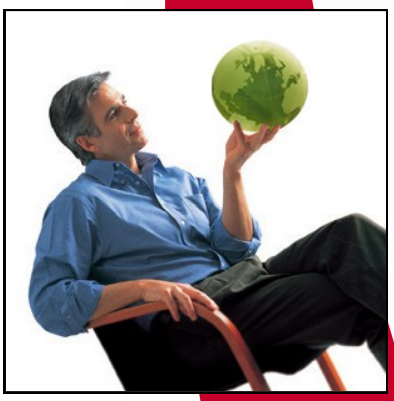
Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

Bureau des marchés internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JANVIER 2012

Le marché des produits laitiers en Chine



Cultivons l'avenir

Canada

INTRODUCTION

Le marché chinois de détail des produits laitiers a représenté au total, en 2010, 36,6 milliards $US et devrait croître de 80,3 p. 100 entre 2011 et 2016. Ce marché intéresse les boissons laitières, le lait maternisé, les yaourts, les crèmes glacées, les colorants à café, le lait concentré, les fromages et le beurre. Les ventes de produits laitiers dans le secteur des services alimentaires ont presque atteint 4,7 milliards $US en 2010*.

Les importations de la Chine en produits laitiers ont plus que doublé au cours des cinq dernières années, pour atteindre plus de 1,9 milliard $US en 2010. La Chine n'a pas fait qu'accroître ses importations de produits laitiers finis, mais a également augmenté les importations d'ingrédients dont elle a besoin pour fabriquer des produits laitiers, du matériel génétique de bovin laitier et des bovins d'élevage.

On s'attend à ce que la production et la consommation de produits laitiers continuent de croître après le bref épisode de ralentissement de 2009, imputable aux produits contaminés par de la mélamine. Les prix des produits laitiers sont également à la hausse, car davantage de produits de bien-être et de santé haut de gamme pénètrent sur le marché en réaction au scandale de la mélamine. On observe également une tendance haussière des prix due aux hausses des importations, des coûts de main-d'œuvre et d'autres intrants pour le lait cru, ainsi qu'à une demande accrue et à une plus faible production sur le plan intérieur.

On trouvera à l'annexe de la page 14 la liste des principaux concurrents pour chaque produit sur le marché des produits laitiers chinois.

*Dans les prix d'achat des opérateurs (les prix que les opérateurs de services alimentaires versent aux fabricants pour les divers aliments et boissons), les produits laitiers englobent le lait, les yaourts, les crèmes glacées, les graisses à tartiner (dont la margarine et le beurre), les fromages et la crème.

DANS CE NUMÉRO

Introduction 2
Produits laitiers 3
Marché de détail des produits laitiers 4
Boissons laitières 5
Lait maternisé 6
Yaourts 6
Crèmes glacées 7
Colorants à café et laits condensés 7
Fromages 8
Beurre 8
Ventes de services alimentaires de produits laitiers 8
Échanges 9
Lancements de nouveaux produits 10
Exemples de nouveaux produits 11
Annexe : principales entreprises de produits laitiers 12
Principales ressources 13

PRODUITS LAITIERS

- Le tableau suivant présente la production et la consommation en Chine dans les principaux secteurs des produits laitiers. Les chiffres de la consommation et de la production de produits laitiers de seconde transformation, tels que les crèmes glacées et les yaourts, ne se trouvent pas dans la base de données du Département de l'agriculture américain (USDA) pour la Chine. La production de produits laitiers en Chine devrait continuer de s'accroître à court terme.

Production et consommation chinoises des principaux produits laitiers, en milliers de tonnes métriques

Produits	Caractéristique	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Produits laitiers, lait entier en poudre	Production	918	1 030	1 150	1 120	977	1 000	1 050
	Consommation nationale	951	1 071	1 137	984	1 154	1 347	1 507
Produits laitiers, lait de consommation	Production	28 648	33 025	36 334	35 450	29 625	30 328	31 780
	Consommation nationale	28 618	32 992	36 292	35 420	29 618	30 321	31 774
Produits laitiers, poudre de lait écrémé	Production	60	55	58	53	54	55	56
	Consommation nationale	115	116	94	107	124	146	156

Source : *FAS de l'USDA, 2011.*

- La production de lait de consommation en Chine est supérieure à celle de la Russie, du Brésil, de l'Australie, du Canada et de quelques pays de l'UE-27.

- D'après les données de l'USDA, la Chine compte cinq régions productrices de produits laitiers :
  - Le nord-est de la Mongolie intérieure (laits en poudre, fromages, beurre, laits stérilisés UHT* et quelques laits pasteurisés)
  - Le nord de la Chine (laits en poudre, fromages, laits stérilisés UHT, laits pasteurisés et yaourts)
  - L'ouest de la Chine (laits en poudre, fromages, beurres et poudres à teneur protéique)
  - Le sud de la Chine (laits pasteurisés, fromages, yaourts et quelques laits concentrés, laits stérilisés UHT et laits en poudre)
  - Grands centres urbains et régions avoisinantes (laits pasteurisés et yaourts)

Source : *Shutterstock.*

- Le gouvernement chinois a lancé son *China National Dairy Development Plan* pour augmenter la production intérieure de produits laitiers en accroissant le cheptel de vaches, le rendement par animal, ainsi que le nombre de fermes laitières de plus de 100 têtes. Le gouvernement a également mis en place un fonds destiné à favoriser l'amélioration du matériel génétique des vaches laitières. Ce fonds englobe les aides pour le matériel génétique de certaines races de bovins laitiers.

- La consommation de produits laitiers en Chine devrait continuer à s'accroître en raison de plus hauts revenus disponibles, d'une plus forte préoccupation à l'égard de la santé, d'une logistique de la chaîne du froid plus étendue, d'une augmentation des points de vente de produits laitiers et d'un intérêt croissant pour les modes alimentaires occidentaux, que ce soit dans la vente au détail ou dans les services alimentaires.

* Lait offrant une plus longue durée de conservation et ne nécessitant pas de réfrigération grâce à un procédé dit à ultra-haute température (UHT)

MARCHÉ DE DÉTAIL DES PRODUITS LAITIERS

- Le marché chinois des produits laitiers a atteint 36,6 milliards $US en 2010, soit une croissance de 58,4 p. 100 entre 2006 et 2010.

- La sous-catégorie des laits maternisés pour nourrissons et enfants en bas âge est celle qui a connu la croissance la plus élevée entre 2006 et 2010, avec 170,6 p. 100. À l'opposé, la sous-catégorie des colorants à café et des laits concentrés est celle qui a connu la croissance la plus faible avec 26,4 p. 100, ce qui reste tout de même un taux vigoureux.

- La Chine est le second plus grand marché au monde de détail pour les produits laitiers, derrière les États-Unis. La consommation par habitant de produits laitiers y est toutefois de 30,9 $ en 2011, ce qui place la Chine au 47e rang au titre de la consommation par habitant de produits laitiers.

Historique des tailles de marché des produits laitiers en Chine
Valeur des ventes au détail en millions $US – Prix actuels – Taux de change 2011 fixes

Catégories	2006	2007	2008	2009	2010	Croissance 2006-2010 en %
Boissons laitières	14 137,5	16 197,5	16 727,2	18 158,7	20 014,1	41,6
Laits maternisés pour nourrissons et enfants en bas âge	2 699,4	3 682,0	4 663.1	5 930,2	7 305,7	170,6
Yaourts	2 721,3	3 293,1	3 613,3	4 179,4	4 772,7	75,4
Crèmes glacées	3 254,1	3 564,7	3 877,9	3 818,8	4 073,4	25,2
Colorants à cafés et laits concentrés	166,5	177,4	188,9	200,7	212,2	27,4
Fromages	68,3	80,3	95,9	111,8	131,4	92,5
Beurre	41,7	46,5	51,5	55,7	60,8	45,9
Produits laitiers au total	**23 088,8**	**27 041,5**	**29 217,8**	**32 455,3**	**36 570,3**	**58,4**

Source : *Euromonitor, 2011.*

- Le marché chinois des produits laitiers devrait croître de 80,3 p. 100 entre 2011 et 2016. Les sous-catégories des fromages et des laits maternisés pour nourrissons et enfants en bas devraient connaître la croissance la plus élevée en valeur des ventes au détail entre 2011 et 2016, avec respectivement 152,5 p. 100 et 132,5 p. 100.

Prévisions des tailles de marché des produits laitiers en Chine
Valeur des ventes au détail en millions $US – Prix actuels – Taux de change 2011 fixes

Catégories	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance 2011-2016 en %
Boissons laitières	22 099,6	24 746,5	27 494,0	30 266,9	33 200,0	36 315,7	64,3
Laits maternisés pour nourrissons et enfants en bas âge	8,911,6	10 833,6	12 929,2	15 210,9	17 807,9	20 722,9	132,5
Yaourts	5,551,1	6 438,5	7 347,6	8 253,2	9 187,9	10 159,5	83,0
Crèmes glacées	4,399,1	4 794,5	5 224,2	5 687,8	6 157,4	6 652,0	51,2
Colorants à cafés et laits concentrés	230,6	249,5	265,8	279,8	293,7	307,7	33,4
Fromages	158,6	192,9	235,1	282,9	337,0	400,4	152,5
Beurre	66,7	73,5	80,3	86,7	93,3	100,2	50,1
Produits laitiers au total	**41 417,3**	**47 329,0**	**53 576,2**	**60 068,2**	**67 077,2**	**74 658,4**	**80,3**

Source : *Euromonitor, 2011.*

BOISSONS LAITIÈRES

- Les boissons laitières aromatisées, en particulier celles s'inspirant de la médecine chinoise traditionnelle, sont celles qui ont cru le plus (29 p. 100) entre 2005 et 2010.

- La découverte de la présence de mélamine dans certains produits fabriqués en Chine, a incité davantage de consommateurs à se soucier de la sécurité des produits laitiers. Les consommateurs sont désormais plus disposés à payer pour acquérir des produits de prestige ou haut de gamme et être certains qu'ils bénéficient de produits de qualité. Les consommateurs achètent également davantage de produits étiquetés pour leur valeur nutritive.

- Si le lait ultra haute température (UHT) à longue conservation se vend davantage que les laits frais ou pasteurisés sur le marché du détail, la majorité des consommateurs considère que le lait frais est meilleur pour la santé. La croissance du segment de marché du lait frais devrait donc être supérieure en valeur et en volume à celle du lait UHT entre 2010 et 2015.

- En ce qui concerne le volume, environ 95 p. 100 des boissons laitières vendues dans les points de vente au détail en 2010 l'ont été à température ambiante, le reste étant vendu réfrigéré.

- En 2010, 32,6 p. 100 des ventes de boissons laitières au détail ont eu lieu dans des supermarchés ou des hypermarchés, 27,4 p. 100 dans les petites épiceries indépendantes, 14,1 p. 100 dans des dépanneurs et 25,7 p. 100 chez d'autres détaillants en alimentation.

- Les services de livraison du lait sont encore aujourd'hui utilisés par les ménages des grandes villes chinoises, mais aussi par les écoles pour les repas des enfants.

Taille du marché des boissons laitières en Chine – Volume des ventes au détail

Catégories de boissons laitières	Unité	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Lait	Million de litres	5 510,4	6 623,2	7 491,7	7 378,2	7 668,0	8 002,0
Lait frais/pasteurisé	Million de litres	1 655,8	1 803,0	1 950,0	1 975,7	2 076,8	2 187,3
Lait longue durée/UHT	Million de litres	3 854,6	4 820,2	5 541,7	5 402,5	5 591,2	5 814,7
Boissons laitières aromatisées	Million de litres	2 583,2	3 090,9	3 766,2	4 194,2	5 236,0	6 298,9
Produits laitiers, uniquement boissons laitières aromatisées	Million de litres	1 877,7	2 263,0	2 740,7	2 973,8	3 378,6	3 805,2
Boissons laitières aromatisées avec jus de fruit	Million de litres	705,5	827,9	1 025,5	1 220,4	1 857,4	2 493,7
Boissons de soya	Million de litres	620,9	659,5	696,1	771,2	864,1	940,0
Laits en poudre	Millier de tonnes	376,0	400,5	430,6	361,6	300,1	278,0
Boissons laitières aromatisées en poudre	Millier de tonnes	18,4	19,4	20,3	21,1	21,8	22,3

Source : *Euromonitor, 2011.* ***Nota :*** *Données des valeurs au détail non disponibles.*

LAIT MATERNISÉ

- À la suite du scandale de la mélamine, les fabricants ont cherché à mettre sur le marché des produits perçus comme plus sécuritaires et sains par les consommateurs. C'est ainsi que le premier lait maternisé certifié biologique a été lancé en Chine continentale en 2009 par Ausnutria Dairy.

- Tous les laits maternisés vendus en Chine le sont sous forme de poudre, car les consommateurs ne connaissent pas les laits maternisés sous forme liquide. Beaucoup de laits maternisés en Chine sont fabriqués à partir de lait de chèvre, une variante d'aliments pour bébé très en vogue, mais qui est très peu prisée par les adultes comme lait de consommation.

- En 2010, 42 p. 100 des ventes de lait maternisé en valeur étaient étiquetées comme des laits maternisés pour nourrissons, alors que 32 l'étaient comme laits maternisés de second âge (laits maternisés généralement utilisés pour des bambins plus âgés et contenant davantage de vitamines ou minéraux), le reste étant le lait maternisé classique.

- En 2010, les supermarchés ou hypermarchés réalisaient la majorité des ventes en valeur d'aliments pour bébé en Chine avec 71,2 p. 100 des parts. Les détaillants autres que des détaillants de produits alimentaires détenaient 21,6 p. 100 du marché, devant les petites épiceries indépendantes (3,9 p. 100) et les dépanneurs (2,8 p. 100).

- Les sociétés internationales n'ont pas été touchées par le scandale de la mélamine et leurs parts de marché sont restées assez stables.

YAOURTS

- La valeur des ventes de yaourts à boire représentait en 2010 le double de celle des yaourts cuillérables. Les consommateurs en Chine estiment en effet que les yaourts à boire sont beaucoup plus pratiques; on s'attend toutefois à ce que la croissance des ventes de yaourts cuillérables aussi bien en valeur qu'en volume, dépasse celle des yaourts à boire entre 2010 et 2015.

- Des yaourts plus fonctionnels, tels que des variétés prébiotiques et probiotiques, font leur apparition sur le marché chinois. Les prix moyens des ventes au détail se sont donc élevés en 2010. D'autres yaourts qui mettent l'accent sur la santé et le bien-être, tels que ceux qui revendiquent des propriétés bénéfiques pour les soins de la peau et recourent notamment à l'aloès ou à des collagènes, gagnent également en popularité.

- Comme pour la plupart des autres produits laitiers en Chine, les entreprises nationales du yaourt dominent le marché grâce à de puissantes campagnes de commercialisation, à leurs innovations en matière de produits, à leurs connaissances des préférences des consommateurs et à une chaîne logistique bien rodée. On trouvera à l'annexe de ce rapport (page 12) la liste des grandes entreprises présentes sur le marché de détail des produits laitiers.

- En 2010, 78 p. 100 des ventes de yaourts étaient réalisés par les hypermarchés ou les supermarchés, les ventes réalisées dans les dépanneurs ne représentant que 14,4 p. 100.

Taille du marché des yaourts en Chine – Volume des ventes au détail

Catégories de yaourt	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Yaourts à boire (en million de litres)	1 227,4	1 519,7	1 871,5	2 015,8	2 231,0	2 469,3
Yaourts cuillérables (en millier de tonnes)	602,5	695,5	778,1	834,9	988,0	1 111,7

Source : *Euromonitor, 2011.* ***Nota :*** *Données des valeurs au détail non disponibles.*

CRÈMES GLACÉES

- En 2010, les volumes des ventes de crèmes glacées ont atteint 2,9 millions de litres, avec un niveau étonnant de 96 p. 100 pour les achats impulsifs de crèmes glacées, le reste étant les crèmes glacées à emporter à la maison. Les petites épiceries indépendantes détenaient 62 p. 100 du montant en valeur des ventes au détail des achats impulsifs de crème glacée en 2010, les crèmes glacées à emporter étant pour la plupart vendues en supermarchés ou hypermarchés.

- La logistique de la chaîne du froid reste problématique dans les petites villes, ainsi qu'à la campagne. Certains consommateurs chinois n'ont en effet pas d'unité de réfrigération dans leur logement. Les ventes de crème glacée devraient toutefois continuer de s'accroître entre 2010 et 2015, dopées par les efforts de promotion du gouvernement via son programme « Les appareils ménagers dans les zones rurales (Consumer Appliances into Rural).

- Dans les grandes zones urbaines, les consommateurs s'attendent à trouver davantage de produits de prestige. Les prix moyens unitaires des crèmes glacées devraient donc croître. Les consommateurs urbains achètent également davantage de produits issus de chaînes de vente au détail de crèmes glacées artisanales telles que Cold Stone Creamery ou Dairy Queen.

- Les trois premières compagnies en valeur de vente au détail de crèmes glacées en Chine sont des entreprises nationales. Toutefois, comme cela est le cas pour beaucoup d'autres produits laitiers en Chine, les sociétés internationales sont d'ores et déjà bien implantées sur le marché de la crème glacée. C'est ainsi que Nestlé China détenait en 2010 6,7 p. 100 du marché de la crème glacée, devant Haagen-Dazs Distribution et Marketing Philippines avec 1,8 p. 100.

COLORANTS À CAFÉ ET LAITS CONDENSÉS

- Le lait condensé a affiché une croissance vigoureuse due à la présence d'un grand nombre de petites boulangeries et de restaurants dans les grandes villes. La crème à café a également connu une croissance positive grâce à une augmentation des achats de cafés par les consommateurs chinois.

- En 2010, 79,1 p. 100 des ventes au détail de colorants à café et de laits concentrés étaient réalisées dans les supermarchés ou les hypermarchés.

- La crème figure habituellement dans cette section, mais ses ventes restent négligeables au niveau des ventes au détail, car le consommateur chinois n'en voit pas l'intérêt pour la cuisine. Les ventes de crème dans le secteur des services alimentaires continuent toutefois de croître.

Taille du marché des colorants à café et du lait concentré en Chine – Volume des ventes au détail

Catégories	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colorants à café (en tonnes)	8 500,0	9 027,1	9 645,2	10 301,4	10 982,7	11 623,3
Laits concentrés/évaporés (en milliers de tonnes)	19 815,9	20 846,5	21 908,4	22 886,6	23 775,9	24 591,9

Source : *Euromonitor, 2011.* ***Nota :*** *Données des valeurs au détail non disponibles.*

FROMAGES

- Le fromage est en Chine un marché fortement à créneaux, la majorité de sa consommation s'effectuant dans les grandes villes où l'on peut trouver des produits alimentaires de style occidental. Le fromage est très en vogue chez les enfants, et les parents souhaitent donc en acquérir pour sa valeur nutritionnelle.

- Seuls les fromages fondus, tels que les fromages en tranche et les fromages à la crème, sont présents sur le marché chinois. Les fromages non fondus devraient toutefois effectuer une percée sur le marché de détail à court terme en raison de la popularité croissante des Chinois pour le style de vie occidental.

- En 2010, Bright Dairy and Food Co. détenait 52 p. 100 de la part de marché des ventes de fromage au détail, devant Fonterra Commercial Trading avec 18,5 p. 100.

- En 2010, 93,3 p. 100 des ventes au détail de fromages en valeur étaient réalisées par les supermarchés et les hypermarchés, 4,8 p. 100 par les petites épiceries indépendantes et 1,9 p. 100 par d'autres détaillants en alimentation.

Taille du marché des fromages fondus en Chine – Volume des ventes au détail en tonnes

Catégories de fromage	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Fromages fondus tartinables	1 510,0	1 827,4	2 146,7	2 510,1	2 897,3	3 413,9
Fromages fondus non tartinables	2 650,0	3 138,2	3 781,2	4 483,5	5 219,3	6 222,5
Total des fromages fondus	**4 160,0**	**4 965,5**	**5 927,9**	**6 993,6**	**8 116,7**	**9 636,4**

Source : *Euromonitor, 2011.* ***Nota :*** *Données des valeurs au détail non disponibles.*

BEURRE

- En 2010, les ventes en volume de beurre ont atteint 7 650 tonnes, soit plus que la margarine avec 4 660 tonnes. Le beurre n'est toutefois pas très populaire en Chine, car les huiles de graines sont perçues comme étant de meilleurs choix pour la santé.

VENTES DE SERVICES ALIMENTAIRES DE PRODUITS LAITIERS

Ventes en Chine des services alimentaires de produits laitiers
Prix de vente des opérateurs* en millions $US

Produit laitier	2006	2007	2008	2009	2010
Lait	2 868,4	3 344,3	3 841,1	3 620,3	3 698,5
Yaourts	126,0	136,8	147,8	152,3	159,1
Graisses à tartiner (dont le beurre et la margarine)	88,6	94,5	100,4	104,4	106,3
Fromages	56,7	64,3	72,1	69,8	70,8
Crèmes	1,2	1,3	1,5	1,4	1,5
Total des produits laitiers	**3 140,9**	**3 641,2**	**4 162,9**	**3 948,1**	**4 036,1**
Crèmes glacées (achat impulsif)	430,5	462,1	492,6	521,8	551,6
Crèmes glacées à emporter à la maison	68,6	75,6	82,4	89,4	96,5
Crèmes glacées artisanales	53,6	58,3	62,8	67,1	71,5
Total des crèmes glacées	**552,8**	**595,9**	**637,8**	**678,3**	**719,5**

Source : *Datamonitor, 2011.*
***Prix d'achat des opérateurs (OBP) =** prix que les opérateurs de services alimentaires versent aux producteurs pour divers aliments et boissons.

- En 2010, les opérateurs de services alimentaires ont acheté 4,7 milliards $US de produits laitiers, pour la plupart il s'agissait de lait, devant les crèmes glacées (achat impulsif) et le yaourt. Les ventes de produits laitiers dans le secteur des services alimentaires ne progressent pas aussi vite que dans le secteur des ventes au détail, mais affichent des taux de croissance vigoureux.

Prévision des ventes en Chine de services alimentaires de produits laitiers
Prix d'achat des opérateurs* en millions $US et pourcentage de croissance

Produit laitier	2011	2012	2013	2014	CAGR** 2006-14
Lait	3 855,4	4 090,2	4 435,8	4 839,3	6,76 %
Yaourts	168,2	180,0	192,9	207,0	6,40 %
Graisses à tartiner (dont le beurre et la margarine)	109,7	114,3	120,5	127,3	4,63 %
Fromages	73,1	76,8	82,5	90,5	6,02 %
Crèmes	1,5	1,6	1,7	1,8	5,28 %
Total des produits laitiers	**4 207,9**	**4 462,9**	**4 833,4**	**5 265,8**	6,67 %
Crèmes glacées (achat impulsif)	581,7	612,4	642,9	672,8	5,74 %
Crèmes glacées à emporter à la maison	104,0	111,8	119,8	127,9	8,09 %
Crèmes glacées artisanales	76,0	80,7	85,5	90,1	6,70 %
Total des crèmes glacées	**761,7**	**804,8**	**848,2**	**890,8**	6,15 %

Source : *Datamonitor, 2011.*
***Prix d'achat des opérateurs (OBP) =** prix que les opérateurs de services alimentaires versent aux producteurs pour divers aliments et boissons. ****TCAC** = taux de croissance annuel composé

ÉCHANGES

- En 2010, la Chine a importé 5,7 milliards $US de matériels génétiques bovins depuis le Canada, ce qui représente une augmentation très importante par rapport à 2005. La Chine n'importe pas de bovins vivants du Canada. Ses importations de bovins d'élevage vivants proviennent pour la majorité de l'Australie, de Nouvelle-Zélande et de l'Uruguay (démarrage en 2010).

Statistiques des importations chinoises en dollars US – Produits 051110 : semence bovine

Pays partenaire	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Monde	957 955	2 371 514	4 440 070	2 788 969	4 452 293	12 318 043
Canada	957 955	1 414 033	2 873 207	656 009	880 852	5 716 432
États-Unis	0	669 957	524 141	695 225	2 762 176	4 109 447
Allemagne	0	218 958	892 227	1 036 752	195 794	1 336 795
Pays-Bas	0	0	0	154 163	419 056	1 027 142
France	0	0	84 884	100 667	106 998	117 160

Source : *Global Trade Atlas, 2011.*

- Autres produits laitiers dont le Canada pourrait accroître les exportations : concentrés de protéines de lactosérum en poudre; lactosérum en poudre, sucré ou non; lait en poudre (teneur inférieure à 1,5 p. 100 en gras); crèmes glacées à base de produits laitiers.

Statistiques des importations chinoises depuis le Canada en dollars US

Produit	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Part mondiale en 2010
(04041000) Lactosérum et lactosérum modifié	4 796 922	4 249 394	2 094 274	3 723 835	5 527 659	2 378 460	0,7 %
(04021000) Lait et crèmes sous forme solide, gras <= 1,5 %, concentré	402 781	0	4 337 795	3 835 693	2 075 750	1 644 943	0,6 %
(21050000) Crèmes glacées et autres glaces de consommation, contenant ou non du cacao	488 558	305 296	349 961	521 508	718 567	772 653	3,5 %

Source: *Global Trade Atlas, 2011.*

LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS

- La section suivante dresse la liste de quelques nouveaux produits laitiers introduits en Chine entre janvier 2006 et fin septembre 2011 sur le marché des ventes au détail, avec leurs sous-catégories.

- Les yaourts à boire et les produits laitiers liquides de culture sont les produits laitiers qui ont le mieux pénétré en Chine, bien que la part des yaourts cuillérables et des laits de croissance (de 1 à 4 ans) augmente régulièrement chaque année. On doit ce phénomène à une préoccupation croissante envers la santé et le bien-être; les consommateurs cherchent en effet dans les yaourts cuillérables des bienfaits pour leur santé et sont plus sensibles aux publicités qui font la promotion des bienfaits du lait maternisé pour nourrir leurs enfants en bas âge.

- Parmi les allégations les plus en vogue dans la catégorie des produits laitiers, citons « enrichis en vitamines ou en minéraux », « sans additif ou agent de préservation », « fonctionnel/digestif », « halal », « pour nourrissons et enfants en bas âge (0-4 ans) », « enrichis en calcium », « prébiotique », « enfant de 5 à 12 ans », « fonctionnel (autre) » et « sans sucre/à faible taux de sucre ou taux réduit en sucre ».

Introduction de nouveaux produits laitiers en Chine par sous-catégorie et année d'introduction

Sous-catégorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	Nombre total de produits
Yaourts à boire et produits laitiers liquides de culture	165	318	430	224	207	141	1 485
Lait aromatisé	147	176	178	99	126	96	822
Lait blanc	74	188	185	105	84	87	723
Produits congelés à base de produits laitiers	60	163	144	76	104	90	637
Yaourts cuillérables	54	101	72	52	59	101	439
Lait de croissance (1 à 4 ans)	14	19	15	14	22	36	120
Lait maternisé (0 à 6 mois)	8	21	15	14	18	23	99
Lait maternisé (6 à 12 mois)	11	10	20	4	12	23	80
Fromages fondus	6	10	15	9	18	10	68
Fromages à pâte dure et fromages à pâte semi-dure	7	1	5	5	5	3	26
Desserts au fromage à pâte molle	0	0	3	2	7	9	21
Fromages à pâte molle et fromage à pâte demi-ferme	3	0	4	1	2	1	11
Lait concentré sucré	1	3	1	0	1	4	10
Colorants à café	0	2	4	0	1	2	9
Fromages non affinés et fromages à la crème	1	1	1	1	2	1	7
Lait de croissance (plus de 4 ans)	2	2	2	0	0	0	6
Crème	0	0	1	0	3	1	5
Beurre	1	0	2	0	2	0	5
Produits laitiers liquides – autres	3	1	0	0	0	0	4
Nombre total de produits	**557**	**1 016**	**1 097**	**606**	**673**	**628**	**4 577**

Source : *Mintel GNPD, 2011.*
****Données 2011*** *– ne comprend que les données de janvier à septembre*
Nota : le lait maternisé comprend le lait de soya, le lait de chèvre et le lait de vache. Les données de ce tableau ne comprennent pas : les thés avec du lait, les jus de fruit mélangés avec du lait, les substituts de repas, les boissons lactées aromatisées au café, certains mélanges de boissons à base de produit laitier, les produits à base de soya (yaourts, lait ou crèmes glacées) ou les boissons lactées à base de graines ou de semences.

▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Lait en poudre pour nourrisson sans lactose A+

Société : Mead Johnson
Marque : Mead Johnson Enfamil
Date de publication : Septembre 2011
Conditionnement : 400 g
Prix exprimé en monnaie locale : 117,0 yuan
Principale devise : 17,76 US$

Description du produit :
Le lait maternisé Mead Johnson Enfamil A+ convient aux nourrissons qui souffrent d'une intolérance au lactose. Il est enrichi en DHA et en ARA et contient de la choline, du fer et des protéines du lait entier à 100 p. 100. Ce lait en poudre est réputé être bénéfique pour la vision et le développement cérébral.

Source : *Mintel GNPD, 2011.*

Boisson au lactobacille actif

Société : Junlebao Dairy
Marque : Junlebao Mei Ri Huo Jun
Date de publication : Septembre 2011
Conditionnement : 8 x 100 ml
Prix exprimé en monnaie locale : 7,2 yuan
Principale devise : 1,09 US$
Conservation : réfrigéré

Description du produit :
La boisson au lactobacille actif de Junlebao est fabriquée à partir de lait, de lactobacille actif et de jus d'ananas. Cette boisson au lactobacille contient un lactobacille LB-1 qui est censé reconstituer les éléments nutritifs et revitaliser l'organisme.

Source : *Mintel GNPD, 2011.*

Crème glacée aromatisée au lait aux haricots rouges et au miel

Société : Shanghai Yimin Food
Marque : Bright Guang Ming Dou
Date de publication : Septembre 2011
Conditionnement : 450 g
Prix exprimé en monnaie locale : 10,5 yuan
Principale devise : 1,59 US$

Aucun descriptif disponible

Source : *Mintel GNPD, 2011.*

ANNEXE: PRINCIPALES ENTREPRISES DE PRODUITS LAITIERS

- Voici une liste des principales compagnies de produits laitiers en Chine, par sous-secteur.

Parts des principales sociétés de boissons laitières en Chine
(par propriétaire de marque institutionnelle)
Ventilation en pourcentage des valeurs des ventes au détail

Enterprises	2007	2008	2009	2010
China Mengniu Dairy Co Ltd	21,1	22,1	21,8	23,6
Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	16,9	17,1	18,0	20,4
Hangzhou Wahaha Group	-	-	8,9	9,0
Want Want Group	2,9	3,4	4,8	5,7
Bright Food (Group) Co Ltd	3,9	4,3	4,4	4,6
Wonder Sun Dairy Co Ltd	0,7	1,8	2,2	2,2
Beijing San Yuan Foods Co Ltd	1,1	1,3	2,1	2,1
Nestlé SA	1,9	1,9	1,7	1,5
China Dairy Group Ltd	1,1	1,2	1,3	1,2
Sichuan New Hope Agribusiness Co Ltd	1,0	1,2	1,2	1,1

Parts des principales sociétés de laits maternisés en Chine
(par propriétaire de marque institutionnelle)
Ventilation en pourcentage des valeurs des ventes au détail

Enterprises	2007	2008	2009	2010
Mead Johnson Nutrition Co	-	-	11,0	11,7
Danone, Groupe	9,2	10,9	10,2	9,8
Hangzhou Beingmate Group Co Ltd	-	6,2	8,9	9,2
Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	5,9	4,3	6,2	7,9
Pfizer Inc	-	-	7,0	7,4
Yashili International Holdings Ltd	-	-	-	6,6
Abbott Laboratories Inc	5,2	5,7	5,3	5,3
Synutra Inc	6,8	5,6	3,6	2,5
Nestlé SA	4,4	4,0	2,9	2,3
Global Dairy Holdings Ltd	1,0	1,4	1,3	2,2

Parts des principales sociétés de yaourts en Chine
(par propriétaire de marque institutionnelle)
Ventilation en pourcentage des valeurs des ventes au détail

Enterprises	2007	2008	2009	2010
China Mengniu Dairy Co Ltd	8,6	10,1	10,6	15,9
Hangzhou Wahaha Group	-	-	13,8	14,4
Bright Food (Group) Co Ltd	10,2	11,9	10,5	11,0
Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	5,6	6,8	7,5	8,8
Jinan Jiabao Dairy Co Ltd	3,0	3,1	3,5	3,7
Yakult Honsha Co Ltd	1,9	2,5	3,0	3,7
Shenyang Dairy Co Ltd	2,6	2,7	2,5	2,5
Sichuan New Hope Agribusiness Co Ltd	2,0	2,3	2,2	2,3
Beijing San Yuan Foods Co Ltd	0,9	1,2	1,8	1,8
Danone, Groupe	10,9	11,4	1,0	1,5

Source : *Euromonitor, 2011.*

Parts des principales sociétés de crème glacée en Chine
(par propriétaire de marque institutionnelle)
Ventilation en pourcentage des valeurs des ventes au détail

Enterprises	2007	2008	2009	2010
Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	15,2	17,0	17,0	17,3
China Mengniu Dairy Co Ltd	11,2	13,5	14,0	15,2
Unilever Group	6,8	7,0	7,4	7,4
Nestlé SA	3,1	3,0	3,2	3,2
Zhejiang Wu Feng Frozen Food Co Ltd	1,4	1,6	1,8	1,9
Henan Tianbing Co Ltd	1,2	1,2	1,3	1,4
Shenyang Deshi Enterprise Group Co Ltd	1,3	1,3	1,4	1,3
Beijing Allied Faxi Food Co	0,9	0,9	1,2	1,3
Bright Food (Group) Co Ltd	1,2	1,2	1,3	1,3
Youcan Group Co Ltd	1,0	1,2	1,2	1,2

Source : *Euromonitor, 2011.*

- La première entreprise de la catégorie des colorants à café et du lait concentré est Nestlé, devant Kraft et Zhejiang Panda Dairy Products.
- Les entreprises en tête sur le marché du fromage sont Bright Food Group, Bongrain et Beijing San Yan Foods.
- Les premières entreprises dans la catégorie du beurre sont Fonterra Co-operative Group, Bright Food Group et Lactalis Groupe.

PRINCIPALES RESSOURCES

Euromonitor (14 octobre 2010). « Baby Food in China. »

Euromonitor (14 octobre 2010). « Cheese in China. »

Euromonitor (14 octobre 2010). « Drinking Milk in China. »

Euromonitor (14 octobre 2010). « Fats and Oils in China. »

Euromonitor (14 octobre 2010). « Ice Cream in China. »

Euromonitor (31 mars 2011). « Other Dairy in China. »

Datamonitor (2011). « Global Foodservice Analyzer: China. »

Global Trade Atlas (2011).

Mintel GNPD (2011).

USDA – FAS. (2011). « Production, Supply and Distribution Online – China. » Extrait le 23 septembre 2011 de : [http://www.fas.usda.gov/psdonline/psdQuery.aspx]

USDA – GAIN. (November 22, 2010). « Dairy and Products-Annual: China, People's Republic. » Extrait le 23 septembre 2011 de : [http://www.fas.usda.gov/psdonline/psdQuery.aspx]

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.

Le marché des produits laitiers en Chine

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6623
No AAC. 11676F

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, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
The Market for Dairy Products in China

Canada