques devrait être relativement élevé.

► VENTE AU DÉTAIL ET DISTRIBUTION

APERÇU

L'impressionnante croissance de l'économie chinoise a forcé les détaillants du pays à trouver de nouvelles approches plus efficaces pour distribuer les produits alimentaires de manière à répondre à la demande grandissante des consommateurs. Le tableau 4 présente un survol de certains de ces changements, notamment dans la répartition des ventes dans l'industrie des aliments emballés, la proportion des ventes ayant augmenté dans les supermarchés et les hypermarchés et diminué chez les épiciers plus petits.



Tableau 4. Ventes d'aliments emballés en fonction du mode de distribution (%) -- analyse 2003-2008

% de la valeur au détail (PVD)						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Commerce de détail en magasin	99,8	99,8	99,8	99,7	99,7	99,7
Épiciers détaillants	98,8	99	99,1	99,1	99,2	98,8
Supermarchés/hypermarchés	42,3	45,1	46,7	48,4	49,6	50,8
Détaillants vendant au rabais	-	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Petits épiciers détaillants	36,7	35,6	35	33,6	32,7	31,9
Dépanneurs	9,8	11,1	12,5	13,4	14,1	14,6
Petits épiciers indépendants	26,6	24,2	22,2	19,9	18,3	17
Détaillants rattachés à une station-service	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3
Autres épiciers détaillants	19,9	18,3	17,4	17	16,7	15,9
Détaillants non alimentaires	1	0,8	0,6	0,6	0,5	0,9
Détaillants de produits de santé et de beauté	1	0,8	0,6	0,6	0,5	0,5
Autres détaillants non alimentaires	-	-	-	-	-	0,4
Vente au détail hors magasin	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Distributeurs automatiques	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Achats à domicile	-	-	-	-	-	-
Vente au détail en ligne	-	-	0	0	0	0
Vente directe	-	-	0	0	0	0,1
Total	100	100	100	100	100	100

Source : Euromonitor International

► Hypermarchés

Les hypermarchés, à la fois des supermarchés et des grands magasins, ont enregistré une croissance phénoménale au cours des dix dernières années et ils constituent, dans le commerce de détail, le canal à la croissance la plus rapide. Les ventes d'aliments emballés dans les hypermarchés et les supermarchés ont représenté 50,8 % des ventes totales d'aliments emballés en 2008. Les détaillants étrangers ont obtenu de bien meilleurs résultats dans le sous-secteur des hypermarchés que dans tout autre réseau de vente au détail. Carrefour est le principal joueur dans l'industrie des hypermarchés; on comptait 156 magasins en Chine à la fin de 2009. Wal-Mart, Tesco, Metro Cash & Carry ainsi que Lotus sont les autres principales chaînes d'hypermarchés.

Stratégie d'entrée sur le marché : Les hypermarchés étrangers en Chine connaissent davantage les produits importés et sont plus ouverts à l'idée d'offrir et de promouvoir de nouveaux produits dans leurs magasins. Les hypermarchés font généralement affaire avec un petit groupe de distributeurs privilégiés, et les exportateurs souhaitant voir leurs produits sur les tablettes des hypermarchés doivent concentrer leurs efforts auprès de ces quelques distributeurs.

► Supermarchés

Les ventes d'aliments emballés dans les hypermarchés et les supermarchés ont représenté 50,8 % des ventes totales d'aliments emballés en 2008. La croissance des supermarchés sur le marché de la vente au détail en Chine a été fulgurante, le nombre de magasins étant passé de seulement un en 1990 à environ 70 000 en 2006 (estimation du USDA). Aux États-Unis et en Europe, plusieurs décennies ont été nécessaires pour enregistrer la même croissance que celle observée dans le sous-secteur des supermarchés en Chine sur une période de dix ans. En 2009, les ventes des supermarchés en Chine avaient atteint une valeur de 535 milliards de dollars américains, une croissance de plus de 10 % par année entre 2004 et 2009 (Euromonitor, 2009).



Bien qu'ils aient perdu des parts de marché aux dépens des hypermarchés et des dépanneurs, les supermarchés demeurent le réseau de vente au détail le plus important de la Chine urbaine. La présence des détaillants nationaux appartenant à l'État y est dominante, et les principaux acteurs sont Lianhua et Hualian, de Shanghai. De tous les réseaux actuels de vente au détail, c'est dans les supermarchés que l'incursion de produits importés est la plus faible, en raison d'une distribution inadéquate et d'un bassin de consommateurs très sensibles aux prix.

Stratégie d'entrée sur le marché : Bien que l'on trouve rarement des produits d'importation dans les supermarchés, il y a tout de même des débouchés intéressants pour les exportateurs canadiens dans certaines catégories d'aliments clés : les céréales pour petit déjeuner, les sauces, les assaisonnements, le vin et les confiseries. Ces produits se vendent généralement bien dans les supermarchés situés dans des quartiers où habitent un grand nombre d'expatriés. Les supermarchés font habituellement affaire avec des distributeurs ou des fabricants locaux pour obtenir leurs produits; ils font rarement affaire directement avec des importateurs. Les supermarchés qui représentent les meilleures possibilités pour les exportateurs sont les chaînes plus petites et privées, qui sont souvent dotées de systèmes intégrés de distribution et plus susceptibles d'être intéressées aux produits importés à marge élevée. Tant pour les supermarchés appartenant à l'État que pour les supermarchés privés, la meilleure façon de présenter un nouveau produit est de communiquer avec les cadres de ces entreprises.

► Supermarchés spécialisés

Les ventes d'aliments emballés dans les supermarchés spécialisés ont représenté 17 % des ventes totales d'aliments emballés en 2008. Les supermarchés spécialisés en Chine ont pour clientèle les consommateurs de produits haut de gamme, qui sont à la recherche d'une meilleure atmosphère de magasinage et d'aliments de plus grande qualité. Ces supermarchés spécialisés sont principalement situés dans les villes de premier niveau, comme Shanghai, mais on en retrouve de plus en plus dans les villes intermédiaires, comme Wuhan. La majorité des produits offerts dans ces magasins sont des produits importés. CityShop, à Shanghai, est un supermarché spécialisé plutôt représentatif de ce type de commerce en Chine. Il offre près de 10 000 produits, dont 80 % sont des produits importés de partout dans le monde.

Stratégie d'entrée sur le marché : Ces magasins offrent une grande variété de produits spécialisés haut de gamme, qui sont souvent des marchandises importées. Certaines de ces entreprises s'occupent aussi de l'importation et de la distribution de marchandises, ce qui peut faciliter l'étiquetage des produits et leur inscription. Si ce n'est pas le cas, il est nécessaire de trouver un distributeur compétent pour s'en occuper. Les distributeurs qui se concentrent sur les hôtels, les restaurants et les collectivités (HRC) devraient aussi être pris en considération, en plus des distributeurs axés sur la vente au détail, parce que les distributeurs spécialisés pour les HRC savent quels produits importés sont habituellement populaires en Chine.

► Dépanneurs

Les ventes d'aliments emballés dans les dépanneurs ont représenté 14,6 % des ventes totales d'aliments emballés en 2008. Les dépanneurs constituent le réseau de vente au détail le moins développé, mais son potentiel de croissance est très élevé. La présence de détaillants nationaux appartenant à l'État y est aussi dominante et les principaux acteurs sont Quik, Kedi et Alldays, qui sont toutes des chaînes appartenant à des intérêts locaux. Les chaînes de dépanneurs étrangères, comme 7-Eleven, Family Mart (Ito-Yokado, Japon), Sincere (Hong Kong), C-Store (Taïwan) et Lawson's (coentreprise sino-japonaise) sont toutes en forte expansion. L'incursion des produits importés y est relativement faible, ces derniers étant moins connus des gérants des dépanneurs que de leurs homologues des hypermarchés. Cette faible incursion s'explique aussi par le fait que, dans les dépanneurs, on vend surtout des produits en petits formats, notamment en emballages-portions.

Stratégie d'entrée sur le marché : Une des stratégies pour réussir dans ce secteur serait, pour les exportateurs canadiens, de trouver un importateur ou un réemballeur qui importe des produits en vrac en Chine, les réemballe dans les formats appropriés et y appose des étiquettes en langue chinoise.



► Principaux détaillants

Chine – Cinq principaux détaillants					
Cinq principaux détaillants – distribution alimentaire moderne, 2009					
Entreprise	Nombre de magasins	Secteur de vente (en m ²)	Surface de vente moyenne (en m ²)	Ventes – Chaînes (en M\$US)	Part de marché (%)
China Resources Enterprise	4 028	4 678 890	1 162	9 562	1,1
Lianhua	5 423	3 813 500	703	8 593	1
Auchan	164	1 564 000	9 537	4 810	0,6
Carrefour	546	1 313 316	2 405	3 816	0,4
Wal-Mart	279	4 138 072	14 832	3 802	0,4
Total partiel	10 440	15 507 778		30 583	3,5
Autres				827 134	96,5
Total				857 717	100

Source: Planet Retail, 2010

China Resources Enterprise Ltd

Room 3908
 China Resources Building
 26 Harbour Rd, Wanchai
 Hong Kong
 China
 +852 (0) 28 27 10 28
 +852 (0) 25 98 84 53
www.cre.com.hk
creltd@cre.com.hk

Auchan China

1750 Chan Yan Lu
 Shanghai
 200090
 China
 +86 21 65 43 22 11
 +86 21 55 80 45 11
www.auchan.com.cn

Wal-Mart Business Information (Shenzhen) Co., Ltd.

Xinnanbin Building, 50 Honghu Second Street, Wenjin Road North
 Luohu District, Shenzhen, Guangdong Province
 518020
 China
 (86-755) 2562 3288
 (86-755) 2560 7079
www.wal-martchina.com
prchina@wal-mart.com

Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd.

1666 Sichuan Rd North
 China
 +86 (0) 21 63 93 77 00
 +86 (0) 21 63 93 63 18
www.lhok.com.cn
LHSCO2@public6.sta.net.cn

Carrefour (China) Holding Ltd.

25/F, Shanghai Stock Exchange Building,
 528 Pudong Nan Road
 Pudong District, Shanghai
 200120
 China
 +86 (0)21 38 78 45 00
 +86 (0)21 68 81 58 77
www.carrefour.com.cn



► LOGISTIQUES ET MANUTENTION

Même si l'économie de la Chine s'ouvre davantage, grâce à une réduction des tarifs douaniers, des obstacles non tarifaires et d'autres mesures à la frontière, il sera tout de même assez difficile de pénétrer le marché chinois, à moins que les coûts de transport et de logistique diminuent. L'Académie chinoise des sciences sociales estime que le transport et la logistique représentent 20 % du prix de détail des marchandises en Chine, soit environ cinq fois plus que la part des frais de transport dans le prix des aliments aux États-Unis.

D'importants travaux de réfection de l'infrastructure de transport de la Chine ont été effectués pour en accroître l'efficacité et réduire les coûts associés au transport et à la logistique. Entre 1990 et 2000, le réseau autoroutier a été prolongé de 36 %, et d'importants travaux d'amélioration ont été effectués sur les autoroutes existantes. Le réseau de lignes ferroviaires, déjà le plus long de l'Asie, a été bonifié de 19 %. Des économies ont également pu être réalisées grâce à la mise en place du doublement des voies, à l'électrification ferroviaire et à l'entrée en service de trains plus rapides. Des connexions aux réseaux de l'Asie du Sud-Est, de l'Asie centrale et de la Russie sont en développement, ce qui ouvrira la voie à d'autres possibilités commerciales.

Depuis 1978, la Chine a mis en œuvre une série de réformes logistiques qui ont permis aux entreprises, toutes formes de propriété confondues (propriété publique, collective et privée), de s'acquitter de leurs propres fonctions de logistique. Cette transition vers l'autonomie logistique a fait en sorte que beaucoup d'entreprises sont passées d'une gestion interne de la logistique à l'externalisation de leur volet logistique. Cette tendance a été relevée dans un rapport publié en 2004, *Logistics Outsourcing by Manufacturers in China: A Survey of the Industry*. En 2002, l'université Nankai a effectué un sondage auprès de 1 010 entreprises représentatives du secteur de la fabrication en Chine. Ce sondage a permis de déterminer les principales tendances et caractéristiques liées aux besoins des entreprises en matière de logistique. Le sondage a révélé que 60 % des entreprises de fabrication de produits alimentaires externalisent au moins une activité de logistique. La valeur moyenne de l'actif des entreprises ayant recours à l'externalisation était de 226,3 millions de dollars américains, comparativement à 95,1 millions de dollars américains pour les entreprises n'y ayant pas recours. Le tableau 5 dresse un portrait des fonctions externalisées actuelles et potentielles des entreprises au cours des prochaines années. Actuellement, les fonctions les plus souvent externalisées sont les opérations de transit (61 %), le transport (44 %) et l'entreposage (38 %). Celles qui devraient être les plus externalisées d'ici quelques années sont les systèmes d'information logistique (58,7 %) et la conception de systèmes de logistique (50 %). La figure 4 (à la page suivante) expose la chaîne de distribution des marchandises importées en Chine.

Tableau 5. Fonctions de logistique externalisées actuelles et potentielles

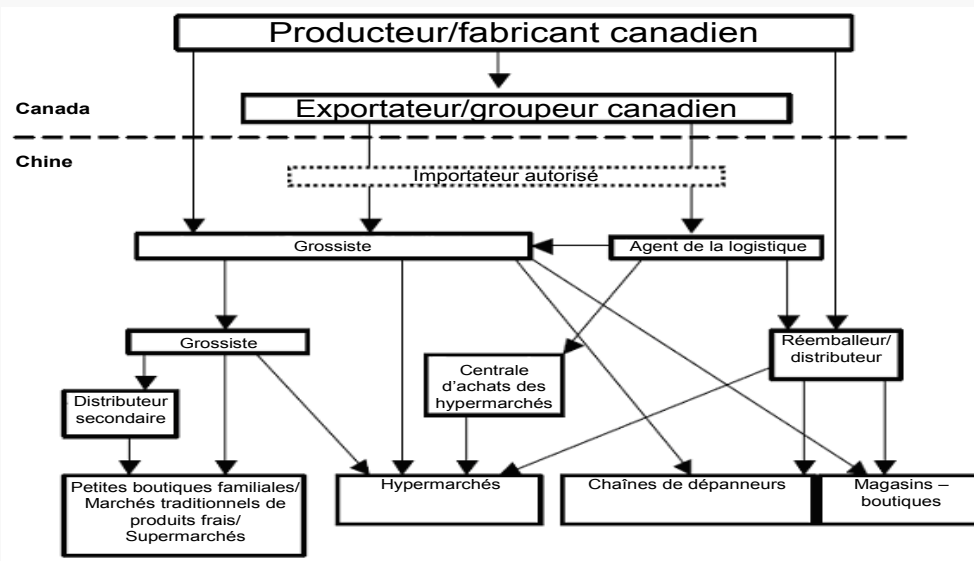
Services externalisés	Utilisateurs actuels ¹ (%)	Utilisateurs potentiels ² (%)
Opérations de transit	61,0	42,0
Transport	44,0	29,3
Entreposage	38,0	34,7
Distribution	26,0	25,3
Systèmes d'information logistique	14,0	58,7
Services à valeur ajoutée	11,0	13,3
Conception de systèmes de logistique	11,0	50,0

1 réponse valide = 100; 2 réponses valides = 150 (il pouvait y avoir plus d'une réponse)

Source : Hong, J., A. Chin and B. Liu (2004).



Figure 4. Chaîne de distribution – marchandises importées



Le degré de complexité des systèmes de distribution varie en Chine, mais les villes de Shanghai, Guangzhou et Beijing possèdent les meilleures infrastructures et le plus grand nombre de distributeurs d'expérience. Même si la logistique est bonne dans d'autres grandes villes, principalement dans les villes situées sur la côte est, ces villes dépendent encore des « trois grandes villes » comme point d'entrée des importations. Beaucoup de villes ne s'en remettent qu'à un seul distributeur pour les importations, particulièrement pour les produits de grande valeur ou sensibles à la température. Le plus souvent, les produits transitent par bon nombre de canaux de distribution avant d'arriver à leur destination finale. Les canaux de distribution sont généralement plus perfectionnés dans le sous-secteur des HRC et pourraient donc constituer le point de départ pour les exportateurs qui veulent entrer sur de nouveaux marchés. Il est recommandé de vérifier les temps de transit dans le but d'évaluer les coûts de transport. Le tableau 6 contient le temps de transit et la fréquence des départs de cargaisons du Canada vers les ports de Chine.

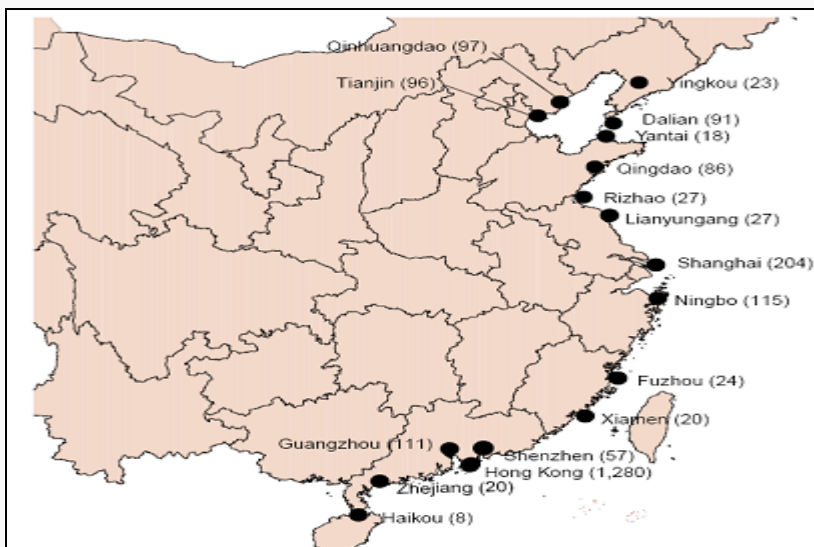
Tableau 6. Service de transport par conteneurs représentatif de la liaison entre le Canada et la Chine 2009

Destination – Chine	Points de départ du Canada					
	Vancouver		Montréal		Halifax	
	Temps de transit (en jours)	Fréquence (nombre de jours entre les départs)	Temps de transit (en jours)	Fréquence (nombre de jours entre les départs)	Temps de transit (en jours)	Fréquence (nombre de jours entre les départs)
Beijing	17-30	1-7	-	-	-	-
Chongqing	28-40	2-9	-	-	-	-
Guangzhou	17-26	2-11	-	-	-	-
Harbin	21-33	1-11	-	-	-	-
Hong Kong	13-16	2-11	21-24	2-11	37-46	5-15
Macau	22-25	2-11	-	-	-	-
Nanjing	22-32	2-11	30-40	2-9	44-55	2-15
Ningbo	11-22	1-9	19-30	1-9	39-47	5-15
Shanghai	15-26	2-9	23-34	2-9	34-43	5-21
Shekou	13-17	2-10	21-31	2-11	35-47	5-44

Source : ZIM integrated shipping services. ***Il ne s'agit que d'une seule source; les exportateurs devraient consulter un groupeur de marchandises pour obtenir des données précises à jour.*



Figure 5. Principaux ports chinois, en fonction du volume du trafic de marchandises (en millions de tonnes), 2000



Source : China National Bureau of Statistics, *China Statistical Abstract 2001*.

La figure 5 présente le volume du trafic de marchandises aux principaux ports chinois. La très grande majorité du trafic des marchandises est concentrée à Hong Kong (1 280 millions de tonnes), suivie de Shanghai (204 millions de tonnes). Le tableau 7 (ci-dessous) expose des données sur le trafic de marchandises en fonction de divers modes de transport, et on peut remarquer une importante augmentation du trafic dans tous les modes de transport entre 1990 et 2000.

Tableau 7 – Augmentation du trafic des marchandises en Chine, 1990-2000

Mode	1990	2000	Change
	----- <i>En millions de tonnes</i> -----		<i>En pourcentage</i>
Réseau autoroutier	7 240	10 388	43,5
Réseau ferroviaire	1 506	1 744	15,8
Voies navigables	801	1 224	52,8
Pipelines et autres	159	189	18,9
Total	9 706	13 545	39,6

Source : China National Bureau of Statistics, *China Statistical Abstract 2001*.



► CRÉATION DE NOUVEAUX PRODUITS

La croissance rapide de l'économie de la Chine a favorisé le lancement de nouveaux produits dans l'industrie des aliments emballés. Selon les données de Datamonitor (une société spécialisée dans l'analyse de marché), au cours des cinq dernières années, on a assisté au lancement de plus de 7 000 nouveaux produits dans l'industrie des aliments emballés en Chine. Les biscuits figurent en tête des nouveaux produits (biscuits sucrés), 666 nouveaux enregistrements⁴ ayant été consignés, ce qui représente 8,7 % de tous les nouveaux produits lancés dans l'industrie des aliments emballés. Suivent les autres collations sucrées et aromatisées (477 nouveaux enregistrements), les confiseries sucrées (419 nouveaux enregistrements), les noix et les graines (366 nouveaux enregistrements) et le lait (354 nouveaux enregistrements).

Au cours des cinq dernières années, c'est dans la catégorie des aliments congelés qu'on a recensé le plus petit nombre de nouveaux produits dans l'industrie des aliments emballés. Parmi ces nouveaux produits, notons les légumes congelés (10 nouveaux enregistrements), les produits de pomme de terre congelés (6 nouveaux enregistrements), les desserts congelés (4 nouveaux enregistrements), les produits de crème glacée destinés aux achats impulsifs (3 nouveaux enregistrements) et les pizzas congelées (3 nouveaux enregistrements).

Datamonitor fournit diverses évaluations des nouveaux produits dans l'industrie des aliments emballés. Les évaluations sont faites en fonction de divers critères, dont les suivants : formulation des ingrédients, mise en marché, nouveau marché, emballage, positionnement et technologie. Dans le cadre du présent rapport, c'est le critère de la formulation des ingrédients qui a été utilisé; c'est une mesure que l'on évalue en fonction du fait d'avoir utilisé un ingrédient pour la première fois ou d'avoir utilisé une combinaison d'ingrédients pour la première fois dans la composition d'un produit. Selon cette mesure, ce sont les yogourts qui ont obtenu les meilleurs résultats, avec 5 nouveaux enregistrements au cours des cinq dernières années. Suivent le lait (4 nouveaux enregistrements), les autres collations sucrées et aromatisées (3 nouveaux enregistrements), les soupes déshydratées (2 nouveaux enregistrements), les boissons fonctionnelles (2 nouveaux enregistrements) et les confiseries sucrées (2 nouveaux enregistrements).

► OBSTACLES

L'infrastructure de transport et l'infrastructure logistique de la Chine, relativement faibles, demeurent une source de préoccupations importante pour les exportateurs potentiels sur le marché chinois. L'incursion d'aliments importés dans l'intérieur du pays n'est pas très grande, surtout pour les produits sensibles à la température, qui nécessitent une grande logistique.

L'augmentation du coût des matières premières, comme le prix du pétrole brut, du sucre, du plastique et du papier, a eu des répercussions négatives chez les consommateurs chinois qui sont très sensibles aux prix.

En dépit du renforcement de la législation en matière de droits de propriété intellectuelle (DPI) mis en œuvre par le gouvernement chinois, la violation de ces droits dans le domaine des produits alimentaires importés demeure un problème majeur. Des violations comme l'étiquetage inexact et les produits de contrefaçon sont relativement courantes en Chine.

⁴ **Enregistrement** – inscription individuelle pour le lancement d'un nouveau produit (y compris toutes les variantes des unités de stock) dans la base de données.



► DÉBOUCHÉS

Les récentes alertes alimentaires, comme le scandale de la contamination par la mélamine, ont entraîné une plus grande sensibilisation en ce qui a trait à la salubrité des aliments en Chine. Les normes sévères en matière de salubrité des aliments au Canada, en place depuis longtemps, constituent une garantie de la salubrité des aliments pour les consommateurs chinois. Au fur et à mesure que les producteurs chinois réviseront leurs pratiques en matière de salubrité des aliments, des débouchés seront possibles pour les exportateurs canadiens, qui peuvent aider à répondre à la demande d'aliments sains.

L'augmentation du revenu par habitant presque partout en Chine a entraîné des changements dans les habitudes de dépenses et une baisse de la sensibilité aux prix des consommateurs. Ce changement offre aux producteurs canadiens la possibilité de faire concurrence à d'autres producteurs sur le plan de la qualité plutôt que sur celui du prix. Comme les coûts associés au transport et à la logistique sont encore élevés, faire concurrence à d'autres producteurs sur le plan du prix sur le marché chinois des aliments emballés pourrait s'avérer difficile.

À la suite de l'adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 2001, le gouvernement chinois a entrepris une série de réformes visant essentiellement à ouvrir le marché chinois à l'investissement étranger et à permettre aux sociétés de gérer leurs propres activités. Il s'agit d'un des plus importants marchés au monde et, bien que très concurrentiel, il est maintenant plus facilement accessible pour les exportateurs canadiens.

La forte croissance enregistrée dans les huiles et les matières grasses, les aliments pour bébés, les soupes et les produits laitiers pourrait représenter la possibilité, pour les producteurs canadiens, d'accroître leur part de marché dans l'industrie des aliments emballés en Chine. Parmi les produits faisant partie de ces catégories à forte croissance, notons les huiles de cuisson, le beurre, la margarine, les aliments pour bébés, les préparations lactées, les soupes en conserve, les soupes instantanées, le lait, le fromage et le yogourt.

► PERSONNES-RESSOURCES

Angela Ierullo

Agente principale de commercialisation – Chine
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Tél. : 613-773-0155
Télééc. : 613-773-0200
Courriel: angela.ierullo@agr.gc.ca

Grace Kim

Première secrétaire
Déléguée commerciale
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Ambassade du Canada
19, rue Dongzhimenwai, Chaoyang
Beijing, 100600, Chine
Tél. : (86-10) 5139-4128
Email: grace.kim@international.gc.ca



▶ PRINCIPALES RESSOURCES

- Agriculture et Agroalimentaire Canada. Débouchés sur le marché des produits alimentaires en Chine, octobre 2005.
- China. National Bureau of Statistics. (2001). *China Statistical Abstract 2001*. China Statistics Press.
- Datamonitor. (2009, September). *Product Launch Analytics*.
- Datamonitor. (2006, December). "New Consumer Insight: Targeting Profitable Consumer Trends in the Brazil, Russia, India & China Region."
- Euromonitor International—Archive. (2007, July 25). "China's middle class reaches 80 million." Retrieved from: [http://www.euromonitor.com/Chinas_middle_class_reaches_80_million].
- Euromonitor International. (2009). "Packaged Food – China."
- Euromonitor International. (2009). "Packaged Food: Euromonitor from trade sources/national statistics".
- Fitzpatrick, Laura. (2009, July 27). "A Brief History of China's one-child policy," in *Times Magazine*. Retrieved 2009, October 1 from: [<http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1912861,00.html>].
- Gale, Fred and Thomas Reardon. (2005, June 24). "China's supermarkets present export opportunity," in *Asia Times*. Retrieved on 2009, October 1 from: [<http://www.atimes.com/atimes/China/GF24Ad02.html>].
- Gilmour, Brad and Fred Gale. (2002, April). "Transportation and Distribution: Will Bottlenecks Be Eliminated?" in *China's Food and Agriculture: Issues for the 21st Century*. United States Department of Agriculture, Economic Research Service. Pg. 24-26.
- Hong, J., A. Chin and B. Liu. (2004, January). "Logistics Outsourcing by Manufacturers in China: A Survey of the Industry," in *Transportation Journal*. 43(1): pg. 17-25.
- Innventia Group. (2008, June 30). "The Food Packaging Market in China," in *The Edge*. (3). Retrieved from: [www.innventia.com/upload/Edge/Pdf/China%202012.pdf].
- Just-Food. (2008, October 28). "Retail Expansion to Underpin Packaged Food Growth in China." Retrieved 2009, October 1 from: [<http://www.just-food.com/article.aspx?id=104233>].
- Library of Congress – Federal Research Division. (2006, August). "Country Profile: China."
- Mintel International Group Inc. (2009, September). *Global New Products Database (GNPD)*.
- New Zealand Trade and Enterprise. (2007, August). "Market Profile for Food and Beverage Retail in the China Market."
- United Nations—Population Division of the Department of Economic and Social Affairs. (2008). "World Urbanization Prospects: The 2007 Revision." Retrieved 2009, October 1 from: [http://www.un.org/esa/population/publications/wup2007/2007WUP_Highlights_web.pdf].
- United States Department of Agriculture—Foreign Agricultural Service. (2008, November). "China, Peoples Republic of; Retail Food Sector; All China Retail Annual Report." *GAIN report # CH8816*. 46 pp.
- United States Department of Agriculture—Foreign Agricultural Service: Agricultural Trade Office (ATO) Shanghai. (2009). [http://www.usdachina.org/en_index_sh.asp?functionID=110704].
- Woetzer, Jonathan and Jimmy Hexter. (2008, August 4). "Getting More from China Sourcing," in *World Trade Magazine*. Retrieved from: [http://www.worldtrademag.com/Articles/Article_Rotation/BNP_GUID_9-5-2006_A_10000000000000393998].
- World Trade Atlas. (2009).
- Yan, Hao. (2006, October). "China's Growing Middle Class in an Increasingly Stratified Society." *East Asia Institute Background Brief No. 307*. Retrieved from: [www.eai.nus.edu.sg/BB307.pdf]. 18 pp.
- ZIM Integrated Shipping Services. (2009). Retrieved from: [www.zim.co.il].

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Les aliments emballés en Chine

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés ou
ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché
No AAC. **11197F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Packaged Food in China

Canada 