



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

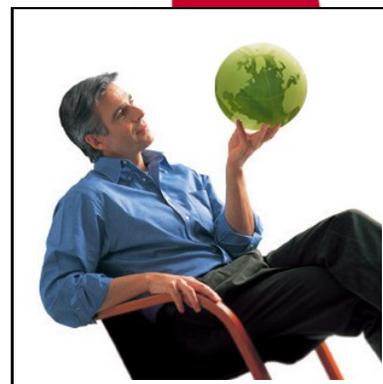
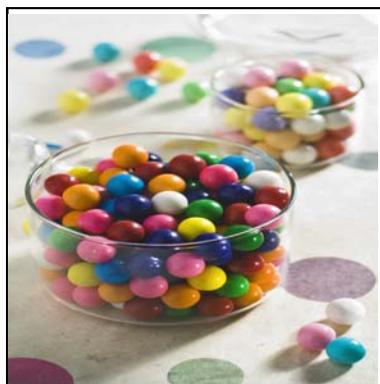
Agriculture and  
Agri-Food Canada



**Bureau des marchés  
internationaux**

**RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JANVIER 2010**

## **Vente d'aliments emballés** en Chine



## Ventes d'aliments emballés

Chine



### ► RÉSUMÉ

Il est fort probable que la Chine deviendra prochainement le plus important marché d'aliments emballés dans le monde, compte tenu de sa croissance économique vigoureuse, de la forte densité de sa population et de sa classe moyenne grandissante. En 2008, ce marché s'est classé au troisième rang mondial et valait 96 B\$US.

À mesure que le revenu disponible augmentera, les consommateurs chinois dépenseront plus sur les aliments en termes absolus; cependant, ils y consacreront une plus petite partie de leur budget familial grandissant. Ils changeront probablement leurs habitudes de consommation et remplaceront les produits sans marque traditionnels par des produits de type occidental, et ils consommeront une gamme plus vaste de produits emballés qui deviendront plus abordables.

Les aliments emballés deviennent de plus en plus accessibles avec l'expansion des supermarchés et des hypermarchés et la diversification de l'offre de produits. De 2003 à 2008, la croissance annuelle moyenne des ventes au détail d'aliments emballés a atteint 11,3 %.

Les produits laitiers ont affiché la croissance la plus importante dans ce secteur au cours des cinq dernières années, soit de 128 %, à la suite de campagnes publicitaires entreprises pour les promouvoir comme des aliments plus sains. Le scandale du lait contaminé ne devrait pas avoir d'impact à long terme sur la consommation de produits laitiers. Le passage de la crème glacée au marché de masse entraînera, entre 2008 et 2013, une croissance de 93 % de la valeur des ventes. On prévoit également au cours de la même période une croissance de la valeur des marchés de l'huile végétale et de l'huile d'olive de 130 % et 211 % respectivement.

### ► TENDANCES DE CONSOMMATION

D'habitude, les Chinois font des courses tous les jours dans les marchés traditionnels locaux, et le repas du soir est préparé avec des produits frais achetés quelques heures auparavant. Toutefois, les marchés traditionnels sont fortement concurrencés par les supermarchés qui offrent un environnement propre et commode.

En Chine, les aliments transformés ne connaissent pas encore une aussi grande popularité que dans les pays développés, mais cette tendance s'inverse parce que les parents qui travaillent n'ont plus le temps de cuisiner avec des produits frais.

Les questions de salubrité alimentaire influent considérablement sur la confiance des consommateurs dans les produits locaux. Depuis le scandale du lait contaminé, ils sont nombreux à se tourner vers des produits laitiers provenant de l'étranger ou vers des produits de substitution comme les boissons au soja. En raison de la politique de l'enfant unique, les parents sont moins sensibles aux prix des aliments pour bébés et disposés à payer plus cher les produits importés.

Les Chinois ont commencé à consommer des aliments plus sains, comme le yogourt. D'ailleurs, entre 2003 et 2008, les ventes de yogourt ont augmenté de 137 %.

### ► DANS CE NUMÉRO

Tendances économiques	3
Ventes d'aliments emballés	4
Principaux segments de marché	5-7



### ► LE SAVIEZ-VOUS?

***Les consommateurs chinois achètent de plus en plus d'aliments emballés qui offrent une facilité de consommation et une bonne qualité et qui favorisent un certain style de vie.***



Le produit intérieur brut (PIB) de la Chine a connu une croissance très rapide au cours des 30 dernières années, mais la croissance du revenu a été inégale dans les différentes régions du pays. Par exemple, les ménages dans l'Est de la Chine gagnent beaucoup plus que ceux dans l'Ouest.

Les régions de l'Est et du Sud de la Chine sont très développées. Ce sont les concepts de première qualité et de santé qui ont stimulé la croissance en valeur des ventes d'aliments emballés dans ces régions.

Les consommateurs sont réceptifs à l'innovation et aux idées nouvelles. Ils commencent à accorder plus d'attention à la qualité et à la marque, ainsi qu'aux renseignements qui figurent sur les emballages.

Les habitants des régions de l'Ouest et du Centre de la Chine gagnent moins que la moyenne nationale. Le prix demeurera l'un des principaux facteurs influant sur la décision d'acheter des aliments emballés.

## ► TENDANCES ÉCONOMIQUES



La consommation alimentaire de la Chine a été très élevée ces dernières années, représentant 35 % du PIB en 2008, soit des dépenses totalisant 1,5 billion de dollars américains. La classe moyenne grandit et les consommateurs sont plus nombreux à choisir des aliments emballés plutôt que des produits frais pour satisfaire leur palais. On prévoit que le secteur des aliments emballés affichera une

une croissance très rapide de 2008 à 2013 avec un taux annuel de 13 %.

Selon les estimations de la publication *Just-Food*, un tiers seulement de tous les aliments consommés en Chine sont transformés, et la plupart sont consommés dans les centres urbains.

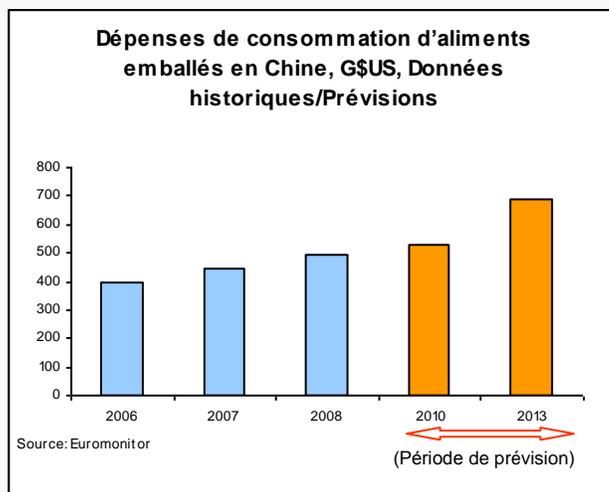
Ainsi, l'urbanisation fournira une excellente occasion de commercialisation pour l'industrie des aliments emballés. Environ 45 % de la population habite dans les villes, et près de 20 millions de personnes y déménagent annuellement.

En 2008, les dépenses alimentaires de la Chine se sont chiffrées à 493 milliards de dollars US,

plaçant la Chine au deuxième rang mondial après les États-Unis. Elles ont augmenté à un taux annuel moyen de 11,5 % au cours des cinq dernières années.

On s'attend à ce que les dépenses alimentaires continuent de progresser à un taux moyen de 7 % de 2008 à 2013, et on prévoit qu'en 2013, les consommateurs chinois dépenseront près de 688 milliards de dollars US pour se nourrir.

Dans les années 1980, les ménages chinois consacraient plus de la moitié de leurs dépenses pour l'achat d'aliments. Avec l'augmentation des revenus, les dépenses alimentaires ont baissé à 33 % en 2008 et on prévoit qu'elles correspondront à moins de 30 % du total en 2013. Par contre, on s'attend à une hausse des dépenses pour des aliments emballés et des produits alimentaires de première qualité.





## ▶ VENTES D'ALIMENTS EMBALLÉS EN CHINE

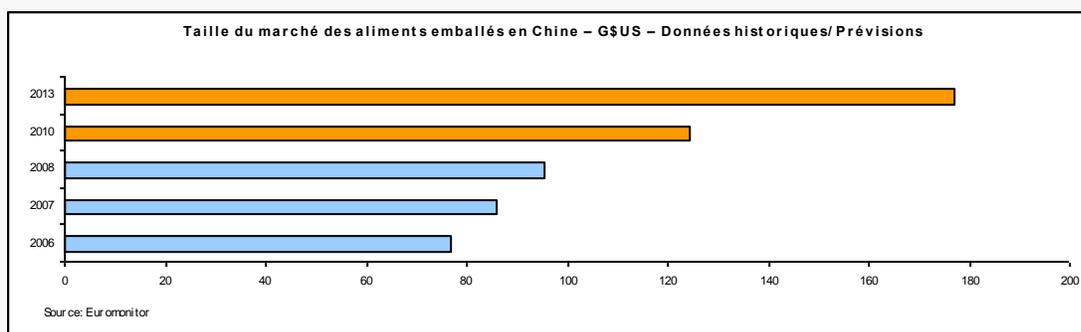
Taille des marchés – Données historiques/Prévisions – Valeur au détail (PVD) – M\$US – Taux de change fixe de 2008 – Valeur aux prix courants

Chine	2006	2007	2008	2010	2013
Confiseries	7 182,5	7 744,3	8 228,1	9 044,2	10 600,0
Confiseries à base de chocolat	836,7	935,3	1 037,4	1 197,4	1 513,1
Sucreries	4 685,5	4 976,1	5 220,9	5 661,1	6 538,7
Gomme	1 660,3	1 832,8	1 969,7	2 185,7	2 548,1
Produits de boulangerie	11 946,0	12 959,0	14 220,3	16 091,1	19 834,5
Pains et gâteaux	8 679,4	9 265,9	10 036,9	11 163,6	13 611,9
Biscuits	3 182,1	3 588,4	4 060,6	4 776,6	6 019,2
Céréales à déjeuner	84,5	104,6	122,7	150,8	203,4
Substituts de repas	26,2	45,0	67,0	95,2	143,5
Substituts de repas amaigrissants	26,2	45,0	67,0	95,2	143,5
Tartinades	489,0	526,8	571,6	638,5	780,2
Confitures et fruits en conserve	138,3	149,0	162,3	182,2	223,2
Miel	283,2	304,7	329,7	366,3	444,3
Tartinades au chocolat	5,8	6,4	6,9	8,0	10,2
Tartinades de noix	61,6	66,7	72,6	82,1	102,6
Crème glacée	4 292,1	4 719,3	5 191,0	6 788,3	10 000,9
Produits laitiers	15 557,1	17 893,3	20 125,9	26 369,2	35 719,0
Produits laitiers à boire	12 835,1	14 650,7	16 370,0	21 193,1	28 255,6
Fromage	64,4	75,7	88,3	122,5	175,6
Boissons au yogourt et au lait sur	2 500,5	2 999,5	3 489,4	4 836,1	7 003,2
Autres produits laitiers	157,1	167,3	178,2	217,5	284,6
Grignotines sucrées et salées	5 739,8	6 106,9	6 498,4	7 915,0	10 480,8
Croustilles	239,8	254,6	271,5	338,5	488,9
Grignotines extrudées	1 552,1	1 682,3	1 831,6	2 297,2	3 066,5
Noix	74,6	79,0	83,4	99,5	127,1
Aliments en conserve	2 734,5	2 866,4	3 055,8	3 751,3	5 032,9
Aliments transformés et congelés	3 492,4	3 900,8	4 367,1	5 879,9	9 166,3
Aliments transformés déshydratés	7 913,9	9 051,3	9 908,4	12 562,9	17 378,6
Aliments transformés réfrigérés	6 143,1	7 102,6	8 122,3	11 079,4	16 480,0
Huiles et matières grasses	4 943,6	5 928,3	6 975,9	10 047,6	16 064,4
Huile d'olive	36,7	47,1	59,6	98,4	185,4
Huile végétale et huile de graines	4 849,7	5 817,4	6 845,2	9 856,6	15 750,3
Beurre	39,3	43,9	49,2	64,5	89,7
Margarine	18,0	19,9	21,9	28,1	39,0
Sauces, vinaigrettes et condiments	4 863,7	5 299,7	5 709,5	6 820,9	8 650,8
Aliments pour bébé	2 465,2	3 144,1	3 941,9	6 311,5	11 445,9

Source : Euromonitor

(Période de prévision)

“ ON S'ATTEND À CE QUE LES VENTES AU DÉTAIL D'ALIMENTS EMBALLÉS ATTEIGNENT 177 MILLIARDS DE DOLLARS US EN 2013. ”





## ▶ PRINCIPAUX SEGMENTS DE MARCHÉ — DONNÉES DE 2007-2008

### ▶ **Boulangerie**

La valeur des ventes est passée de 13 à 14,2 milliards de dollars US, alors que le volume des ventes est passé de 7 à 7,5 millions de tonnes.

#### ▶ *Prévisions pour 2008-2013*

On prévoit que la valeur des ventes de produits de boulangerie augmentera de 39 %. Les céréales à déjeuner devraient afficher la croissance la plus élevée avec une hausse de 66 %. Les ventes de biscuits devraient augmenter de 48 % et celles de pains et gâteaux de 36 %.

#### ▶ *Principaux secteurs en 2007-2008 :*

Les ventes de pains et de gâteaux sont passées de 9,3 à 10 milliards de dollars US.

Les ventes de biscuits sont passées de 3,6 à 4,1 milliards de dollars US.

Les ventes de céréales à déjeuner sont passées de 104,6 à 122,7 millions de dollars US.

#### ▶ *Principaux fournisseurs et leurs marques chinoises*

Mankattan Food Co Ltd a dominé le marché des pains et gâteaux en 2007 avec une part de 1,03 %. Sa marque principale est Mankattan.

Kraft Foods China Inc a obtenu une part de 9,3 % du marché des biscuits en 2007. Sa marque principale est Pacific.

Nestlé (China) Ltd a dominé le marché des céréales à déjeuner avec une part de 28,4 %. Sa marque principale est Cheerios.

### ▶ **Confiseries**

Les ventes dans ce secteur sont passées de 7,7 à 8,2 milliards de dollars US.

#### ▶ *Prévisions pour 2008-2013*

On prévoit que la valeur des ventes de confiseries augmentera de 29 % comme suit : Les ventes de confiseries à base de chocolat devraient augmenter de 46 %, celles de sucreries de 25 % et celles de gomme de 29 %.

#### ▶ *Principaux secteurs en 2007-2008 :*

Les ventes de confiseries à base de chocolat sont passées de 0,9 milliard de dollars américains à un milliard de dollars américains.

Les ventes de sucreries sont passées de 5 à 5,2 milliards de dollars US.

Les ventes de gomme sont passées 1,8 à 2,0 milliards de dollars US.

#### ▶ *Principaux fabricants et leurs marques chinoises*

Effem Foods (Beijing) Co Ltd a dominé le marché des confiseries à base de chocolat en 2007 avec une part de 12,8 %. Sa marque principale est Dove.

Dongguan Hsu-Fu-Chi Food Co Ltd a dominé le marché des sucreries en 2007 avec une part de 5,5 %. Sa marque principale est Hsu-Fu-Chi.

Wrigley Confectionery (China) Ltd a dominé le marché de la gomme en 2007 avec une part de 39,1 %. Sa marque principale est Extra.

### ▶ **Produits laitiers**

Les ventes dans ce secteur sont passées

#### ▶ *Prévisions pour 2008-2013*

On s'attend à ce que la valeur des ventes de produits laitiers augmentent de 77 %. Les ventes de yogourt devraient afficher la croissance la plus élevée avec une augmentation de 101 %, celles de produits laitiers à boire devraient augmenter de 73 % et celles de fromage de 99 %.

#### ▶ *Principaux secteurs en 2007-2008:*

Les ventes de produits laitiers à boire sont passées de 14,7 à 16,4 milliards de dollars US.

Les ventes de fromages sont passées de 75,7 à 88,3 millions de dollars US.

#### ▶ *Principaux fabricants et leurs marques chinoises*

Inner Mongolia Mengniu Milk Industry (Group) Co Ltd a dominé le marché des produits laitiers à boire en 2007 avec une part de 20 %. Sa marque principale est Mengniu.

Bright Dairy & Food Co Ltd a dominé le marché du fromage en 2007 avec une part de 34,3 %. Sa marque principale est Bright.

Inner Mongolia Mengniu Dairy Co Ltd a dominé le marché du yogourt et du lait sur en 2007 avec une part de 26,1 %. Sa marque principale est Mengniu.



### ► Crème glacée

La valeur des ventes est passée de 4,7 à 5,2 milliards de dollars US. Le volume des ventes est passé de 3,6 milliards de litres à 3,9 milliards de litres.

#### ► Prévisions pour 2008-2013

On prévoit que les ventes au détail dans ce secteur augmenteront de 93 %. La valeur des achats impulsifs de crème glacée devrait augmenter de 94 %. Les ventes de crème glacée à emporter devraient augmenter de 71 % et celles de crème glacée artisanale de 92 %.

#### ► Principaux secteurs en 2007-2008 :

La valeur des achats impulsifs de crème glacée est passée de 4,4 à 4,8 milliards de dollars US.

Les ventes de crème glacée à emporter sont passées de 202,8 à 225,9 millions de dollars US.

Les ventes de crème glacée artisanale sont passées de 148,3 à 172 millions de dollars US.

#### ► Principaux fabricants et leurs marques chinoises

Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd. a dominé le marché des achats impulsifs de crème glacée en 2007 avec une part de 21,6 %. Sa marque principale est Yili.

Unilever a dominé le marché de la crème glacée à emporter en 2007 avec une part de 23,2 %. Sa marque principale est Wall's.

Aucune entreprise ou marque n'a dominé le marché de la crème glacée artisanale.

### ► Sauces, vinaigrettes et condiments

La valeur des ventes dans ce secteur est passée de 5,3 à 5,7 milliards de dollars US.

#### ► Prévisions pour 2008-2013

On prévoit que les ventes de sauce, de vinaigrette et de condiments augmenteront de 52 %. Les ventes de sauces de soja devraient augmenter d'environ 63 %. Les ventes de sauce préparée devraient augmenter de 59 % et celles de sauces liquides de 80 %.

#### ► Principaux secteurs en 2007-2008 :

Les ventes de sauces de soja sont passées de 2,6 milliards de dollars US à 2,9 milliards de dollars US.

Les ventes de sauces préparées sont passées de 790,7 à 841,6 millions de dollars US.

Les ventes de sauces liquides sont passées de 99,9 à 107,2 millions de dollars US.

#### ► Principaux fabricants et leurs marques chinoises

Foshan Haitian Flavouring & Food Ltd a dominé le marché des sauces, des vinaigrettes et des condiments en 2007 avec une part de 9 %. Sa principale marque est Haday.

McCormick & Company, Inc. a dominé le marché des sauces préparées en 2007 avec une part de 22,4 %. Sa marque principale est McCormick.

Lee Kum Kee Co. Ltd. a dominé le marché des sauces liquides en 2007 avec une part de 24,9 %. Sa marque principale est Lee Kum Kee.

### ► Grignotines sucrées et salées

Les ventes dans ce secteur sont passées de 6,1 à 6,5 milliards de dollars US et le volume est passé de 1,2 million de tonnes à 1,3 million de tonnes.

#### ► Prévisions pour 2008-2013

On s'attend à ce que les ventes de grignotines sucrées et salées augmentent de 61 %. Les ventes de noix devraient augmenter de 52 %, et celles de croustilles et de grignotines extrudées de 80 % et de 67 % respectivement. Les ventes de sauces de cuisson devraient quant à elles augmenter de 87,8 %.

#### ► Principaux secteurs 2007-2008 :

Les ventes de noix sont passées de 79 à 83,4 millions de dollars US.

Les ventes de grignotines extrudées sont passées de 1,7 million de dollars américains à 1,8 million de dollars américains.

Les ventes de croustilles sont passées de 254,6 à 271,5 millions de dollars US.

#### ► Principaux fabricants et leurs marques chinoises

Le Want Want Group a maintenu sa domination du marché des grignotines sucrées et salées en 2007 avec une part de 8,9 %. Sa marque principale est Want Want.

Guangdong Strong (Group) Co Ltd a occupé le deuxième rang dans le marché des grignotines sucrées et salées en 2007 avec une part de 7 %.

Shanghai Liwayway Food Ltd s'est classé au troisième rang dans le marché des grignotines sucrées et salées en 2007 avec une part de 4,4 %. Sa marque principale est Oishi.



► **Tartinades**

La valeur des ventes dans ce secteur est passée de 526,8 à 571,6 millions de dollars US.

► *Prévisions pour 2008-2013*

On prévoit que la valeur des ventes de tartinades augmentera de 36 %. Les confitures et les conserves de fruits devraient augmenter de 38 %, celle de miel et de tartinade de chocolat de 35 % et 48 % respectivement.

► *Principaux secteurs en 2007-2008 :*

Les ventes de confitures et de conserves de fruits sont passées de 149 à 162,3 millions de dollars US.

Les ventes de miel sont passées de 304,7 à 329,7 millions de dollars US.

Les ventes de tartinade au chocolat sont passées de 6,4 à 6,9 millions de dollars US.

► *Principaux fabricants et leurs marques chinoises*

Wang's Bee Garden Co Ltd, propriétaire de la marque nationale Wang, a dominé le marché des confitures et des conserves de fruits en 2007 avec une part de 15,6 %.

Beijing Kewpie Food Co Ltd a occupé le deuxième rang dans le marché des tartinades en 2007 avec une part de 5,4 %. Sa marque principale est Kewpie.

Ferrero SpA a dominé le marché des tartinades au chocolat en 2007 avec une part de 55 %. Sa marque principale est Nutella.

► **Huiles et matières grasses**

La valeur des ventes dans ce secteur est passée de 5,9 milliards de dollars US à 7,0 milliards de dollars US.

► *Prévisions pour 2008-2013*

On s'attend à ce que la valeur des ventes d'huiles et de matières grasses augmentent de 130 %. La valeur des ventes d'huile végétale devrait augmenter de 130 % et d'huile d'olive de 211 %.

► *Principaux secteurs en 2007-2008 :*

Les ventes d'huile végétale sont passées de 5,8 milliards de dollars US à 6,8 milliards de dollars US.

Les ventes d'huile d'olive sont passées de 47,1 à 59,6 millions de dollars US.

► *Principaux fabricants et leurs marques chinoises*

Shanghai Kerry Oils & Grains Industrial Co Ltd a dominé le marché des huiles et des matières grasses en 2007 avec une part de 29,9 %. Sa marque principale est Jinlongyu.

China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp (COFCO) a occupé le deuxième rang dans le marché des huiles et des matières grasses en 2007 avec une part de 15 %. Sa marque principale est Fortune.

Parts détenues par les entreprises (propriétaires de marques) – valeur du détail (PVD) – en pourcentage

Chine	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Inner Mongolia Mengniu Group	0,3	0,7	1,4	2,2	3,1	4,1	4,6
Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	1,2	1,5	2,1	2,7	3,2	3,9	4,0
Kuok Oils & Grains Pte Ltd	1,2	1,3	1,9	2,1	2,4	2,6	2,8
Ting Hsin International Group	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,5	2,7
Shineway Group	1,2	1,5	1,4	1,5	1,7	1,7	2,1
Shijiazhuang Sanlu Group	1	1,2	1,4	1,6	1,8	1,8	1,9
Danone, Groupe	1,4	1,6	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6
Bright Food (Group) Co Ltd	-	-	1,4	1,7	1,7	1,6	1,5
Hebei Hua Long Food Co Ltd	0,6	0,8	0,9	1,1	1,2	1,4	1,4
Nestlé SA	1,4	1,4	1,4	1,5	1,3	1,3	1,3
China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp (COFCO)	0,3	0,4	0,6	0,7	0,8	0,8	1,1
Want Want Group	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9
Wrigley Jr Co, William	0,4	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	0,8
Kraft Foods Inc	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,7
BVI Hsu-Fu-Chi Holdings Ltd	0,6	0,7	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7

Source : Euromonitor

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.

### **VENTES D'ALIMENTS EMBALLÉS EN CHINE**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2009

ISSN 1920-6615 Rapport sur les indicateurs de marché

N° AAC 11139F

#### **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<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:

**Packaged Food Sales — In China**

*Canada* 