



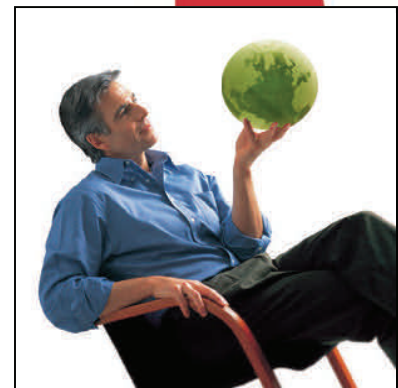
Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JANVIER 2013

Ventes d'aliments emballés en Chine



Source : Planet Retail





► SOMMAIRE

La Chine est devenue l'un des plus importants marchés d'aliments emballés du monde. La valeur des ventes au détail a progressé au cours des cinq dernières années (2007-2011) à un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 11,2 % et atteint 151 milliards de dollars US. Ce marché devrait croître à peu près au même rythme entre 2012 et 2016, à un TCAM de 12,4 %, et s'élever à 269 milliards de dollars US.

Les entreprises désireuses d'entrer sur le marché chinois ou d'augmenter leurs ventes d'aliments emballés devraient se concentrer sur des produits sains et qui mettent l'accent sur les méthodes de production sécuritaires vu l'intérêt marqué des consommateurs pour ces caractéristiques. De plus, ces caractéristiques devraient être mises en évidence sur l'emballage même.

Les produits laitiers, dont les ventes au détail se sont chiffrées à 32,5 milliards de dollars US, étaient la principale catégorie d'aliments emballés en 2011 et devraient le demeurer jusqu'en 2016. Par ailleurs, les barres-collations sont, et resteront, la catégorie à la croissance la plus rapide (TCAM de 35,9 % pour la période de prévision 2012-2016). Les marques nationales continuent de dominer la majeure partie du marché chinois des aliments emballés.

► TENDANCES ÉCONOMIQUES

En 2011, la population de la Chine a atteint 1,3 milliard d'habitants, dont environ 50 % ont moins de 39 ans. Cette population, considérée comme la plus nombreuse du monde, devrait s'accroître tous les ans et atteindre 1,54 milliard d'habitants d'ici 2040 en dépit des efforts que consacre le gouvernement à freiner cette croissance. La moitié de la population chinoise vivait en région urbaine en 2011, les villes les plus grandes étant Shanghai et Beijing dans le nord-est de la Chine.

En 2011, les dépenses de consommation consacrées annuellement aux aliments et aux boissons non alcooliques en Chine se sont chiffrées à 1 753 \$US par habitant. Les consommateurs chinois consacrent plus d'argent chaque année à l'achat d'aliments et de boissons non alcooliques qu'au logement.

Bien que le taux d'inflation ait fléchi entre 2008 et 2009, il affiche une tendance haussière depuis 2010. Cette situation est surtout attribuable à l'inflation continue du prix des aliments dans tout le pays, le fait le plus marquant pour l'ensemble du marché chinois des aliments emballés dans les dernières années. Le prix des aliments au détail a dépassé de beaucoup l'indice des prix à la consommation (IPC) en 2011, et presque toutes les catégories d'aliments emballés ont subi des hausses de prix au cours des cinq dernières années. Ainsi, on s'attend à ce que le gouvernement chinois adopte des politiques de contrôle des prix plus strictes.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Sommaire</i>	2
<i>Tendances économiques</i>	2
<i>Tendances de consommation</i>	3
<i>Innovations des entreprises</i>	3
<i>Caractéristiques du marché des aliments emballés</i>	4
<i>Concurrence</i>	6
<i>Principales catégories de produits : 2010-2011</i>	7
<i>Tendances et innovations des produits</i>	12
<i>Nouveaux produits – Allégations et catégories</i>	14
<i>Principales ressources</i>	17

La Chine est désormais le plus important marché de la vente au détail du produits alimentaires.

Source : Mintel, 2012



► TENDANCES DE CONSOMMATION

Préférences des consommateurs

Les consommateurs chinois achètent généralement la plupart de leurs aliments emballés dans les supermarchés et les hypermarchés, ces types de détaillants continuant d'absorber la plus forte proportion de l'ensemble des ventes d'aliments emballés. En 2011, les supermarchés et les hypermarchés ont conservé leur suprématie dans certaines catégories de produits, comme celles des produits laitiers et des aliments pour bébé, et ont conforté leur position depuis la crise de la mélamine de 2008¹. Étant donné la forte présence des supermarchés et des hypermarchés dans les grandes et les petites villes, il est plus facile de se procurer des aliments emballés. C'est pourquoi la présence de ces détaillants en alimentation influe sur la croissance des ventes de produits alimentaires emballés en Chine.

Aliments de santé et de mieux-être

Malgré les différences entre certaines régions de la Chine, de manière générale, les consommateurs attachent désormais plus d'importance aux saines habitudes de vie, surtout à cause des inquiétudes à l'égard de la salubrité alimentaire. Comme les niveaux de vie et les revenus disponibles augmentent, cette tendance devrait se confirmer dans les prochaines années sur le marché chinois des aliments emballés. Le gouvernement chinois accorde la priorité à l'amélioration des niveaux de vie des consommateurs, c'est pourquoi tant les fabricants que les consommateurs attachent désormais de l'importance à la qualité de vie et aux produits alimentaires santé.

► INNOVATIONS DES ENTREPRISES

Partenariats entre entreprises

En 2010 et 2011, des ententes de fusion et d'acquisition ont eu lieu dans l'industrie chinoise des aliments emballés. La valeur des ventes enregistrant une croissance dynamique, un nombre croissant d'entreprises se sont rendu compte des excellents débouchés que présente le marché chinois des aliments emballés, ce qui les a menées à augmenter leurs investissements. Pour accaparer une bonne part de marché et accroître leur compétitivité, les acteurs nationaux et internationaux ont cherché à étendre leurs activités commerciales grâce aux acquisitions. Dans l'avenir, les fusions et les acquisitions figureront parmi les principales stratégies des entreprises tant nationales qu'internationales pour renforcer leur compétitivité et obtenir plus de ressources, ce qui haussera leur part de marché.

Nouvelles stratégies de commercialisation

Pour se démarquer dans un environnement de concurrence féroce, les fabricants d'aliments emballés ont adopté de nouvelles stratégies de commercialisation visant à informer les consommateurs et à accroître les ventes. En effet, pendant la période 2010-2011, certaines entreprises ont eu recours à des stratégies de commercialisation novatrices pour susciter l'intérêt des consommateurs, comme les téléviseurs mobiles dans les taxis et les métros ainsi que les campagnes publicitaires en ligne et le placement publicitaire dans les films. D'autres nouvelles stratégies de commercialisation devraient être adoptées au cours des cinq prochaines années (2011-2016).

Commerce électronique

De manière générale, le commerce électronique des aliments emballés n'est pas courant pour le moment, mais à mesure que se développent les fonctionnalités et les applications sur Internet, cette situation devrait changer. Il est prévu que le commerce électronique enregistre une forte croissance des ventes, en valeur, au cours de la période 2012-2016 du fait que les consommateurs chinois seront séduits par les prix raisonnables, le côté pratique et la possibilité de faire livrer à domicile les produits en ligne. Les consommateurs, de plus en plus avertis, devraient se tourner davantage vers le commerce électronique à court terme.

¹ En 2011, la Chine a été touchée par le scandale des produits laitiers contaminés par de la mélamine, utilisée pour les faire paraître plus riches en protéines. Certains produits chinois comme le lait en poudre, le lait maternisé et le yogourt étaient frelatés et ont rendu malades (p. ex. insuffisance rénale) ceux qui en consommaient. De nombreux produits chinois ont donc été retirés des rayons.

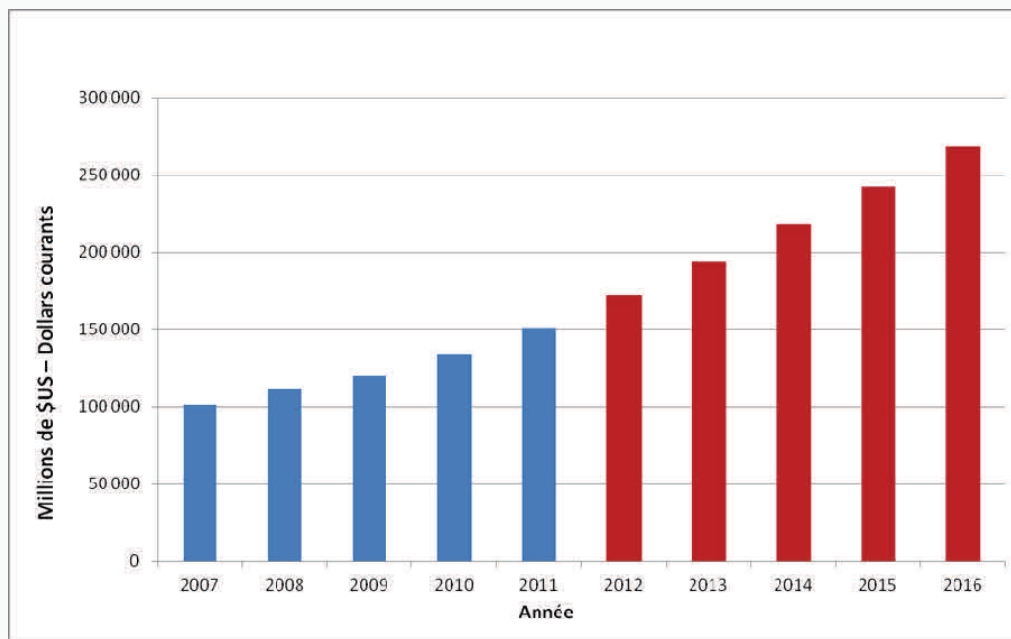


▶ CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES ALIMENTS EMBALLÉS

En 2011, le marché chinois des aliments emballés était évalué à 151 milliards de dollars US; il devrait atteindre 269 milliards de dollars US d'ici 2016. À mesure que la population s'accroît, le nombre de personnes scolarisées croîtra également, ce qui influera directement sur la hausse des revenus disponibles et contribuera à améliorer les niveaux de vie des consommateurs chinois. Ces changements stimuleront aussi la demande de produits sains et de grande qualité.

Le nombre croissant de femmes dans la population active se répercute aussi sur le marché des aliments emballés en ce sens qu'il gonfle le bassin de consommateurs possédant un pouvoir d'achat appréciable. En raison de cet accroissement démographique, l'industrie doit satisfaire à une demande accrue de produits alimentaires emballés pour répondre aux besoins des consommateurs à l'horaire chargé. Tous ces facteurs contribueront à stimuler la demande globale d'aliments emballés.

Ventes au détail d'aliments emballés en Chine
– Données antérieures et **prévisions** – Valeur au détail (M\$ US)
– Dollars courants – Taux de change fixes de 2011



Source : Euromonitor, 2012



Source : Planet Retail



► CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES ALIMENTS EMBALLÉS (suite)

Ce sont les produits laitiers, les produits de boulangerie-pâtisserie et les aliments secs transformés qui se sont le plus vendus en 2011 et ces résultats devraient demeurer les mêmes jusqu'en 2016.

Pour la période de prévision 2012-2016, les barres-collations devraient encore constituer la catégorie affichant la plus forte croissance malgré les faibles ventes par rapport à d'autres catégories. Les barres-collation sont saines et pratiques, et il est prévu que l'intensification des activités de commercialisation contribuera à stimuler les ventes de ces produits au cours de la période de prévision.

Le TCAC des aliments pour bébés est le deuxième en importance pour la période de prévision, grâce aux produits de grande qualité et aux produits biologiques ainsi qu'à la présence d'entreprises internationales. Néanmoins, la croissance de cette catégorie pourrait être ralentie par d'autres facteurs, comme les jeunes mères scolarisées privilégiant l'allaitement.

Ventes au détail d'aliments emballés en Chine, par catégorie
 – Données antérieures et **prévisions** – Valeur au détail (M\$ US) et taux de croissance (%)
 – Dollars courants – Taux de change fixes de 2011

Catégorie	2011	2016	2007-2011 TCAC (%)	2012-2016 TCAC (%)
Total – Aliments emballés	151 316,6	268 880,3	11,2	12,4
Aliments pour bébés	10 858,4	27 246,7	24,2	19,0
Produits de boulangerie-pâtisserie	21 626,1	37 824,6	10,7	11,2
Aliments en conserve	5 997,8	9 567,3	10,2	9,9
Aliments transformés réfrigérés	12 902,5	24 280,2	11,6	14,3
Confiseries	11 553,3	16 601,5	7,4	6,9
Produits laitiers	32 544,3	62 139,8	10,3	13,1
Aliments secs transformés	20 812,5	37 990,2	13,8	12,5
Aliments transformés congelés	6 641,0	11 916,4	9,5	12,8
Crème glacée	4 981,1	7 791,6	5,9	9,1
Substituts de repas	143,6	267,8	30,2	11,4
Nouilles	13 700,6	21 823,6	10,7	9,1
Huiles et matières grasses	11 780,4	20 074,0	13,9	10,4
Pâtes	6,4	10,8	7,0	10,4
Plats cuisinés	963,0	1 484,0	10,5	8,8
Sauces, vinaigrettes et condiments	9 137,5	14 984,2	8,2	10,0
Barres-collations	32,3	175,7	90,9	35,9
Soupes	76,1	155,9	11,7	14,7
Tartinades	809,7	1 204,4	8,5	7,9
Collations sucrées et salées	11 218,9	21 670,6	8,7	13,7

Source : Euromonitor, 2012

Note : TCAC est l'abréviation de taux de croissance annuel composé



► CONCURRENCE

Depuis 2006, le fabricant chinois China Mengniu Dairy Co Ltd. accapare la part la plus importante du marché chinois des aliments emballés. Le succès de China Mengniu Dairy Co Ltd. est attribuable à son acquisition de Junlebao vers la fin de 2010, qui a accéléré le développement de sa gamme de yogourts. Mengniu et Junlebao ont transformé leur relation en un partenariat dans le cadre duquel les entreprises mettent en commun des approvisionnements en lait de grande qualité, des technologies de pointe et des réseaux commerciaux.

Cependant, certaines entreprises internationales ont également des vues sur les fabricants chinois d'aliments emballés. Par exemple, Nestlé a acquis deux entreprises chinoises, Yinlu Group et Hsu-Du-Chi Group. Cette décision a fait de Nestlé l'une des dix entreprises les plus puissantes et concurrentielles sur le marché chinois des aliments emballés.

Bref, même si Mengniu trône au sommet du marché chinois des aliments emballés, il ne détient que 5,4 % de part de marché et devance tout juste les deuxième et troisième sociétés. Dans l'ensemble, le marché chinois des aliments emballés est très fragmenté et aucun acteur dominant ne fait obstacle à l'entrée sur ce marché.

**Part des entreprises sur le marché chinois des aliments emballés (selon la dénomination sociale)
Part en pourcentage selon les ventes au détail, de 2009 à 2011**

Entreprise	2009	2010	2011
China Mengniu Dairy Co. Ltd.	4,6	5,1	5,4
Inner Mongolia Yili Industrial Group Co. Ltd.	4,0	4,4	4,7
Wilmar International Ltd.	3,3	3,6	3,7
Ting Hsin International Group	2,9	3,2	3,3
Shineway Group	2,9	2,9	2,5
Hangzhou Wahaha Group	2,2	2,2	2,4
Want Want Group	1,8	2,1	2,4
China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp. (COFCO)	1,1	1,4	2,1
Bright Food (Group) Co. Ltd.	1,6	1,7	1,7
Nestlé SA	1,0	0,9	1,5
Mars Inc.	1,3	1,3	1,3
Uni-President Enterprises Corp.	0,5	0,7	1,0
Jinmailang Food Co. Ltd.	1,0	1,0	1,0
People's Food Holdings Ltd.	0,6	0,8	0,9
Baixiang Food Group	0,8	0,8	0,8
Kraft Foods Inc.	0,6	0,7	0,8
Shandong Luhua Group Co. Ltd.	0,7	0,7	0,7
Foshan Haitian Flavouring & Food Ltd.	0,6	0,7	0,7
Guangdong Strong (Group) Co. Ltd.	0,6	0,6	0,6
Unilever Group	0,5	0,5	0,5

Source : Euromonitor, 2012



▶ PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS : 2010-2011

PRODUITS LAITIERS

La valeur des ventes de cette catégorie de produits est passée de 28,0 à 32,5 milliards de dollars US et le volume des ventes, de 19,2 millions à 21,2 millions de tonnes.

Principales catégories de produits

- ▶ Les ventes de lait de consommation sont passées de 22,3 à 26,0 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de lait maternisé sont passées de 8,1 à 9,9 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de yogourt et de crème sure sont passées de 5,3 à 6,2 milliards de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques chinoises

- ▶ Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry (Group) Co. Ltd. est demeurée le chef de file en 2010 dans la catégorie du lait de consommation (part de marché de 23 %). Sa marque principale est Mengui.
- ▶ Hangzhou Wahaha Group a maintenu le premier rang en Chine en 2010 dans la catégorie du yogourt, forte de sa part de marché de plus de 14 % grâce à sa marque Shuang Wai Wai.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes au détail de produits laitiers devraient s'accroître de 13,1 %. Il est prévu que les ventes de lait de consommation augmentent de 12,5 % au cours de la période, celles de lait maternisé de 19,2 % et celles de yogourt et de crème sure de 15,4 %.

PRODUITS DE BOULANGERIE-PÂTISSERIE

La valeur des ventes de cette catégorie de produits est passée de 18,8 à 21,6 milliards de dollars US et le volume des ventes, de 8,5 à 9,2 millions de tonnes.

Principales catégories de produits

- ▶ Les ventes de pain et de pâtisseries sont passées de 3,2 à 5,3 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de gâteaux secs sont passées de 5,4 à 6,2 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de céréales pour petit-déjeuner sont passées de 170,3 à 196,2 millions de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques chinoises

- ▶ Orion (China) Co. Ltd., qui a enregistré une forte croissance en 2010, est le chef de file dans la catégorie du pain et des pâtisseries, avec une part de marché de 2 %. Sa marque principale est Orion.
- ▶ Kraft Foods China Inc. a continué de dominer les ventes de gâteaux secs en 2010 (part de marché de 14 %). La marque principale de l'entreprise est le biscuit populaire Oreo.
- ▶ Forte d'une part de marché de 28 %, Nestlé (China) Ltd. détient le premier rang de la catégorie des céréales pour petit-déjeuner. Ses principales marques sont Cheerios, Trix, Nestlé Stars et Koko Krunch.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes de produits de boulangerie-pâtisserie devraient grimper de 11,2 % entre 2012 et 2016. Les ventes de pain et de pâtisseries devraient croître de 11,7 % au cours de la période, celles de biscuits de 9,8 % et celles de céréales pour petit-déjeuner de 10,5 %.



▶ PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS : 2010-2011 (suite)

ALIMENTS SECS TRANSFORMÉS

La valeur des ventes de cette catégorie de produits est passée de 18,1 à 20,8 milliards de dollars US et le volume des ventes, de 10,5 à 11,4 millions de tonnes.

Principales catégories de produits

- ▶ Les ventes de nouilles instantanées sont passées de 11,2 à 12,7 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de riz sont passées de 5,9 à 6,9 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de nouilles ordinaires sont passées de 702,3 à 795,0 millions de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques chinoises

L'information sur les principaux producteurs et leurs marques chinoises n'est disponible pour aucune de ces catégories de produits en particulier.

- ▶ Ting Hsin International Group a dominé dans la catégorie segmentée des aliments secs transformés, avec une part de marché de 27 % en 2010. La marque principale de l'entreprise est Master Kong.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes d'aliments secs transformés devraient croître de 12,5 %. Les ventes de nouilles instantanées devraient grimper de 8,9 % au cours de la période, celles de riz de 18,3 % et celles de nouilles ordinaires de 12,5 %.

NOUILLES

La valeur des ventes de cette catégorie de produits est passée de 12,1 à 13,7 milliards de dollars US et le volume des ventes, de 4,5 à 4,8 millions de tonnes.

Principales catégories de produits

- ▶ Les ventes de nouilles instantanées sont passées de 11,2 à 12,7 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de nouilles ordinaires sont passées de 702,3 à 795,0 millions de dollars US.
- ▶ Les ventes de nouilles-collations sont passées de 144,6 à 165,0 millions de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques chinoises

L'information sur les principaux producteurs et leurs marques chinoises n'est disponible pour aucune de ces catégories de produits en particulier.

- ▶ Ting Hsin est demeurée le chef de file dans la catégorie des nouilles chinoises en 2010 et a fait grimper sa part de marché à 34 %.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes de nouilles devraient progresser de 3,8 % entre 2012 et 2016. Les ventes de nouilles instantanées devraient augmenter de 3,1 % au cours de la période, celles de nouilles ordinaires de 7,0 % et celles de nouilles-collations de 3,0 %.



▶ PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS : 2010-2011 (suite)

GRAISSES ET HUILES

La valeur des ventes de cette catégorie de produits est passée de 10,3 à 11,8 milliards de dollars US et le volume des ventes, de 4,8 à 5,1 millions de tonnes.

Principales catégories de produits

- ▶ Les ventes d'huiles végétales et d'huiles de graines sont passées de 10,2 à 11,6 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes d'huile d'olive sont passées de 91,8 à 113,7 millions de dollars US.
- ▶ Les ventes de beurre sont passées de 67,6 à 74,3 millions de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques chinoises

L'information sur les principaux producteurs et leurs marques chinoises n'est disponible pour aucune de ces catégories de produits en particulier.

- ▶ Yihai Kerry Oils & Grains (China) Co Ltd. a dominé la catégorie des graisses et des huiles en 2010, forte de sa part de marché de 43 %. La marque principale de l'entreprise est Jinlongyu.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes de graisses et d'huiles devraient grimper de 10,4 %. Les ventes d'huile d'olive devraient connaître la plus forte croissance (19,0 %), suivies de celles d'huiles végétales et d'huiles de graines (10,3 %) et de celles de beurre (9,6 %).

CONFISERIES

La valeur des ventes de cette catégorie de produits est passée de 10,6 à 11,6 milliards de dollars US et le volume des ventes, de 1,3 à 1,4 million de tonnes.

Principales catégories de produits

- ▶ Les ventes de sucreries sont passées de 6,5 à 7 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de gomme ont glissé de 2,5 à 1,7 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de confiseries chocolatées sont passées de 1,5 à 1,7 milliards de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques chinoises

- ▶ Dongguan Hsu-Fu-Chi Food Co. Ltd. s'est maintenue au premier rang dans la catégorie des sucreries en 2010 (part de marché de 6,8 %). Sa marque principale est Hsu-Fu-Chi.
- ▶ Wrigley Confectionery (China) Ltd. est demeurée le chef de file dans la catégorie de la gomme : elle a accaparé 39 % de part de marché grâce à ses marques principales Extra, Doublemint, Juicy Fruit et Spearmint.
- ▶ En 2010, Mars (China) Co. Ltd. a continué de dominer dans la catégorie des confiseries chocolatées (part de marché de 41 %).

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes au détail des produits de confiserie devraient augmenter de 6,9 % entre 2012 et 2016. On s'attend à ce que les ventes de sucreries augmentent de 6,0 % au cours de la période, celles de gomme de 7,4 % et celles de confiseries chocolatées de 9,6 %.



▶ PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS : 2010-2011 (suite)

COLLATIONS SUCRÉES ET SALÉES

La valeur des ventes de cette catégorie de produits est passée de 10,0 à 11,2 milliards de dollars US et le volume des ventes, de 1,5 million à 1,6 million de tonnes.

Principales catégories de produits

- ▶ Les ventes d'autres collations sucrées et salées sont passées de 4,7 à 5,2 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de grignotines extrudées sont passées de 2,6 à 3,1 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de noix sont passées de 1,1 à 1,2 milliard de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques chinoises

L'information sur les principaux producteurs et leurs marques chinoises n'est disponible pour aucune de ces catégories de produits en particulier.

- ▶ Want Want Group a dominé dans la catégorie des collations sucrées et salées en 2010, avec une part de marché de 10 %. La marque principale de l'entreprise est Want Want.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes au détail de collations sucrées et salées devraient grimper de 13,7 % d'ici 2016. Les ventes d'autres collations sucrées et salées devraient augmenter de 14,8 % au cours de la période de prévision, celles de grignotines extrudées de 13,3 % et celles de noix de 13,4 %.

ALIMENTS POUR BÉBÉS

La valeur des ventes de cette catégorie de produits est passée de 8,9 à 10,9 milliards de dollars US et le volume des ventes, de 0,5 million à 0,6 million de tonnes.

Principales catégories de produits

- ▶ Les ventes de lait maternisé sont passées de 8,1 à 9,9 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes d'aliments secs pour bébés sont passées de 728,1 à 856,6 millions de dollars US.
- ▶ Les ventes d'aliments préparés pour bébés sont passées de 92,4 à 113,8 millions de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques chinoises

L'information sur les principaux producteurs et leurs marques chinoises n'est disponible pour aucune de ces catégories de produits en particulier.

- ▶ Mead Johnson (Guangzhou) Ltd. a dominé dans la catégorie des aliments pour bébés, avec une part de marché de 11,0 % en 2010. La marque principale de l'entreprise est Beingmate.
- ▶ Parmi les cinq principales marques de lait maternisé en 2010 figurent trois marques internationales : Mead Johnson, International Nutrition et Wyeth.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes au détail d'aliments pour bébés devraient grimper de 19,0 % au cours de la période. Les ventes de lait maternisé devraient afficher la plus forte croissance, à 19,0 %, suivies de celles d'aliments préparés pour bébés (18,9 %) et de celles d'aliments secs pour bébés (15,7 %).



▶ PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS : 2010-2011 (suite)

SAUCES, VINAIGRETTES ET CONDIMENTS

La valeur des ventes de cette catégorie de produits est passée de 8,3 à 9,1 milliards de dollars US et le volume des ventes, de 3,3 millions à 3,4 millions de tonnes.

Principales catégories de produits

- ▶ Les ventes de sauces préparées sont passées de 5,4 à 6,0 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de sauces de cuisson sont passées de 2,4 à 2,6 milliards de dollars US.
- ▶ Les ventes de marinades sont passées de 470,9 à 512,3 millions de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques chinoises

L'information sur les principaux producteurs et leurs marques chinoises n'est disponible pour aucune de ces catégories de produits en particulier.

- ▶ Forte de sa part de marché de 11,0 % en 2010, Foshan Haitian Flavouring & Food Ltd. a dominé dans la catégorie des sauces. Sa marque principale est une sauce à base de soya appelée Haday Xiaoxiaoyan, lancée vers la fin de 2010.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes au détail de sauces, vinaigrettes et condiments devraient grimper de 10,0 % entre 2012 et 2016. Les ventes de sauces préparées devraient augmenter de 10,8 % au cours de période de prévision, celles de sauces de cuisson de 10,0 % et celles de marinades de 9,6 %.



Source : Planet Retail



Source : Planet Retail



► TENDANCES ET INNOVATIONS DES PRODUITS

Salubrité

Au cours des dernières années, de nombreux produits alimentaires ont été au cœur d'un scandale de salubrité alimentaire en Chine, ce qui a miné la confiance des consommateurs chinois. C'est pourquoi ces derniers recherchent des marques sécuritaires et fiables et ont davantage confiance dans les marques connues et les produits importés. Ce contexte incite certaines entreprises à souligner la salubrité de leur mode de production directement sur l'emballage de leur produit. Voilà une occasion pour les entreprises occidentales de lancer leurs marques sur le marché chinois.

Canard bouilli de Linwu

Le produit Shunhua Lu Xiang Lin Wu Ya (canard bouilli de Linwu) est fait d'ingrédients de qualité, et sa fabrication repose sur des méthodes traditionnelles et des technologies modernes. Le canard est stérilisé à haute température et ne contient pas d'agents de conservation. Ce produit se vend dans un emballage de 550 g.

Entreprise : Linwu Shunhua Duck Industrial Development Corporation

Marque : Shunhua

Prix : 7,97 \$US

Allégations : Sans additifs ni agents de conservation



Gâteaux de riz jaune

Les gâteaux de riz jaune Auntie Chai Gui Tu Dou Zhi Huang Ba sont faits de riz gluant riche en sélénium, de céréales secondaires et de fèves de soja issues de cultures non polluées, et leur fabrication repose sur des méthodes traditionnelles et des technologies modernes. Ces gâteaux vont au micro-ondes, ne contiennent pas d'agents de conservation ni de colorants et seraient parfumés, moelleux, sucrés et riches en oligo-éléments. Ce produit, dont une variété au sorgho est proposée, se vend dans un emballage de 328 g.

Entreprise : Auntie Chai Special Local Food

Marque : Auntie Chai Gui Tu

Prix : 2,53 \$US

Allégations : Sans additifs ni agents de conservation, va au micro-ondes

Huile de noix biologique pure

L'huile de noix biologique pure High Change A+ You Ji Chun Sheng He Tao You est extraite de noix biologiques de qualité au moyen de méthodes d'extraction uniques qui préservent l'arôme naturel des noix.

Entreprise : France H.C.S. Group

Marque : High Change A+

Prix : 13,18 \$US

Allégations : Biologique, convient aux bébés et tout-petits (de 0 à 4 ans) et aux enfants (de 5 à 12 ans), bénéfique pour les femmes, bénéfique pour le cerveau et le système nerveux (aliment fonctionnel).



Source pour tous : Mintel



► PRODUIT TENDANCES ET INNOVATIONS (suite)

Santé

Selon Mintel, de plus en plus de consommateurs chinois souhaitent adopter de saines habitudes de vie. Le développement économique s'est accompagné de problèmes de santé courants en Occident, comme l'obésité, le diabète et les cardiopathies. Les consommateurs se préoccupent maintenant davantage de leur santé et reconnaissent l'effet du régime alimentaire sur leur bien-être. Ainsi, les consommateurs soucieux de leur santé cherchent souvent des aliments apportant des bienfaits nutritionnels et essaient d'éviter ceux qui contiennent des ingrédients artificiels. Comme les fruits et légumes sont considérés comme naturels et sains, les entreprises s'efforcent de lancer des produits qui en contiennent davantage. Sur certains de ces produits figurent l'allégation selon laquelle ils sont végétariens. Les consommateurs recherchent aussi des produits qui ne sont pas frits, qu'ils jugent meilleurs pour la santé.



Fruits et légumes variés

Le produit Yes Natural Zong He Guo Shu Gan Shu (fruits et légumes variés) est composé uniquement de fruits et de légumes. Ce mélange de collation ne contient ni additifs, ni colorants, ni agents de conservation. Il est riche en minéraux et vitamines et serait nutritif, délicieux et sain. Ce produit convient aux végétariens et se vend en emballage de 135 g.

Entreprise : Yes Natural Food

Marque : Yes Natural

Prix : 5,28 \$US

Allégations : Sans additifs ni agents de conservation, produit végétarien

Marrons Premium Yanshan

Jialifu Te ji Yan Shan Ban Li (marrons Premium Yanshan) sont des marrons de qualité supérieure contenant des oligo-éléments bons pour la santé. Ce produit biologique naturel et sans additifs se vend en emballage de 50 g.

Entreprise : Huiyuan Food

Marque : Jialif

Prix : 0,72 \$US

Allégations : Sans additifs ni agents de conservation, autre (aliment fonctionnel), biologique, de qualité supérieure



Source pour tous : Mintel



▶ NOUVEAUX PRODUITS – ALLÉGATIONS ET CATÉGORIES

Selon Mintel, de tous les nouveaux produits alimentaires emballés lancés sur le marché, 8 066 ont été lancés sur le marché chinois entre août 2011 et août 2012.

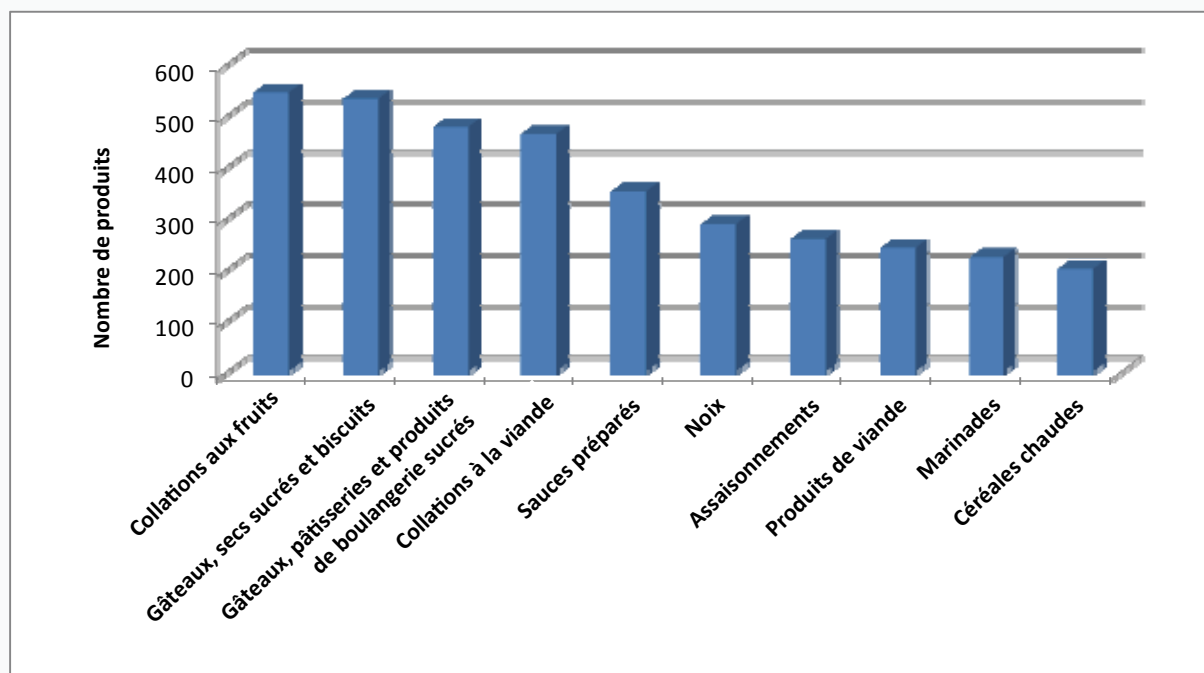
La principale allégation est le fait que le produit ne contient ni additifs ni agents de conservation, en grande partie à cause des préoccupations à l'égard de la salubrité. Les autres principales allégations étaient les suivantes : halal, préparation rapide, teneur faible/nulle/réduite en sucre, autre (aliment fonctionnel).

La sous-catégorie comptant le plus de nouveaux produits août 2011 et août 2012 est celle des collations aux fruits (6,8 % de tous les lancements), suivie de près par celle des gâteaux secs sucrés et biscuits (6,6 %). La sous-catégorie des gâteaux, pâtisseries et produits de boulangerie sucrés arrive au troisième rang et représente 5,9 % de tous les lancements.

Les dix principales allégations figurant sur les nouveaux produits alimentaires emballés lancés en Chine, d'août 2011 à août 2012

Allégation	Nombre de nouveaux produits
Sans additifs ni agents de conservation	841
Halal	388
Préparation rapide	357
Teneur faible/nulle/réduite en sucre	333
Autre (aliment fonctionnel)	271
Facilité d'utilisation	258
Convient aux bébés et tout-petits (de 0 à 4 ans)	253
Convient aux enfants (de 5 à 12 ans)	214
Va au micro-ondes	174
Enrichi de vitamines ou de minéraux	162

Les dix principales sous-catégories – Lancements de nouveaux produits alimentaires emballés en Chine, par sous-catégorie, d'août 2011 à août 2012



Source pour tous : Mintel



▶ NOUVEAUX PRODUITS – ALLÉGATIONS ET CATÉGORIES (suite)

Voici quelques exemples de nouveaux produits alimentaires emballés lancés sur le marché chinois entre août 2011 et août 2012 qui représentent les cinq principales allégations et les cinq principales sous-catégories.

Croustilles croquantes de pommes

Les croustilles croquantes de pommes Fine Food Ping Guo Cui Pian, offertes dans une seule variété, ne sont pas frites et ne contiennent ni sucre ni colorants artificiels. Ce produit est certifié halal et se vend en emballage de 45 g.

Entreprise : Metro Cash & Carry

Marque : Fine Food

Catégorie : Aliments de collation

Sous-catégorie : Collations aux fruits

Prix : 2,16 \$US

Allégations : Sans additifs ni agents de conservation, teneur faible/nulle/réduite en sucre, halal



Rouleaux impériaux aux algues sans sucre

Les rouleaux impériaux aux algues sans sucre Oaria Zi Cai Feng Huang Juan sont faits à la main selon la méthode traditionnelle. Ce produit se vend en emballage de 150 g.

Entreprise : Zhongshan Camill Food

Marque : Oaria

Catégorie : Produits de boulangerie

Sous-catégorie : Gâteaux, pâtisseries et produits de boulangerie sucrés

Prix : 23,98 \$US

Allégations : Teneur faible/nulle/réduite en sucre

Bœuf mijoté

La préparation du bœuf mijoté Mongol / Menggeer Dun Niu Rou repose sur des méthodes traditionnelles et des technologies modernes. Ce produit nutritif est offert dans une variété aux cinq épices et peut être servi tel quel ou ajouté à des pommes de terre ou à des vermicelles. Cette collation au bœuf est certifiée halal et se vend en emballage de 368 g.

Entreprise : Dalishen Food

Marque : Mongol / Menggeer

Catégorie : Aliments de collation

Sous-catégorie : Collations à la viande

Prix : 5,01 \$US

Allégations : Biologique, halal



Source pour tous les produits : Mintel



▶ NOUVEAUX PRODUITS – ALLÉGATIONS ET CATÉGORIES (suite)



Gâteaux secs pour déjeuner aromatisés à la citrouille

Les gâteaux secs pour déjeuner aromatisés à la citrouille Maldi Nan Gua Zao Can Bing sont faibles en sucre et ne contiennent ni colorants, ni additifs. Ce produit non frit se vend en emballage de 600 g et contient quatre emballages individuels.

Entreprise : Maldi Food

Marque : Maldi

Catégorie : Produits de boulangerie

Sous-catégorie : Gâteaux secs sucrés et biscuits

Prix : 1,56 \$US

Allégations : Sans additifs ni agents de conservation, teneur faible/nulle/réduite en sucre

Sauce soya faible en sel

Le produit Chubang / Chu Bang Dan Yan Jiang You est une sauce soya légère de première qualité faite à partir de fèves de soya sélectionnées sans OGM. Cette sauce contient au moins 1 g d'azote provenant d'acides aminés et pas plus de 15 g de sel par 100 ml. Ce produit aurait un arôme pénétrant et se vend en emballage de 410 ml.

Entreprise : Mei Wei Xian Seasoning

Marque : Chubang / Chu Bang

Catégorie : Sauces et assaisonnements

Sous-catégorie : Sauces préparées

Prix : 1,15 \$US

Allégations : Teneur faible/nulle/réduite en sodium, de qualité supérieure, sans OGM



Source pour tous les produits : Mintel



► PRINCIPALES RESSOURCES

- Euromonitor International. Octobre 2011. « Baby Food in China », *Passport*, p. 9.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Baked Goods in China », *Passport*, p. 9.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Biscuit in China », *Passport*, p. 8.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Breakfast Cereals in China », *Passport*, p. 6.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Chocolate Confectionery in China », *Passport*, p. 9.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Dried Processed Food in China », *Passport*, p. 9.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Drinking Milk Products in China », *Passport*, p. 11.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Gum in China », *Passport*, p. 7.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Noodles in China », *Passport*, p. 9.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Oils and Fats in China », *Passport*, p. 8.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Packaged Food in China », *Passport*, p. 63.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Sauces, Dressing and Condiments in China », *Passport*, p. 13.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Sugar Confectionery », *Passport*, p. 9.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Sweet and Savoury Snacks in China », *Passport*, p. 10.
- Euromonitor International. Octobre 2011. « Yoghurts and Sour Milk Drinks in China », *Passport*, p. 9.
- Mintel. 2012.
- Planet Retail. 2012.

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, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2013).

ISSN 1920-6623

AAFC No. **11961F**

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 Sales in China

Canada 