



**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | SEPTEMBRE 2011



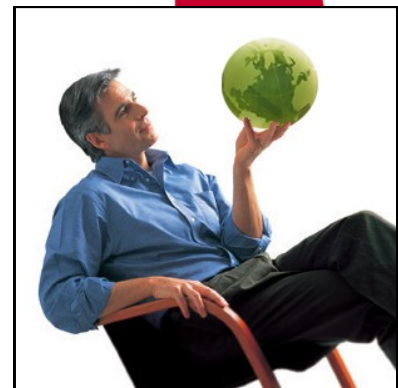
Les tendances de consommation d'aliments pour bébé en Chine



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock



Les tendances de consommation d'aliments pour bébé en Chine



► SOMMAIRE

Les dépenses de consommation de la Chine en aliments pour bébé ont représenté 0,08 % de son produit intérieur brut (PIB) en 2009, le deuxième pourcentage le plus élevé de tous les pays asiatiques (les données de 2010 ne sont pas encore disponibles). Toutefois, en ce qui concerne la valeur des ventes au détail d'aliments pour bébé, la Chine reste le marché asiatique le plus important, avec des ventes totalisant 6 milliards de dollars US.

Le marché chinois devient de plus en plus attrayant pour les autres pays. La valeur des importations de produits agroalimentaires en provenance du Canada s'est accrue de 11,9 % en 2009-2010, passant de 2,5 à 2,8 milliards de dollars US. Les importations chinoises totales de produits agroalimentaires se sont accrues quant à elles de 42,2 %, passant de 51,6 à 73,4 milliards de dollars US en 2009-2010.

En 2010, la valeur des ventes d'aliments pour bébé en Chine a grimpé de 21,3 %, en raison principalement du rétablissement de l'industrie à la suite du scandale du lait en 2008 (qui contenait de la mélamine) et de l'emploi du temps plus chargé des consommateurs chinois.

De juin 2010 à juin 2011, environ 179 des 262 aliments pour bébé introduits dans le marché chinois étaient des produits entièrement nouveaux, ce qui a fait du marché chinois, et de loin, le marché le plus populaire de l'Asie du Pacifique pour les nouveaux produits. Le Japon s'est classé en deuxième position pour le lancement de nouveaux produits, avec 79 produits pour la même période.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Sommaire</i>	2
<i>Tendances de consommation</i>	2
<i>Tendances du marché de détail</i>	3
<i>Ventes au détail</i>	4
<i>Prévisions de ventes</i>	6
<i>Concurrence</i>	8
<i>Nouveaux produits et principales caractéristiques</i>	9
<i>Nouveaux produits novateurs</i>	12

► TENDANCES DE CONSOMMATION

Les dépenses de consommation de la Chine en aliments pour bébé ont représenté 0,08 % de son produit intérieur brut (PIB) en 2009, le deuxième pourcentage le plus élevé de tous les pays asiatiques (les données de 2010 ne sont pas encore disponibles). Toutefois, en ce qui concerne la valeur des ventes au détail d'aliments pour bébé, la Chine reste le marché asiatique le plus important, avec des ventes totalisant 6 milliards de dollars US.

Le marché chinois devient de plus en plus attrayant pour les autres pays. La valeur des importations de produits agroalimentaires en provenance du Canada s'est accrue de 11,9 % en 2009-2010, passant de 2,5 à 2,8 milliards de dollars US. Les importations chinoises totales de produits agroalimentaires se sont accrues quant à elles de 42,2 %, passant de 51,6 à 73,4 milliards de dollars US en 2009-2010.

En 2010, la valeur des ventes d'aliments pour bébé en Chine a grimpé de 21,3 %, en raison principalement du rétablissement de l'industrie à la suite du scandale du lait en 2008 (qui contenait de la mélamine) et de l'emploi du temps plus chargé des consommateurs chinois.

De juin 2010 à juin 2011, environ 179 des 262 aliments pour bébé introduits dans le marché chinois étaient des produits entièrement nouveaux, ce qui a fait du marché chinois, et de loin, le marché le plus populaire de l'Asie du Pacifique pour les nouveaux produits. Le Japon s'est classé en deuxième position pour le lancement de nouveaux produits, avec 79 produits pour la même période.



Source : Shutterstock



► TENDANCES DU MARCHÉ DE DÉTAIL

- ▶ Les ventes des détaillants autres que les épiceries, essentiellement des boutiques pour les mères et les nourrissons comme Les Enphants, et les ventes en ligne ont augmenté en 2010.
- ▶ Depuis le scandale de la mélamine, les consommateurs chinois ont tendance à dépenser davantage et à choisir des marques d'aliments pour bébé de première qualité, afin d'obtenir des produits plus sécuritaires. Ils jugent les marques internationales de meilleure qualité, ce qui permet à ces fabricants d'accroître leur gamme de marques de première qualité et leurs prix.
- ▶ Les emballages multiples deviennent l'un des types d'emballage préférés des consommateurs chinois. En fait, ceux-ci ont tendance à acheter des emballages d'aliments pour bébé contenant plusieurs sachets individuels ou des formats plus grands. Entre juin 2010 et juin 2011, le type d'emballage le plus populaire pour les nouveaux produits était le format de 250 g, suivi des formats de 180 g et de 400 g.
- ▶ Les consommateurs chinois s'habituent au lait maternisé en poudre, et ils ne semblent pas manifester d'intérêt pour les produits de lait liquide, qui sont encore relativement peu connus. La sensibilisation des consommateurs chinois à l'égard des bénéfices du lait maternisé en poudre pour les nourrissons accroîtra probablement la demande pour ce type de produits, qui vise les bébés âgés de plus de 36 mois. La hausse du coût des matières premières a entraîné l'augmentation locale du prix du lait maternisé. Plus de 20 % de toutes les ventes de lait maternisé s'effectuent par des détaillants autres que des épiceries.
- ▶ Les ventes d'aliments pour bébé séchés et préparés devraient s'accroître au cours des années à venir, au moins jusqu'en 2015, ce qui crée beaucoup de débouchés pour les entreprises qui souhaitent pénétrer ce marché.
- ▶ Les principales marques du secteur des aliments pour bébé tentent de se distinguer en intégrant des éléments qui améliorent l'orientation santé de leurs produits, notamment en enrichissant ceux-ci de vitamines, de minéraux et de calcium. La part du marché de la majorité des sociétés internationales est restée stable en 2010, alors que beaucoup de marques locales ont vu leur part du marché diminuer en 2010 en raison du scandale de la mélamine. Certaines entreprises locales, comme Beingmate, Scientific-Industry-Trade Share Co. Ltd et Wonder Sun Dairy Co. Ltd., n'ont pas été impliquées dans le scandale et ont réussi à augmenter la valeur de leur part du marché de près de 1 %.

Ventes d'aliments et de boissons pour bébé en Chine (en millions \$US)

Catégorie	2005	2006	2007	2008	2009
Boissons pour bébé	2 281,6	2 504,3	2 771,1	3 093,9	3 507,4
Préparations pour bébé	2 269,0	2 491,1	2 757,3	3 079,6	3 492,6
Jus pour bébé	12,7	13,3	13,8	14,3	14,9
Aliments pour bébé	875,2	968,7	1 081,5	1 214,3	1 369,4
Céréales pour bébé	709,8	786,9	880,0	989,8	1 118,3
Aliments embouteillés pour bébé	79,1	87,0	96,4	107,5	120,2
Collations pour bébé	57,8	63,6	70,6	78,7	88,2
Aliments en conserve pour bébé	15,2	16,6	18,3	20,4	22,7
Autres aliments pour bébé	13,3	14,6	16,1	17,9	20,0
Aliments et boissons pour bébé – Total	3 156,8	3 473,0	3 852,6	4 308,2	4 876,8

Source : Datamonitor, 2010.



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock



Ventes de préparations pour bébé en Chine, par sous-secteur – Valeur au détail en millions \$US

Sous-secteur	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Préparations pour bébé	2 094,8	2 269,0	2 491,1	2 757,3	3 079,6	3 492,6
Nourrisson (de 6 à 12 mois)	1 446,4	1 574,0	1 736,7	1 933,2	2 170,4	2 476,9
Nouveau-né (de 0 à 6 mois)	421,2	451,5	489,5	534,6	588,0	655,6
Tout-petit (de 1 à 5 ans)	198,4	214,5	234,6	259,3	289,9	327,6
Spécial (besoins particuliers attribuables à une maladie ou à un problème alimentaire)	28,7	29,0	30,3	30,2	31,3	32,5

Source : Datamonitor, 2010.

- ▶ En 2009, le Groupe Danone était en tête des fabricants de préparations pour bébé, avec 18,7 % de la part du marché. Sa principale marque était Dumex.

Ventes de jus pour bébé en Chine, par sous-secteur – Valeur au détail en millions \$US

Sous-secteur	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Jus pour bébé	12,1	12,7	13,3	13,8	14,3	14,9
Concentré	6,3	6,6	6,9	7,1	7,3	7,6
Prêt à boire	5,8	6,1	6,4	6,7	7,0	7,3

Source : Datamonitor, 2010.

- ▶ En 2009, la société H.J. Heinz a été le plus grand fournisseur de jus pour bébé en Chine, avec 56,9 % de la part du marché.

Ventes de céréales pour bébé en Chine, par sous-secteur – Valeur au détail en millions \$US

Sous-secteur	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Céréales pour bébé	642,6	709,8	786,9	880,0	989,8	1 118,3
Céréales	398,3	442,6	493,8	555,9	629,6	716,3
Gruau	244,3	267,1	293,1	324,1	360,3	402,0

Source : Datamonitor, 2010.

- ▶ En 2009, Nestlé S.A. était le plus important fabricant de céréales pour bébé en Chine, avec 48,1 % de la part du marché.

Ventes d'aliments embouteillés pour bébé en Chine, par sous-secteur – Valeur au détail en millions \$US

Sous-secteur	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Aliments embouteillés pour bébé	72,2	79,1	87,0	96,4	107,5	120,2
À base de légumes	26,6	29,1	31,9	35,3	39,2	43,7
Autres	23,8	26,1	28,7	31,8	35,5	39,7
À base de fruits	21,8	24,0	26,4	29,4	32,8	36,8

Source : Datamonitor, 2010.

- ▶ En 2009, la société H.J. Heinz était en tête du secteur des aliments embouteillés pour bébé, avec 33,5 % de la part du marché. Elle était suivie de Beijing Huilian Food Co. Ltd., qui accaparait 23,3 % du marché.



▶ VENTES AU DÉTAIL (suite)

Ventes de collations pour bébé en Chine, par sous-secteur – Valeur au détail en millions \$US

Sous-secteur	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Collations pour bébé	52,7	57,8	63,6	70,6	78,7	88,2
Autres biscuits	15,6	17,2	19,0	21,1	23,6	26,5
Biscottes	12,9	14,1	15,5	17,1	19,0	21,2
Autres collations	8,3	9,1	10,1	11,2	12,5	14,1
Barres céréalières	7,8	8,5	9,4	10,5	11,7	13,2
Galettes de riz	8,1	8,8	9,7	10,7	11,8	13,2

Source : Datamonitor, 2010.

- ▶ En 2009, la société H.J. Heinz était en tête des fabricants de collations pour bébé avec 54,7 % de la part du marché, suivi de Nestlé S.A. avec 34,3 % du marché.

Ventes d'aliments en conserve pour bébé, en Chine, par sous-secteur – Valeur au détail en millions \$US

Sous-secteur	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Aliments en conserve pour bébé	13,9	15,2	16,6	18,3	20,4	22,7
Autres	6,3	6,9	7,5	8,3	9,2	10,2
À base de fruits	4,2	4,6	5,1	5,6	6,3	7,0
À base de légumes	3,3	3,6	4,0	4,4	4,9	5,4

Source : Datamonitor, 2010.

- ▶ En 2009, la société H.J. Heinz était en tête des fabricants d'aliments en conserve pour bébé, avec 58,3 % de la part du marché.

Ventes d'autres aliments pour bébé, en Chine, par sous-secteur – Valeur au détail en millions \$US

Sous-secteur	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Autres aliments pour bébé	12,1	13,3	14,6	16,1	17,9	20,0
Aliments en pot pour bébé, à base de fruits	5,3	5,8	6,3	7,0	7,7	8,6
Yogourts pour bébé	4,6	5,0	5,5	6,1	6,8	7,7
Repas prêts à manger pour tout-petit	2,3	2,5	2,7	3,0	3,4	3,8

Source : Datamonitor, 2010.

- ▶ En 2009, la société H.J. Heinz était en tête des fabricants d'autres aliments pour bébé, avec 51,2 % de la part du marché



► PRÉVISIONS DE VENTES

Prévisions des ventes de préparations pour bébé en Chine, par sous-secteur : Pourcentage de la croissance en valeur constante

Sous-secteur	TCAC – De 2009 à 2014	TOTAL – De 2009 à 2014
Préparations pour bébé	12,4	79,6
Nourrisson (de 6 à 12 mois)	13,0	84,3
Nouveau-né (de 0 à 6 mois)	10,6	65,4
Tout-petit (de 1 à 5 ans)	12,2	78,2
Spécial (besoins particuliers attribuables à une maladie ou à un problème alimentaire)	4,0	21,6

Source :
Datamonitor, 2010.

- On s'attend à ce que les ventes de préparations pour bébé grimpent entre 2009 et 2014. Les préparations pour nourrisson devraient bénéficier de la croissance la plus forte, car les parents reconnaissent que ces préparations sont susceptibles d'accroître la santé des tout-petits jusqu'à la petite enfance.

Prévisions des ventes de jus pour bébé en Chine, par sous-secteur : Pourcentage de la croissance en valeur constante

Sous-secteur	TCAC – De 2009 à 2014	TOTAL – De 2009 à 2014
Jus pour bébé	3,5	18,5
Concentré	3,1	17,6
Prêt à boire	3,8	20,8

Source :
Datamonitor, 2010.

- On s'attend à ce que les jus prêts à boire connaissent la plus forte croissance du secteur des jus pour bébé entre 2009 et 2014. Cette croissance serait principalement attribuable aux jeunes parents chinois qui recherchent des produits plus pratiques qui conviennent à leur emploi du temps chargé. De plus, à l'avenir, les jus pour bébé devraient contenir moins de sucre et être meilleurs pour la santé que les préparations antérieures.

Prévisions des ventes de céréales pour bébé en Chine, par sous-secteur : Pourcentage de la croissance en valeur constante

Sous-secteur	TCAC – De 2009 à 2014	TOTAL – De 2009 à 2014
Céréales pour bébé	14,5	96,4
Céréales	15,3	103,8
Gruau	12,9	83,2

Source :
Datamonitor, 2010.

- On s'attend à ce que les ventes de céréales pour bébé grimpent entre 2009 et 2014, car les céréales sont considérées comme bonnes pour la santé des enfants. De plus, les nouvelles céréales, qui contiennent davantage de vitamines et de minéraux qu'auparavant, visent à maximiser la santé des enfants, une tendance qui devrait se poursuivre.

Prévisions des ventes d'aliments embouteillés pour bébé en Chine, par sous-secteur : Pourcentage de la croissance en valeur constante

Sous-secteur	TCAC – De 2009 à 2014	TOTAL – De 2009 à 2014
Aliments embouteillés pour bébé	13,2	85,9
À base de légumes	12,9	83,3
Autres	13,2	86,2
À base de fruits	13,5	88,7

Source :
Datamonitor, 2010.

- Les aliments embouteillés pour bébé comprennent les purées à base de légumes, de fruits ou d'autres ingrédients. Ces aliments, qui sont déjà préparés et pratiques, devraient gagner la faveur des consommateurs.



► PRÉVISIONS DE VENTES (suite)

Prévisions des ventes de collations pour bébé en Chine, par sous-secteur : Pourcentage de la croissance en valeur constante

Sous-secteur	TCAC – De 2009 à 2014	TOTAL – De 2009 à 2014
Collations pour bébé	13,4	87,2
Autres biscuits	13,7	90,0
Biscottes	12,8	82,3
Autres collations	13,8	89,9
Barres céréalières	13,7	90,7
Galettes de riz	12,6	80,8

Source : Datamonitor, 2010.

- On s'attend à ce que les ventes de collations pour bébé grimpent entre 2009 et 2014. La plupart des nouveaux produits fabriqués entre juin 2010 et juin 2011 étaient enrichis de vitamines et de minéraux, ne comportaient aucun agent de conservation ou additif et/ou offraient des caractéristiques fonctionnelles ou renforcées, ce qui montre une tendance vers la fabrication de produits santé.

Prévisions des ventes d'aliments en conserve pour bébé en Chine, par sous-secteur : Pourcentage de la croissance en valeur constante

Sous-secteur	TCAC – De 2009 à 2014	TOTAL – De 2009 à 2014
Aliments en conserve pour bébé	12,7	81,6
Autres	12,5	79,2
À base de fruits	12,9	84,1
À base de légumes	12,7	83,0

Source : Datamonitor, 2010.

- On s'attend à ce que les aliments en conserve pour bébé connaissent une croissance de 2009 à 2014 et, comme c'est le cas pour beaucoup d'autres catégories d'aliments pour bébé, les fabricants d'aliments en conserve pour bébé ont tendance à produire des préparations plus saines.

Prévisions des ventes d'autres aliments pour bébé en Chine, par sous-secteur : Pourcentage de la croissance en valeur constante

Sous-secteur	TCAC – De 2009 à 2014	TOTAL – De 2009 à 2014
Autres aliments pour bébé	12,9	83,8
Aliments en pot pour bébé, à base de fruits	12,6	82,1
Yogourts pour bébé	13,3	88,0
Repas prêts à manger pour tout-petit	13,0	83,8

Source : Datamonitor, 2010.

- On s'attend à ce que les autres aliments pour bébé, notamment les nouilles, connaissent une croissance entre 2009 et 2014. Les fabricants ont affirmé que la plupart des nouveaux produits qu'ils ont introduits sur le marché de juin 2010 à juin 2011 étaient enrichis de vitamines, de minéraux et de calcium. Ces nouveaux produits devraient gagner la faveur des consommateurs.



► **CONCURRENCE**

**Parts du marché des aliments et des boissons pour bébé des entreprises
(en millions de \$US et en %) – Valeur au détail**

Entreprise	2008 (en millions \$US)	2008 (%)	2009 (en millions \$US)	2009 (%)
Nestle S.A.	777,7	17,1	801,0	15,5
Groupe Danone	590,4	13,0	689,6	13,4
Bristol-Myers Squibb Company	471,4	10,4	540,0	10,5
Wyeth	394,5	8,7	446,1	8,7
H.J. Heinz Company	336,5	7,4	386,6	7,4
Fonterra Co-operative Groupe Limited	263,2	5,8	297,7	5,8
Hangzhou Beingmate Group Co., Ltd.	213,9	4,7	241,8	4,7
Abbott Laboratories	197,5	4,3	229,5	4,5
China Mengniu Dairy Co. Ltd	194,6	4,3	220,0	4,3
Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd.	171,3	3,8	193,7	3,8
Guangdong Yashili Goup Co., Ltd.	123,9	2,7	145,1	2,8
Ausnutria Dairy (Hunan) Co., Ltd.	85,1	1,9	96,3	1,9
American Dairy, Inc.	83,5	1,8	94,4	1,8
Ausmeadow Nutriment Co., Ltd	58,4	1,3	66,1	1,3
Shantou Golden Food Co., Ltd.	56,0	1,2	63,4	1,2
Beijing Huilian Food Co., Ltd	28,5	0,6	32,0	0,6
FooK Huat Tong Kee Pte Ltd	3,9	0,1	4,0	0,1
Guangzhou Biostime Bio-Products Co., Ltd	0,2	0,0	0,3	0,0
Autres	502,2	11,0	613,9	11,9

Source: Datamonitor, 2010.



Source : Shutterstock

- Depuis le scandale de la mélamine en 2008, également connu sous le nom de scandale du lait, beaucoup de Chinois ont perdu confiance dans les entreprises locales. Plusieurs entreprises nationales ont été impliquées dans le scandale, parce qu'une partie de leurs produits laitiers, comme la poudre de lait, contenaient de la mélamine et étaient donc très dangereux pour les enfants.
- Les entreprises étrangères sont devenues une option attrayante pour les Chinois, et ce en dépit du prix plus élevé de leurs produits, car les marques de lait étrangères ont tendance à être associées à des produits de qualité.



▶ NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES

- Principales sous-catégories**
1. Autres aliments pour bébé
 2. Céréales pour bébé
 3. Collations pour bébé
 4. Repas et plats aromatiques pour bébé
 5. Préparations pour bébé (de 6 à 12 mois)

▶ Beaucoup de nouveaux produits fabriqués de juin 2010 à juin 2011 faisaient partie de la catégorie « Autres aliments pour bébé », comme les pâtes et les fromages pour bébé. Les principales allégations des fabricants étaient l'enrichissement en vitamines et en minéraux, l'ajout de calcium et l'absence d'additifs et d'agents de conservation.

▶ Les nouveaux produits céréaliers pour bébé étaient principalement vendus dans des emballages multiples de 225 g ou 250 g. Les sachets individuels sont de plus en plus populaires, parce qu'ils facilitent la préparation des repas. En effet, la quantité de céréales nécessaires à la préparation est déjà calculée, et les consommateurs n'ont qu'à mesurer la quantité de liquide à ajouter au mélange. Les consommateurs chinois apprécient également les caractéristiques saines des céréales pour bébé.

▶ Les collations pour bébé de même que les repas et les plats aromatiques pour bébé gagnent de plus en plus la faveur des consommateurs en raison de leur caractère pratique pour les parents dont l'emploi du temps est chargé. Les nouveaux produits de ces sous-catégories ont tendance à être axés davantage sur la santé.

Nouilles de millet.
Autres aliments pour bébé.



Céréales de riz biologique à protéines de lactosérum.
Céréales pour bébé



Fibres de voilier pour bébé –
Emballage multisaveurs.
Collations pour bébé.



Dumplings de porc et de chou.
Repas et plats aromatiques pour bébé.



Poudre de lait de chèvre.
Préparations pour bébé de 6 à 12 mois



Source : Mintel, 2011.

- Principales allégations**
1. Bébé et tout-petits (de 0 à 4 ans)
 2. Enrichi de vitamines et de minéraux
 3. Fonctionnel : cerveau et système nerveux
 4. Enrichi de calcium
 5. Prébiotique

▶ Il semble y avoir une préférence pour les produits pour bébé enrichis de vitamines et de minéraux, qui maximisent le développement. Entre juin 2010 et juin 2011, 53 des 179 nouveaux produits étaient, selon les fabricants, enrichis de vitamines et de minéraux. Les lignes de produits fonctionnels et enrichis sont particulièrement présentes, et tous les 179 nouveaux produits présentaient au moins l'une de ces principales allégations.

▶ Les aliments pour bébé en Chine ont tendance à être centrés autour de produits qui favorisent la santé et maximisent le développement des enfants. Toutes les sous-catégories d'aliments pour bébé affichent de plus en plus ces allégations, car les parents recherchent ces avantages.

Nouilles pour bébé à base de carottes.
Allégation : Bébé et tout-petits (de 0 à 4 ans)



Céréales dorées nutritives (stage 2).
Allégations : produit enrichi de calcium; fonctionnel : santé des os; cerveau et système nerveux, système digestif et autre; prébiotique et enrichi de vitamines et de minéraux.



Biscottes de dentition nutritives enrichies de calcium, de fer et de zinc.
Allégations : produit enrichi de calcium; bébés et tout-petits (0 à 4 ans); fonctionnel : système digestif et autre; absence d'agents de conservation et d'additifs; prébiotique et enrichi de vitamines et de minéraux.



Source : Mintel, 2011.



▶ NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES (suite)

Saveurs les plus courantes (comprend les mélanges)

1. Non aromatisé/nature
2. Non précisé
3. Carotte
4. Bœuf
5. Morue

▶ Les produits non aromatisés, comme la poudre de lait, constituent de loin la saveur la plus courante pour les nouveaux produits lancés sur le marché chinois des aliments pour bébé, en particulier en ce qui a trait aux autres aliments pour bébé, aux céréales pour bébé et aux préparations pour bébé. Les saveurs de viande, de volaille, de fruits de mer et de poissons ont été fréquemment utilisées dans les collations pour bébé ainsi que les repas et plats aromatiques pour bébé.

▶ Les saveurs de légumes ont également été utilisées seules ou en combinaison avec la viande, la volaille et le poisson, pour les nouveaux produits, notamment ceux des catégories des autres aliments pour bébé, des collations pour bébé, des céréales pour bébé ainsi que des repas et plats aromatisés pour bébé.

▶ Les saveurs de fruits n'étaient pas courantes dans les nouveaux produits lancés entre juin 2010 et juin 2011, puisqu'elles ne se retrouvent que dans 9 des 72 nouveaux produits. Ces saveurs étaient principalement disponibles dans les céréales pour bébé, mais également dans un dessert pour bébé et un autre aliment pour bébé.

Préparation de poudre de lait pour bébé (stade 3).
Non aromatisé/nature



Source : Mintel, 2011.

Céréale nutritive à base de carottes.
Saveur de carotte



Céréale de riz nutritive avec gruau végétal et bœuf (stade 2).
Saveur de bœuf



Filaments de morue sauvage.
Saveur de morue



Ingrédients les plus courants

1. Taurine
2. Vitamine B1
3. Riboflavine
4. Vitamine A
5. Huiles végétales

▶ La taurine est un amino-acide qui aide au développement des yeux, du cerveau et du système nerveux. On la retrouve sous forme naturelle dans le lait maternel.

▶ Beaucoup de vitamines et de minéraux sont utilisés dans les nouveaux produits pour favoriser la santé des bébés et des tout-petits. La vitamine B1 aide le système digestif à convertir les sucres en énergie, et elle fournit un soutien au système digestif et au système nerveux. La riboflavine, ou vitamine B2, aide le corps à absorber d'autres vitamines et minéraux, et elle favorise la croissance des cheveux, de la peau et des ongles. La vitamine A aide au développement de la vision.

▶ La plupart des nouveaux produits qui contenaient ces ingrédients les plus courants entre juin 2010 et juin 2011 étaient des préparations pour bébé.

Tous ces nouveaux produits contiennent des huiles végétales, de la taurine ainsi que des vitamines A, B1 et B2.

Préparation pour bébé à base de poudre de lait (stade 1).



Préparation pour bébé (stade 1).



Préparation pour nourrisson à base de poudre de lait (stade 2).



Préparation dorée à base de poudre de lait de chèvre pour la croissance (stade 3).



Source : Mintel, 2011.



▶ NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES (suite)

Types d'emballage les plus courants

1. Sachet flexible
2. Flexible
3. Boîte métallique
4. Sac
5. Carton

▶ Les sachets, qui sont plus pratiques à transporter, gagnent de plus en plus la faveur des consommateurs. Des 179 nouveaux produits d'aliments pour bébé introduits sur le marché entre juin 2010 et juin 2011, 63 étaient vendus en sachets flexibles, ce qui était particulièrement le cas des céréales pour bébé et des autres aliments pour bébé. Les sachets flexibles étaient principalement offerts dans des emballages de 250 g, 180 g et 225 g contenant plusieurs sachets individuels. La plupart des sachets étaient vendus en unité de 25 g.

▶ Les boîtes métalliques étaient surtout utilisées pour la poudre de lait pour bébé, les collations pour bébé et les céréales pour bébé ainsi que pour les emballages de plus grande taille (300 g et plus).

Congee nutritif pour bébé.
Sachets flexibles



Préparation pour bébé à base de lait (stade 2).
Flexible



Poudre de lait et de riz au miel et à la chrysanthème.
Boîte métallique



Nouilles pour bébé et enfant enrichies de calcium.
Sac



Yogourt liquide pour enfant.
Carton



Source : Mintel, 2011.

Taille des emballages

1. 250 g
2. 180 g
3. 400 g
4. 225 g
5. 25 g

▶ L'emballage de 250 g était le principal format pour les produits de la catégorie des aliments pour bébé vendus entre juin 2010 et juin 2011, et dans tous les cas de céréales pour bébé. Les 23 nouveaux produits introduits sur le marché dans cette taille d'emballage étaient offerts soit en contenants de 250 g, soit en emballages de 250 g contenant plusieurs portions individuelles, habituellement emballées dans des sachets flexibles.

▶ La catégorie des autres aliments pour bébé constituait la majorité des emballages de 180 g d'aliments pour bébé introduits sur le marché entre juin 2010 et juin 2011. Des 20 nouveaux produits lancés dans ce format, 19 étaient vendus dans des sachets flexibles.

▶ Les nouveaux produits d'aliment pour bébé de 400 g étaient principalement des préparations à base de poudre de lait. Les 17 nouveaux produits d'aliment pour bébé de 400 g introduits sur le marché chinois entre juin 2010 et juin 2011 se répartissaient comme suit : 7 préparations à base de lait pour la croissance, 7 préparations pour bébé (de 6 à 12 mois), 2 préparations pour bébé (de 0 à 6 mois) et 1 jus pour bébé. La plupart de ces produits, qui étaient offerts dans un sachet flexible, comportaient également une cuillère à mesurer pour déterminer la quantité nécessaire et faciliter la préparation.

Céréales de riz nutritives au poulet et légumes.
Carton de 250 g contenant 10 sachets de 25 g.



Nouilles nutritives aux céréales.
Carton de 180 g contenant 12 sachets de 15 g



Préparation pour tout-petit à base de poudre de lait.
Emballage de 400 g contenant une cuillère à mesurer



Source : Mintel, 2011.



▶ NOUVEAUX PRODUITS NOVATEURS

La présente section comprend un petit échantillon de produits novateurs introduits sur le marché chinois. Aux fins du présent rapport, les « produits novateurs » sont définis en fonction des critères de Mintel concernant la nouveauté, les ingrédients novateurs, les emballages intéressants et/ou les emballages pratiques.



Biscuits granuleux

Jia Zi a lancé des biscuits granuleux (Jia Zi Dou Dou Man Tou). Ce produit croustillant et nutritif aide à la régulation du système digestif, renforce le système immunitaire et favorise la croissance. Le produit est présenté dans un emballage pratique de six sachets.

Entreprise : Ria Zhao Jia Zi Foods

Nouilles à la noix de Grenoble et aux graines de sésame noires

Fang Guang a lancé des nouilles à la noix de Grenoble et aux graines de sésame noires (Fan Guang He Tao Hei Zhi Ma Mian). Ce produit, qui est fait de poudre de blé certifiée verte, offre une préparation scientifique enrichie de beaucoup de nutriments et vitamines. Il est vendu dans des emballages pratiques de 280 g contenant 10 sachets.

Entreprise : Fang Guang



Nouilles perlées granuleuses (stade 2)

Goldeby a lancé des nouilles perlées granuleuses (stade 2). Ce produit est offert dans une saveur de morue et de graines de lotus, et il est fait de blé importé du Canada. Il est également enrichi de vitamines et de minéraux, et il ne contient aucun colorant, aromatisant ou agent de conservation. L'emballage de 200 g contient 6 sachets faciles à utiliser.

Entreprise : Groupe France J.B.S.

Poudre de lait aux cinq céréales

Nestlé Neslac a lancé une poudre de lait aux cinq céréales pour les tout-petits de un à quatre ans. Ce produit contient 36 millions de probiotiques actifs, de l'acide docosahexanoïque (DHA) de Suisse, 13 vitamines et 10 minéraux pour soutenir le système digestif, le développement du cerveau et de la vision ainsi que les capacités mentales. Le produit est offert dans des emballages de 360 g contenant 10 sachets pratiques.

Entreprise : Nestlé



Fromage pour bébé

Yili QQ Star a lancé un produit de fromage pour bébé (Yili QQ Star Bao Bao Nai Lao). Ce produit présente une préparation équilibrée et nutritive pour le développement des bébés et des tout-petits. Ces fromages, qui ne contiennent aucun agent de conservation ou colorant, sont vendus dans des emballages de 125 g contenant 5 unités.

Entreprise : Inner Mongolia Yili Industrial Group

Source : Mintel, 2011.

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 tendances de consommation d'aliments pour bébé en Chine

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011

ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché

No AAC. **11603F**

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:

Consumer Trends: Baby Food in China

Canada 