



**Bureau
des marchés
Internationaux**

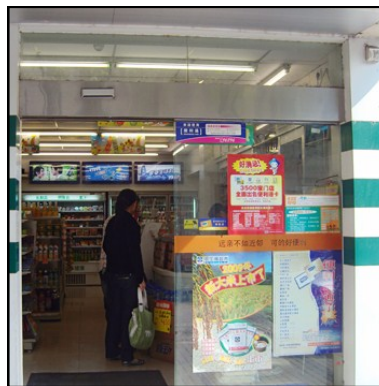
RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | JANVIER 2013



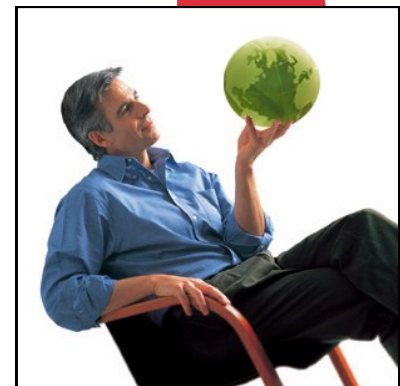
Tendances des consommateurs et du marché au détail en Chine



Source : Planet Retail, 2011.



Source : Planet Retail, 2009.





► RÉSUMÉ

Le présent rapport se penche sur la vente au détail de produits alimentaires en Chine, les tendances actuelles qui ont une incidence sur le secteur, ainsi que les possibilités offertes aux exportateurs canadiens de produits agroalimentaires.

Compte tenu de sa vaste population de quelque 1,4 milliard d'âmes et de son marché de consommation qui continue de prendre de l'ampleur en raison de l'urbanisation et de la croissance des revenus disponibles, la vente au détail de produits alimentaires de la Chine est également en mutation. Bien que les marchés traditionnels de produits frais soient toujours présents en Chine, ils doivent faire face à la concurrence croissante des magasins de détail modernes de produits alimentaires ou détaillants alimentaires, tels que les hypermarchés, les supermarchés et les dépanneurs.

Les supermarchés et les hypermarchés, qui dominent déjà le marché de certaines grandes métropoles, continuent de prendre de l'expansion et percent le marché des petites villes, ce qui devrait stimuler la concurrence dans le secteur de la vente au détail de produits alimentaires. Des divers circuits de distribution, les hypermarchés devraient afficher le potentiel de croissance le plus élevé sur le marché chinois et bénéficier de l'engouement des consommateurs pour les produits pratiques et des modes de vie urbains et modernes. Les dépanneurs devraient leur emboîter le pas grâce à la hausse de la demande des consommateurs de produits pratiques et à la croissance des revenus disponibles, pendant que le commerce électronique de détail accroît sa part du marché.

Les types de consommateurs, les styles de vie et les cultures varient selon les diverses régions du pays, et les types de magasins et les stratégies des détaillants alimentaires varient aussi selon l'endroit. Les détaillants alimentaires prospères ont su adapter la taille de leur magasin et leur gamme de produits aux goûts locaux. Ainsi, sur certains marchés et dans certaines catégories d'aliments, les entreprises nationales ont une longueur d'avance sur les entreprises étrangères. Cependant, les entreprises tant étrangères que nationales sont des acteurs importants sur le marché florissant de la vente au détail de produits alimentaires.

À mesure qu'évolue le marché de la vente au détail de produits alimentaires de la Chine, les tendances de la consommation ayant une incidence sur les produits alimentaires et les boissons évoluent aussi. L'engouement pour les produits pratiques, les produits bénéfiques pour la santé et le bien-être et les aliments frais ainsi que la sensibilité des consommateurs aux prix contribuent tous à déterminer l'offre de produits agroalimentaires des détaillants alimentaires en Chine. En raison du mode de vie urbain frénétique et de la croissance des revenus disponibles, les débouchés des aliments emballés augmentent sur le marché chinois. Les produits qui répondent aux autres préoccupations des consommateurs, telles que la santé et la salubrité des aliments, sont particulièrement prometteurs.

► DANS CE NUMÉRO

Résumé	2
Tendances de la consommation	3
Goûts et préférences selon les régions	7
Type de détaillants alimentaires	10
Aliments emballés	15
Nouveaux produits	17
Exemples de nouveaux produits	18
Stratégies de pénétration du marché	21
Concurrence	23
Pour de plus amples renseignements	24
Annexe A : Principaux détaillants alimentaires	25
Annexe B : Étiquetage	29
Principales ressources	30

De 2006 à 2011, le marché de produits alimentaires au détail en Chine a enregistré un taux de croissance de 57,1 %.

Source : Euromonitor International, 2012



Source : Planet Retail, 2011.



► TENDANCES DE LA CONSOMMATION

Marché chinois de la consommation

La population chinoise comptait 1,4 milliard d'âmes en 2011 et elle devrait continuer d'augmenter pour atteindre un pic de 1,54 milliard autour de 2040. La croissance démographique se maintient à un rythme annuel légèrement inférieur à 1 % par suite des efforts déployés par la Chine pour la limiter. Le pays comptant plus d'hommes que de femmes, les jeunes consommateurs de sexe masculin représentent donc un marché cible clé pour les produits alimentaires. Malgré l'augmentation du nombre de jeunes diplômés, l'ensemble de la population chinoise est vieillissante, les personnes de plus de 65 ans représentant plus de 8 % de la population en 2010 (Planet Retail, 2012, Datamonitor, 2011).

Outre la croissance démographique, l'augmentation des revenus et du niveau de vie ainsi que la prospérité économique ont favorisé l'expansion rapide du secteur de la vente au détail en Chine. Par ailleurs, la croissance démographique exerce des pressions sur le secteur national des aliments et des boissons et oblige la Chine à importer plus de produits alimentaires. Par exemple, la Chine dépend des pays étrangers pour plus de 60 % de son approvisionnement en huile comestible et 70 % de son approvisionnement en soja (GrokChine LLC, 2010).

Dépenses de consommation

Dans l'ensemble, les dépenses de consommation par habitant se sont élevées à 1 753 \$ US en 2011 et devraient continuer de croître de 51 % pour représenter 2 640 \$ US d'ici 2015. Au chapitre de leurs dépenses globales, les consommateurs ont consacré 21 % de leurs dépenses aux produits alimentaires et aux boissons non alcoolisées, soit plus que la part de 15 % allouée au logement. Avec l'augmentation des revenus, les consommateurs achètent davantage de produits d'épicerie et de produits de haute qualité.

Contrairement à la situation de certains autres pays asiatiques, les produits alimentaires étrangers sont perçus en Chine comme étant de meilleure qualité et de plus grande valeur. Par conséquent, les consommateurs aux revenus élevés constituent le marché cible pour les produits importés, et la demande d'importations de haute qualité devrait croître. De plus, étant donné que le nombre de ménages d'une seule personne augmente et que les jeunes consommateurs attendent plus longtemps pour se marier et avoir des enfants, les produits vendus en petites quantités sont recherchés. Ils sont également en demande chez les consommateurs à faible revenu, qui n'ont pas nécessairement assez d'argent pour acheter de grandes quantités et qui préfèrent acheter les produits frais du jour (Euromonitor International, 2012; Planet Retail, 2012).

Perceptions à l'égard des produits alimentaires

Les consommateurs chinois ont tendance à acheter des aliments fréquemment, souvent quotidiennement pour une majorité d'entre eux. Ils privilégient les aliments frais, en particulier les fruits et légumes frais, et ont des idées mitigées sur les aliments emballés, qu'ils considèrent comme de qualité inférieure ou moins frais. Même si la demande de produits frais persiste, les habitudes alimentaires évoluent en Chine, les produits pratiques et de grande qualité gagnant en popularité. La demande de ces types de produits devrait d'ailleurs continuer de croître. Les produits occidentaux sont souvent perçus comme plus sûrs et plus fiables que les produits locaux en raison des psychoses alimentaires passées sur le marché intérieur, telle celle suscitée par le lait en poudre contaminé (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

La préparation des aliments en Chine diffère également des pratiques occidentales en la matière; par exemple, cuisiner chez soi est moins commun qu'en Occident et, habituellement, la cuisine chinoise traditionnelle ne nécessite pas de four ou de grill. Ces appareils sont souvent absents des foyers; cependant, de nos jours, nombre de ménages urbains de la classe moyenne possèdent un réfrigérateur et un congélateur (Euromonitor International, *Consumer Lifestyles in China*, 2012).



► TENDANCES DE LA CONSOMMATION (suite)

Urbanisation

Selon Datamonitor, la Chine est composée de 31 provinces, la plus importante étant Henan, suivie de Shandong et de Sichuan, et de 666 villes, la plupart des grandes villes étant situées dans l'est et le sud du pays. Parmi les principales villes, 11 comptent plus de deux millions d'habitants, et 23 autres, de un à deux millions d'habitants (2012).

La migration urbaine continue de s'intensifier en Chine. En 2011, la moitié de la population chinoise résidait dans les zones urbaines autour de Beijing, Shanghai, Guangzhou, Tianjin et Chongqing. Cette urbanisation croissante entraîne une plus grande concentration de consommateurs urbains, dont le mode de vie est plus frénétique et les revenus plus élevés. Ces consommateurs urbains sont à l'origine de la demande accrue de produits alimentaires importés pratiques et rapides à préparer, tels que les plats cuisinés, et constituent un marché cible clé pour les importations. Ce phénomène a également entraîné une forte croissance dans les villes chinoises plus petites et les intermédiaires, ce qui a stimulé la demande et l'expansion du commerce de détail dans ces régions. Les villes intermédiaires se trouvent plus particulièrement dans le corridor du fleuve Yangzi jiang (IGD, 2010).

Commodité

L'urbanisation, la réduction de la taille des ménages, l'augmentation des revenus et l'indépendance économique croissante des femmes tirent la demande de produits pratiques, en particulier dans les grandes villes de premier plan. Les supermarchés constituent le circuit de distribution le plus important de solutions repas en Chine, étant donné qu'ils sont plus pratiques que les hypermarchés et qu'ils offrent davantage de produits surgelés et réfrigérés que les petites épiceries (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011). Les dépanneurs, en particulier ceux des chaînes qui proposent une vaste gamme de produits, constituent également un bon circuit de distribution pour ce type de produits. Par exemple, Tesco a instauré à Shanghai la chaîne de dépanneurs *Express*, qui se spécialise dans les produits frais. Cependant, les dépanneurs chinois n'ont souvent qu'une gamme réduite de produits (IGD, 2010).

Les repas réfrigérés sont particulièrement recherchés et sont offerts dans de nombreux dépanneurs, mais les chaînes d'épiceries fines réussissent bien aussi avec leurs aliments semi-apprêtés. Ce sont toutefois le poisson et les fruits de mer en conserve ou marinés qui ont enregistré la plus forte croissance en valeur dans la catégorie des solutions repas (15 %) en 2011. Cette catégorie de produits bénéficie de la présence croissante de médias occidentaux où sont mis en vedette les produits du poisson en conserve, comme les salades de thon, les casseroles de thon et les sandwiches au thon. En 2011, l'augmentation des prix à la consommation a effectivement eu des répercussions sur les solutions repas; cependant, l'augmentation moyenne des prix, qui s'est chiffrée à 5 % en 2011, a été inférieure au taux d'inflation global des aliments en raison de la vive concurrence dans cette catégorie de produits (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

Le nombre croissant de chaînes d'alimentation offre également des occasions aux fabricants de solutions repas. De 2010 à 2011, la valeur globale des ventes de solutions-repas a augmenté de 12,2 %, la catégorie des aliments transformés réfrigérés occupant la tête du classement avec une croissance de 14,4 %. Au cours de la même période, les soupes et les aliments transformés surgelés, dont la valeur des ventes a crû de 13,3 % et de 12,6 % respectivement, ont également enregistré de bons résultats. À l'avenir, la valeur des ventes des solutions repas devrait continuer de croître au taux annuel composé (TCAC) de 9,1 % entre 2011 et 2016. Les aliments transformés réfrigérés continueront de tirer la croissance, avec un TCAC de 12,4 %, suivi des soupes (10,4 %) et des aliments transformés surgelés (9,9 %) (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

Chez les jeunes Chinois, la demande d'aliments de collation a crû, en particulier des collations de type occidental, tels que les croustilles, les barres-collation et les biscuits. Les gelées figurent également parmi les collations populaires. Cependant, l'engouement pour les produits bénéfiques pour la santé et le bien-être se fait sentir aussi sur la catégorie des produits pratiques et incite l'industrie à mettre au point des collations plus saines (Euromonitor International, *Consumer lifestyles in China*, 2012). La demande de produits pratiques devrait encore augmenter sur le marché chinois compte tenu de la croissance démographique prévue des groupes de consommateurs friands de ces produits.

Croissance de la valeur du marché (TCAC) des produits affichant des allégations de santé et de bien-être en Chine

	2005-2010	2010-2015
Santé et bien-être	13,5 %	10,7 %
Produits meilleurs pour la santé	12,8 %	12,1 %
Produits destinés à pallier les intolérances alimentaires	18,1 %	14,7 %
Produits fortifiés et fonctionnels	17,3 %	12,3 %
Produits naturellement sains	12,8 %	11,1 %
Produits biologiques	34,7 %	20,1 %

Source : Euromonitor International, 2012.



► TENDANCES DE LA CONSOMMATION (suite)

Santé et bien-être

Comme leur niveau de vie s'améliore, les consommateurs se préoccupent davantage de vivre mieux et plus sainement. Les problèmes de santé liés à l'alimentation, les frayeurs causées par les intoxications alimentaires et les craintes liées à la salubrité des aliments ont avivé l'engouement pour les produits bénéfiques pour la santé et le bien-être en Chine. Les consommateurs sont de plus en plus intéressés par les produits nutritifs, qui contiennent des ingrédients plus sains, qui ont des propriétés bienfaisantes et qui soutiennent un régime alimentaire équilibré. Cette préférence se révèle dans l'offre d'un certain nombre de catégories d'aliments vendus au détail, tels que les confiseries (comme le chocolat noir), les produits alimentaires (naturels et sans additifs), les sauces (contenant des ingrédients plus sains ou moins nombreux) et les grignotines. Pour réagir aux préoccupations relatives à la salubrité des aliments, les fabricants s'efforcent également d'améliorer la qualité globale des produits.

Même si les consommateurs à revenu moyen demandent de plus en plus d'aliments emballés et de boissons biologiques, ces produits sont encore trop coûteux pour la plupart des Chinois et suscitent un certain scepticisme. En 2010, la valeur des ventes d'aliments biologiques emballés a augmenté de 21 % et celle des boissons organiques, de 30 %.

La Chine compte la plus importante population de diabétiques au monde. Ce phénomène s'est traduit par une augmentation de la demande de produits alimentaires pour diabétiques, qui devraient dominer la catégorie des produits destinés aux personnes souffrant d'intolérances alimentaires en Chine.

Une pléthore de nouveaux produits bénéfiques pour la santé et le bien-être ont été lancés dans l'Empire du Milieu, en particulier des produits meilleurs pour la santé et des produits enrichis ou fonctionnels. De 2005 à 2010, la valeur des ventes de produits de santé et de bien-être a augmenté de 88,6 % et affiché un TCAC de 13,5 % (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011; *Health and Wellness in China*, 2011).

Aliments frais

Face à la forte demande de produits frais, les hypermarchés changent progressivement leur mode d'approvisionnement en aliments frais et s'adressent de plus en plus souvent directement aux agriculteurs. Bien que les normes nationales récemment établies pour la chaîne du froid améliorent l'efficacité de la distribution, l'adoption d'autres normes permettra d'accroître la salubrité et la qualité des aliments et de créer d'autres possibilités de distribution de masse des aliments frais en Chine (Euromonitor International, *Fresh Food in China*, 2011). Si les supermarchés dominent de plus en plus le marché chinois, la qualité des produits frais y est habituellement moindre en raison des longues distances à parcourir. Les consommateurs âgés en particulier préfèrent toujours acheter les aliments frais dans les marchés traditionnels (Euromonitor International, *Consumer lifestyles in China*, 2012).

En Chine, il est courant de consommer des quantités précises et des combinaisons particulières d'aliments à des fins thérapeutiques, ce qui accroît la demande de produits alimentaires considérés comme bénéfiques pour la santé. Parmi les produits alimentaires souvent intégrés à la thérapie par l'alimentation figurent les ambérgines, les aubergines, la patate douce et le maïs. Cette tendance devrait stimuler la demande de fruits et légumes communs, mais pas nécessairement celle des produits importés qui sont encore relativement nouveaux sur le marché.

De 2005 à 2010, les ventes d'aliments frais ont enregistré une croissance en quantité de 13 % et affiché un TCAC de 2,5 %. Les ventes de poisson et de fruits de mer ont augmenté de 20,7 % et les ventes de viande, de 18,3 %. À l'avenir, les ventes en quantité devraient progresser au TCAC de 2,3 % de 2010 à 2015, soit une croissance totale de 12,1 %. Les catégories de produits qui devraient connaître la croissance la plus rapide sont le poisson et les fruits de mer, la viande, les noix et les racines féculentes (Euromonitor International, *Fresh Food in China*, 2011).



► TENDANCES DE LA CONSOMMATION (suite)

Produits de marques maison

Les marques maison sont particulièrement présentes dans le secteur de la vente au détail en Chine et sont offertes dans les chaînes d'hypermarchés, de supermarchés et de dépanneurs. De nombreuses marques maison portent le nom du détaillant et sont recherchées par les consommateurs sensibles au prix. Cependant, sans doute en raison de cet accent sur les bas prix, les consommateurs perçoivent ces produits comme étant de qualité moyenne ou inférieure. Pour ces produits, c'est donc un défi considérable de concurrencer les marques bien connues. Cependant, à mesure que les grands détaillants gagnent la confiance des consommateurs chinois, leurs produits de marque maison commencent à percer et à prendre une plus grande part du marché (Euromonitor International, *Retailing in China*, 2011; *Consumer lifestyles in China*, 2012). Voici plusieurs exemples de nouveaux produits de marque maison lancés en Chine l'année dernière.



Biscuits à saveur de lait
Catégorie : Boulangerie-pâtisserie
Entreprise : Tesco
Marque maison : Tesco Value
Format : 1 kg
Prix : 1,64 \$ US
Type de lancement : Nouveau produit



Gruau nutritif
Catégorie : Boissons chaudes
Entreprise : Dia
Marque maison : Dia
Format : 600 g
Prix : Inconnu
Type de lancement : Nouveau produit



Pizza au fromage et à la tomate
Catégorie : Repas et plats principaux
Entreprise : Tesco
Marque maison : Tesco Value
Format : 268 g
Prix : 4,42 \$ US
Type de lancement : Nouveau



Croustilles de pomme de terre
Catégorie : Collations
Entreprise : Aeon
Marque maison : Topvalu
Format : 110 g
Prix : Inconnu
Type de lancement : Nouveau produit



Limonade
Catégorie : Boissons gazeuses non alcoolisées
Entreprise : Tesco
Marque maison : Tesco
Format : 600 ml
Prix : 0,41 \$ US
Type de lancement : Nouvelle variété, élargissement de la gamme

Source pour tous : Mintel, 2012.



▶ GOÛTS ET PRÉFÉRENCES SELON LES RÉGIONS

Les goûts des consommateurs chinois varient selon les régions, chacune ayant son riche patrimoine culturel et sa propre cuisine. Par exemple, les populations du Nord de la Chine consomment d'importantes quantités de blé, les consommateurs du Sud privilégient le riz et ceux du centre préfèrent les nouilles de riz. Les consommateurs des régions côtières, du Sud en particulier, sont friands de fruits de mer, tandis que ceux de l'intérieur du pays préfèrent la viande rouge (Euromonitor International, *Consumer Lifestyles in China*, 2012).

La demande chinoise d'aliments emballés pratiques a augmenté, en particulier celle des aliments pour bébés. Les tendances nationales, comme l'engouement pour les produits de santé et de bien-être et les préoccupations en matière de salubrité alimentaire, ont stimulé la demande de produits de marques de confiance et la demande de nouveaux produits alimentaires nationaux et importés. Ces tendances sont particulièrement observées dans les très grandes villes, comme Shanghai, Ningbo et Beijing, mais elles gagnent aussi du terrain dans les petites villes en croissance, comme Xi'an, Chengdu et Suzhou. Dans ces villes, la reconnaissance accrue des marques et l'exposition de plus en plus grande aux modes de vie occidentaux et à la cuisine internationale accroissent aussi la demande de produits importés et de produits de qualité supérieure (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

Les consommateurs des régions rurales disposant habituellement de revenus moindres, leurs achats de produits alimentaires se limitent aux denrées essentielles, tandis que les consommateurs urbains disposent de revenus et d'un pouvoir d'achat supérieurs leur permettant d'acheter des aliments importés. Cependant, l'écart de revenus entre les consommateurs urbains et ruraux devrait s'amenuiser dans l'avenir (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011). Les consommateurs ruraux ont peu souvent de réfrigérateurs et préfèrent donc les aliments non périssables. Compte tenu de l'immensité de la Chine et de l'importance de son marché de consommation, le secteur de la vente au détail y est fragmenté. Le gouvernement s'efforce toutefois de développer les petites villes intermédiaires où les magasins à succursales et à rayons multiples sont beaucoup moins présents, mais qui constituent un marché potentiel important pour les produits occidentaux encore rares, au détriment des marchés traditionnels de la côte est (IGD, 2010).

Est de la Chine

L'Est de la Chine est la région la plus développée; le niveau de vie y est supérieur et la population urbaine est surtout composée de cols blancs et d'expatriés. Le grand pouvoir d'achat de ces consommateurs, conjugué à leurs préoccupations vis-à-vis de la salubrité des aliments et à leur contact avec les modes de vie occidentaux, les attire vers les produits de marque haut de gamme. Les chaînes internationales de supermarchés et d'hypermarchés sont très nombreuses dans la région et sont les magasins de prédilection des consommateurs.

Selon les prévisions, la demande d'aliments transformés réfrigérés augmentera fortement dans l'Est de la Chine et la demande de plats préparés a déjà nettement grimpé; cette catégorie présente des débouchés intéressants. Les ventes d'aliments emballés dans les grandes villes comme Shanghai, Ningbo et Qingdao sont dominées par des marques internationales bien connues. Les fabricants nationaux ont donc consacré leurs efforts à percer le marché des petites villes comme Nanjing, Suzhou et Linyi (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

Centre de la Chine

La hausse des revenus disponibles et des niveaux de vie dans cette région est à l'origine de tendances semblables en faveur des produits bénéfiques pour la santé et le bien-être ainsi que des préoccupations quant à la salubrité et la qualité des aliments. L'obésité suscite aussi des préoccupations croissantes. Les consommateurs du centre de la Chine préfèrent les aliments au goût prononcé et les plats épicés, qu'ils croient capables de soulager les rhumatismes que peut causer le climat humide de la région. Bien que la valeur des ventes des aliments emballés ait effectivement augmenté dans le centre de la Chine en 2011, les marges bénéficiaires des fabricants ont fléchi. Certaines catégories d'aliments emballés feront sans doute l'objet d'une demande accrue dans la région, comme les préparations pour nourrissons et la crème glacée, tandis que les produits bas de gamme seront moins présents sur les rayons des magasins des grandes villes (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).



▶ GOÛTS ET PRÉFÉRENCES SELON LES RÉGIONS (suite)

Nord et Nord-Est de la Chine

Dans les régions mieux nanties du Nord et du Nord-Est de la Chine, le pouvoir d'achat est meilleur que dans les autres régions, aussi le marché y est-il particulièrement favorable aux aliments emballés. Cette région abrite Beijing, plusieurs provinces bien développées, dont Liaoning, Jilin et Heilongjiang, ainsi que des villes intermédiaires du Nord-Est comme Dalian et Harbin. Les joueurs internationaux sont très présents dans cette région où ils proposent à différents segments de marché des produits de qualité supérieure, tels que les biscuits Pacific de Kraft, Prince Cookies et ChipsAhoy! Cependant, les fabricants chinois ont une longueur d'avance dans certaines catégories comme les produits laitiers, les sauces, les sauces pour salades et les condiments aux goûts du pays. Ils ont également l'avantage de devoir parcourir des distances moindres pour l'expédition des produits frais. Dans cette région, les consommateurs ont aussi des goûts particuliers; ils préfèrent par exemple les yogourts fermes aux yogourts à boire.

Cette région, plus que toute autre en Chine, devrait offrir les meilleurs débouchés pour les aliments emballés. Les aliments emballés haut de gamme devraient être particulièrement recherchés, en particulier les produits pour bébés de qualité supérieure (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011; Planet Retail, *Country Report – China*, 2010).

Nord-Ouest de la Chine

La ville de Xi'an est le centre économique et culturel de cette région et une destination touristique de choix. Le tourisme a favorisé une croissance économique considérable à Xi'an et dans les environs et transformé le comportement et les habitudes alimentaires en favorisant, par exemple, une offre accrue d'aliments emballés à la fois dans les magasins de détail et dans les services de restauration. Cette région abrite également la majorité des quelque 20 millions de musulmans chinois. Par conséquent, les produits carnés comme le mouton, l'agneau et le bœuf sont dominants, tandis que les produits de porc sont rares. Les produits halal y sont également recherchés, y compris les aliments emballés. Les sociétés chinoises bénéficient souvent d'une longueur d'avance sur ce marché important, et un parc industriel pour la transformation des produits halal d'envergure internationale est en voie de construction dans cette région.

Les revenus disponibles moindres que ceux des régions plus développées, comme le Nord et le Nord-Est de la Chine, soutiendront la demande de produits alimentaires moins chers et entraîneront un ralentissement de la croissance de la valeur des ventes d'aliments emballés. Cependant, selon les prévisions, les consommateurs accepteront de dépenser davantage pour des aliments pour bébés de qualité, dont beaucoup contiennent des ingrédients importés non transformés; cette catégorie devrait afficher un TCAC de 14 % au cours des cinq prochaines années. L'intérêt pour les nouvelles expériences culinaires a poussé à la hausse la demande de condiments, d'herbes et d'épices, et la valeur des ventes de sauces, de sauces pour salades et de condiments devrait augmenter quelque peu, mais très faiblement.

Les marques locales qui jouissent de la solide loyauté des consommateurs, comme Yinqia et ses produits laitiers et aliments pour bébés, enregistrent de bons résultats dans cette région, au même titre que les marques nationales et locales dans la catégorie des huiles et des graisses. Cependant, les sociétés nationales qui ne peuvent compter sur de solides réseaux de distribution ni sur la notoriété de leurs marques ont parfois de la difficulté à concurrencer les joueurs multinationaux dans le Nord-Ouest de la Chine (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).



▶ GOÛTS ET PRÉFÉRENCES SELON LES RÉGIONS (suite)

Sud de la Chine

Dans le Sud de la Chine, où le niveau de vie des consommateurs s'est amélioré, la demande de produits alimentaires de qualité supérieure est en pleine expansion. Les revenus disponibles plus élevés et les préoccupations en matière de santé et de salubrité alimentaire devraient occasionner une croissance particulièrement vigoureuse des aliments sains et naturels. Les consommateurs de la région sont prêts à payer davantage pour se procurer des marques en lesquelles ils ont confiance et des aliments santé. Malgré les préoccupations pour la santé, les aliments sucrés aussi sont toujours recherchés et largement accessibles sur ce marché, par exemple dans les pâtisseries qui offrent des desserts chinois traditionnels. Dans le Sud de la Chine, le pouvoir d'achat se concentre dans les villes développées comme Guangzhou, Shenzhen et Xiamen. Sur ce type de marché, les marques étrangères de qualité ont souvent l'avantage sur les nationales.

De plus, le taux de natalité élevé dans la région, attribuable au fait qu'une forte proportion de familles y ont plus d'un enfant, devrait continuer de stimuler la croissance rapide et vigoureuse des aliments pour bébés au cours des cinq prochaines années. Compte tenu des préoccupations à l'égard de la salubrité des aliments, les fabricants d'aliments emballés se concentreront probablement davantage sur la qualité des produits et la valorisation de la marque, plutôt que sur la concurrence par les prix (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

Sud-Ouest de la Chine

Les consommateurs de cette région n'ont pas une grande confiance dans les grandes marques et la salubrité des aliments constitue un sujet d'inquiétude pour eux, particulièrement dans les villes développées comme Chengdu et Kunming. Ces consommateurs accordent aussi de l'importance à l'aspect gustatif de l'alimentation; ils aiment les grignotines et préfèrent les aliments épicés au goût prononcé. Compte tenu de ces préférences, les aliments emballés aux sauces épicées ont beaucoup de succès. Par ailleurs, parmi les aliments emballés, ce sont les aliments pour bébés qui ont enregistré la plus forte croissance dans le Sud-Ouest de la Chine en 2011. De fait, les aliments pour bébés, particulièrement les laits pour nourrissons de haut et de milieu de gamme et les aliments transformés réfrigérés, deviendront les catégories les plus dynamiques dans cette région selon les prévisions. Des débouchés devraient aussi se présenter sur le marché des laits pour femmes enceintes (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011; *Grocery Retailers in China*, 2011).

Capitale de la province du Sichuan, Chengdu est la plus prospère et la mieux nantie des villes du Sud-Ouest de la Chine. Dans cette ville émergente et en pleine expansion, les niveaux de vie sont élevés. Ville la plus importante de la province du Yunnan, Kunming fait aussi figure de marché émergent du Sud-Ouest de la Chine. La douceur de son climat y attire les touristes et les expatriés. La prospérité croissante des grandes villes de la région s'est accompagnée d'une présence accrue des marques importées et des détaillants internationaux. Ainsi, les détaillants étrangers et chinois se livrent une concurrence de plus en plus forte à mesure qu'ils augmentent leur présence sur ce marché. On trouve dans la ville les hypermarchés Carrefour, Walmart, PARKnSHOP et Metro, de grands supermarchés et de grands magasins comme Parkson, Wang Fu Jing et Gingko, ainsi que la chaîne de dépanneurs bien connue Zhijia (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011, *Grocery Retailers in China*, 2011; USDA Foreign Agricultural Service, *Chengdu, Kunming*, 2012).



► TYPES DE DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES

Le secteur chinois de la vente au détail de produits alimentaires devrait continuer de progresser, stimulé par la forte concurrence entre les détaillants nationaux et les détaillants étrangers et l'augmentation du nombre des épiceries modernes. Selon IGD, à la fin de 2011, le marché de la vente au détail de produits alimentaires de la Chine avait surpassé celui des États-Unis pour devenir le premier en importance dans le monde. La croissance économique dynamique, la croissance de la population et la hausse des prix des aliments constituent les principaux facteurs de l'expansion du secteur de la vente au détail de produits alimentaires de la Chine et, selon les prévisions de l'IGD, la valeur du marché chinois de l'épicerie triplera entre 2006 et 2015 (BBC, 2012).

Les magasins d'alimentation modernes comme les supermarchés et les hypermarchés dominent déjà le marché et étaient à l'origine de 62 % de toutes les ventes et de 13 % de la croissance de la valeur en 2011. Le développement de l'infrastructure dans les grandes villes a facilité la distribution et les communications. Cependant, malgré les progrès, les Chinois possèdent peu de véhicules automobiles et doivent faire leurs courses plus souvent à pied, à vélo ou en empruntant les autobus gratuits mis à leur disposition par les magasins.

Les consommateurs étant généralement sensibles au prix, les bas prix sont favorables à la concurrence dans la vente au détail de produits alimentaires, particulièrement dans les hypermarchés et les supermarchés. Cependant, à mesure que le marché de consommation se développe et que l'urbanisation s'intensifie, la hausse des revenus disponibles stimule la demande de produits de qualité; aussi les détaillants commencent-ils à s'intéresser à la vente de produits alimentaires de qualité, comme les supermarchés haut de gamme (Euromonitor International, *Grocery Retailers in China*, 2011).

L'importante population de la Chine de mieux en mieux nantie attire également l'attention des détaillants étrangers qui cherchent à prendre de l'expansion dans les régions urbaines desservies par les chaînes de supermarchés et d'hypermarchés, ainsi que les dépanneurs. Cependant, les petites villes moins saturées présentent également des débouchés, tout comme les marchés haut de gamme. Parmi les dix principaux détaillants se trouvent autant de détaillants chinois qu'étrangers. Les détaillants étrangers doivent tout de même se montrer aptes à répondre aux besoins en constante évolution des consommateurs (Euromonitor International, *Grocery Retailers in China*, 2011).

Pendant que les détaillants étrangers s'efforcent d'établir des chaînes et faire connaître leurs marques dans le pays, les détaillants chinois se regroupent en chaînes nationales. Parmi les exploitants chinois de chaînes de détail figurent le Shanghai Brilliance Group ainsi que NGS et Lotus (IGD, 2010). En 2011, c'est la société China Resources Enterprise qui a été à la tête de la fragmentation du secteur de la vente au détail de produits alimentaires. La société met l'accent sur les types modernes d'épicerie de détail comme les supermarchés, les hypermarchés et les dépanneurs, et possède deux grandes marques, CR Vanguard et CR Sugo. La fusion entre Auchan China et RT Mart en 2011 a entraîné la création de Sun Art Retail Group, le second détaillant de produits alimentaires en importance sur ce marché (Euromonitor International, *Grocery Retailers in China*, 2011; Planet Retail, *Country Report – China*, 2010).

Taille du marché de la vente au détail de produits alimentaires de la Chine selon la valeur (historique et prévisions), G\$ US

2006	2007	2008	2009	2010	2011	Croissance 2006-2011*	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance 2011-2016**
321,0	353,8	392,6	418,8	459,7	504,4	57,1 %	539,8	577,9	618,3	661,3	707,2	40,2 %

Source : Euromonitor International, 2012.

* Prix courants au taux de change fixe de 2011.

**Prix constants de 2011.

En 2011, le marché de la vente au détail de produits alimentaires de la Chine était évalué à 504,4 G\$ US (prix actuels aux taux de change fixes de 2011), ce qui représente une croissance de 9,7 % par rapport à 2010. Les ventes ont augmenté de 57,1 % entre 2006 et 2011, au TCAC de 9,5 % pendant la même période. La valeur de ce marché devrait s'élever à 539,8 G\$ US en 2012, et à 707,2 G\$ US d'ici 2016, ce qui représentera une croissance de 40,2 % entre 2011 et 2016 et un TCAC de 7 % (Euromonitor International, *Retailing – Market Sizes – China*, 2012).



► TYPES DE DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES (suite)

Types de magasins

Le commerce de détail de la Chine est en évolution rapide, car les grands magasins et les chaînes sont de plus en plus nombreux et les magasins de détail traditionnels, comme les marchés de produits frais, perdent du terrain. Les hypermarchés sont ceux qui connaissent la plus forte croissance dans le secteur de la vente au détail de produits alimentaires de la Chine, en raison des prix plus bas qu'ils peuvent offrir aux consommateurs. Les marchés traditionnels non formels subissent de plus en plus les conséquences de l'expansion des chaînes de supermarchés et d'hypermarchés, la pénétration de ces types modernes de magasins d'alimentation dans les régions rurales et les petites villes devant également s'accroître. L'urbanisation a eu pour effet de stimuler les économies des petites villes, et les détaillants tant chinois qu'étrangers ont augmenté leur présence sur ces marchés. La concurrence s'intensifiant dans le réseau des supermarchés, les détaillants voient les hypermarchés, les magasins de discompte et les dépanneurs comme un moyen de prendre de l'expansion (IGD, 2010).

Marchés traditionnels de produits frais

Même si ces types de commerce de détail doivent affronter la concurrence croissante des détaillants alimentaires modernes, ils constituent toujours un élément majeur du commerce de détail de la Chine, surtout à l'extérieur des grandes villes. Les marchés de produits frais offrent des légumes, de la viande et du poisson frais de qualité supérieure et peuvent pratiquer de bons prix. Même si les Chinois fréquentent de plus en plus les supermarchés, ils continuent de s'approvisionner dans les marchés de produits frais (IGD, 2010) pour compléter leurs achats. Selon Euromonitor International, les détaillants alimentaires traditionnels ne profiteront que d'une croissance minimale à l'avenir, et la valeur des ventes s'élèvera au TCAC de 2,7 % entre 2011 et 2016 (*Grocery Retailers in China*, 2011).

Supermarchés

Selon la valeur des ventes, les supermarchés forment le plus important réseau d'épicerie de détail; ils ont été à l'origine de près de la moitié (46 %) de la valeur des ventes en 2011 (Euromonitor International, *Grocery Retailers in China*, 2011). Habituellement, les consommateurs y achètent les produits de tous les jours, par exemple des produits non périssables, surgelés et réfrigérés. Voulant remplacer les marchés traditionnels de produits frais par des supermarchés, certaines grandes villes encouragent l'implantation de « supermarchés de produits frais », dont au moins la moitié de la surface est consacrée aux produits alimentaires frais. Cependant, les principales chaînes de supermarché offrent également toute une gamme de produits aux consommateurs, des produits de longue conservation aux produits laitiers, à la viande, aux produits frais et aux produits à l'état vivant.

Les supermarchés haut de gamme font leur apparition dans les grandes villes et attirent les consommateurs bien nantis à la recherche de produits de qualité. Les produits importés sont très présents dans ces supermarchés, où les importations constituent habituellement la majorité (de 50 % à 70 %) de tous les produits (Planet Retail, 2010). China Resources Enterprise a été l'une des premières à s'intégrer à la catégorie des supermarchés haut de gamme, grâce à sa chaîne de supermarchés Olé. Taste, une autre marque de supermarché haut de gamme de PARKnSHOP, a pénétré le marché chinois en 2010 (Euromonitor International, *Grocery Retailers in China*, 2011).

Même si les supermarchés dominent la vente au détail dans les petites et les moyennes villes, ils s'y heurtent à la concurrence des hypermarchés, surtout dans les très grandes. Habituellement, les supermarchés proposent des produits de moindre qualité; ils ne sont pas aussi modernes que les hypermarchés et leurs normes peuvent varier d'une région à l'autre et selon les exploitants. Les dépanneurs de plus en plus nombreux leur font aussi concurrence. Les joueurs chinois dominent le secteur des supermarchés et veulent s'étendre dans tout le pays, tandis que leurs rivaux étrangers se concentrent à Hong Kong et misent surtout sur les hypermarchés.

Fort d'environ 2 000 supermarchés, China Resources Enterprise possède la plus importante chaîne de supermarchés en Chine. La majorité de ses supermarchés sont situés dans le Sud et l'Est de la Chine; cependant, l'acquisition du détaillant chinois Suguo dans l'Est de la Chine en 2004 a également contribué à accroître sa part du marché de cette région. Les autres principaux supermarchés et magasins de quartier sont Lianhua, Shanghai Nonggongshang, Wu-Mart et Chongqing Shangshe. Parmi les supermarchés haut de gamme, les principaux joueurs chinois sont China Resources Enterprise, Lianhua et Beijing Hualian. Ces entreprises sont déjà très présentes dans les grandes villes et se préparent à prendre de l'expansion dans les petites villes (Planet Retail, *Country Report – China*, 2010). Les supermarchés devraient afficher un TCAC de la valeur des ventes de 8,5 % entre 2011 et 2016.



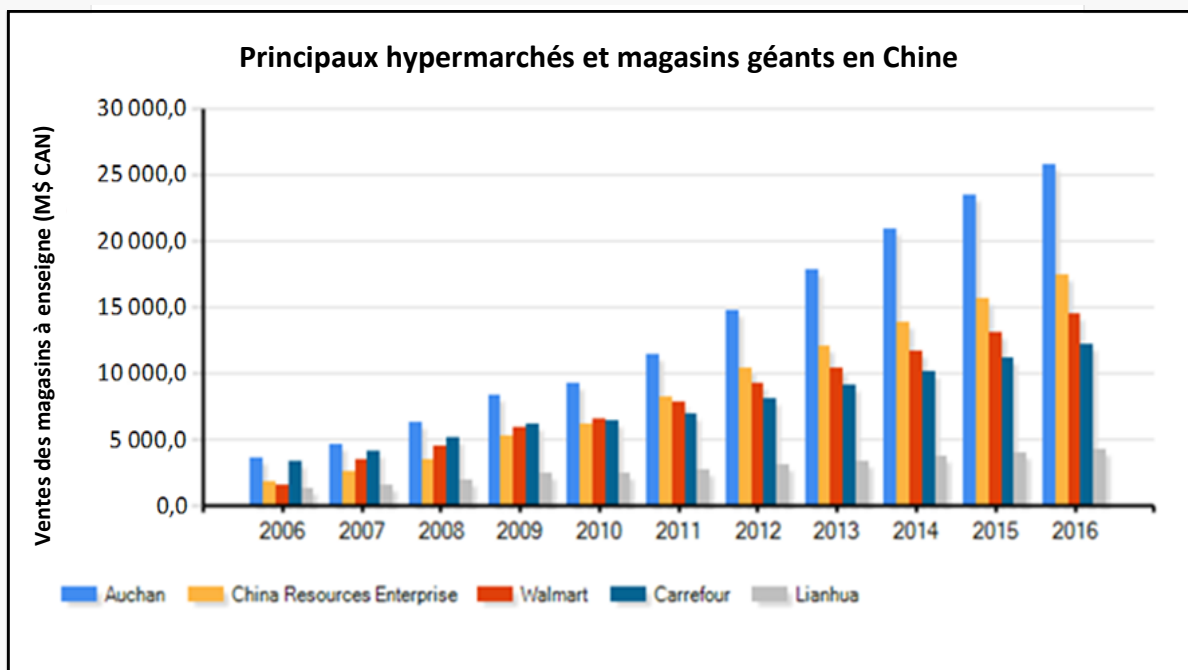
► TYPES DE DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES (suite)

Hypermarchés

Les hypermarchés, qui présentent les plus grandes possibilités de croissance tant pour les détaillants nationaux qu'étrangers, ont vu leurs ventes s'accroître de 15 % en 2011. Fidèles à leurs habitudes d'achat traditionnelles, les consommateurs chinois fréquentent souvent les hypermarchés, environ trois fois par semaine, et n'achètent que quelques articles à la fois. Certains hypermarchés offrent également un service de livraison à domicile ou des navettes gratuites dans le but d'encourager ceux qui ne possèdent pas d'automobile à faire des achats plus importants. Les hypermarchés situés dans des centres-villes occupent souvent plusieurs étages, et les produits alimentaires sont habituellement au rez-de-chaussée. Les ventes de produits alimentaires dans les hypermarchés progressent, et sont passées de 59 % des ventes totales de produits alimentaires en 2008 à 60 % en 2011. Les principaux hypermarchés (et les magasins à rayons multiples) sont Auchan, China Resources Enterprise, Walmart, Carrefour et Lianhua (Euromonitor International, *Grocery Retailers in China*, 2011; Planet Retail, *Country Report – China*, 2010).

Les produits alimentaires vendus dans les hypermarchés sont habituellement de bonne qualité, l'accent étant mis sur les fruits et légumes frais, ainsi que sur les comptoirs de service et de produits à l'état vivant comme le poisson, les tortues et les serpents. En offrant toute une gamme de produits frais et vivants aux consommateurs, les hypermarchés cherchent à concurrencer les marchés de produits frais (IGD, 2010). Les grands magasins vendent également des produits alimentaires, au sous-sol par exemple, et sont particulièrement nombreux dans les grandes villes. Ces types de magasins voulant mieux rivaliser, ils se transforment en petits hypermarchés offrant des fruits et des légumes frais, ainsi que de la viande et d'autres produits (Planet Retail, *Country Report – China*, 2010).

Malgré la concurrence, les hypermarchés devraient continuer de profiter de la préférence pour la commodité, les acheteurs faisant moins d'achats dans les marchés locaux et se limitant de plus en plus à des séances d'achat hebdomadaires dans les hypermarchés. Selon les prévisions, les hypermarchés, ainsi que les dépanneurs, enregistreront un TCAC de plus de 10 % entre 2011 et 2016 (11,6 % pour la valeur des ventes des hypermarchés) (Euromonitor International, *Grocery Retailers in China*, 2011).



Source : Planet Retail, 2012



► TYPES DE DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES (suite)

Les hypermarchés constituent une catégorie dynamique en Chine, les différents joueurs se concentrant sur diverses stratégies de croissance.

- ▶ Tant les hypermarchés nationaux qu'étrangers cherchent à prendre de l'expansion, et les joueurs de l'Europe et de l'Asie veulent pénétrer le marché. Les hypermarchés nationaux renforcent leur présence en délaissant les grandes villes congestionnées en faveur des petites villes où la pénétration n'est pas aussi grande. Beaucoup de détaillants des petites villes établissent également leurs propres petites chaînes de supermarchés.
- ▶ Carrefour, l'un des détaillants étrangers qui réussit le mieux grâce à sa capacité à répondre aux goûts locaux, accroît sa présence dans les grandes villes comme Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. La société prend aussi de l'expansion dans les villes de taille moyenne situées le long de la côte chinoise ainsi que dans les villes mieux nanties de l'intérieur et de l'Ouest de la Chine.
- ▶ Walmart concentre ses efforts dans le Sud-Est de la Chine et les villes intermédiaires comme Dalian et Harbin situées dans le Nord-Est de la Chine. La société accroît également lentement sa présence dans des marchés plus compétitifs comme Shanghai et Beijing. Walmart a également fait l'acquisition de la chaîne Trust-Mart de 101 magasins, important exploitant d'hypermarchés très présent dans le Sud et l'Est de la Chine.
- ▶ RT-Mart, un nouveau chef de file dans ce réseau, désire offrir un très grand choix de produits à de faibles prix aux consommateurs des petites villes et des villes intermédiaires (Euromonitor International, *Grocery Retailers in China*, 2011; Planet Retail, *Country Report – China*, 2010).

Magasins de discompte

Les magasins de discompte ne constituent pas encore un réseau important en Chine; leur présence se limite aux grandes villes. Ils devraient cependant prendre une expansion notable à l'avenir, car beaucoup de joueurs importants de la vente au détail devraient établir des chaînes de magasins de discompte. L'importante croissance des magasins de discompte est attribuable en partie à leur modeste clientèle (Euromonitor International, *Fresh Food – China*, 2011). Les défis actuels auxquels les magasins de discompte doivent faire face sur le marché chinois sont les prix déjà faibles des produits similaires dans les supermarchés. Cependant, les emballages des magasins de discompte sont souvent moins esthétiques et les produits de marque maison sont moins connus. Quoi qu'il en soit, la croissance des magasins de discompte renforcera probablement la concurrence dans le réseau des supermarchés. Les principaux magasins de discompte en Chine appartiennent à Shanghai Nonggongshang, Dia, Carrefour et Walmart. Selon Euromonitor International, les magasins de discompte devraient voir la valeur de leurs ventes augmenter au TCAC de 8,9 % entre 2011 et 2016 (*Grocery Retailers in China*, 2011).

Les commerces payer-emporter et les clubs-entrepôts sont également présents sur le marché de la Chine, mais moins connus. Ces réseaux n'offrent pas de prix concurrentiels par rapport à ceux des hypermarchés et sont fréquentés par les consommateurs qui apprécient cette variante pratique aux hypermarchés. L'entrepôt le plus populaire est probablement le Sam's Club de Walmart qui cible les consommateurs bien nantis et se trouve souvent dans les grandes villes, mais dont les points de vente demeurent peu nombreux. Les plus importants commerces payer-emporter et clubs-entrepôts en Chine sont Metro Group, Walmart et Shanghai Nonggongshang (Euromonitor International, *Grocery Retailers in China*, 2011; Planet Retail, *Country Report – China*, 2010).

Dépanneurs

Ce type de magasin est particulièrement populaire auprès des jeunes consommateurs qui ne sont pas particulièrement sensibles aux prix et aiment les heures d'affaires et les emplacements pratiques des magasins. Les dépanneurs jouent un rôle de plus en plus important sur le marché chinois et bénéficient de l'engouement nouveau des consommateurs pour la commodité. Cependant, la croissance hâtive de ces magasins s'est récemment fortement ralentie ces cinq dernières années. Ces magasins se trouvent maintenant en moins grand nombre dans les grandes villes comme Shanghai et Guangzhou, où le marché est saturé.

Cependant, bien que les entreprises continuent de planifier leur expansion dans les grandes villes, elles ciblent aussi les petites villes de l'Est et du Sud de la Chine, ce type d'épicerie de détail étant toujours sous-exploité dans le pays. Les dépanneurs de station-service devraient également prendre plus d'importance sur le marché, car les consommateurs sont de plus en plus nombreux à posséder une automobile. Magasin d'alimentation moderne, les dépanneurs devraient tirer la croissance du secteur au TCAC de 11,2 % entre 2011 et 2016 (Euromonitor International, *Grocery Retailers in China*, 2011).



► TYPES DE DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES (suite)

Pendant que les détaillants chinois dominent le réseau des dépanneurs en Chine, de plus en plus de joueurs étrangers renforcent également leur présence (IGD Retail Analysis et Planet Retail). Si 7-Eleven est le joueur étranger le plus important, FamilyMart est celui dont la croissance est la plus rapide. Kedi et Alldays sont des détaillants nationaux, et ce dernier offre des repas réfrigérés prêts à servir. Malgré la grande saturation des marchés des grandes villes, les principaux joueurs comme Lianhua Quik et 7-Eleven poursuivent leur expansion. Dans le Sud-Ouest de la Chine, le réseau des dépanneurs est en pleine croissance, et la chaîne 7-Eleven a ouvert des magasins à Chengdu (Planet Retail, *Country Report – China*, 2010; Euromonitor International, *Retailing in China*, 2011).

Commerce électronique

Même si le commerce électronique se répand en Chine, les magasins traditionnels devraient garder leur place dans le commerce alimentaire de détail, car les consommateurs continuent de s'y approvisionner en produits frais. Les consommateurs plus âgés vont également continuer de fréquenter les magasins de détail. La valeur des ventes d'aliments emballés en ligne a été très faible (0,2 % du total des ventes au détail en ligne en 2011), mais elle a beaucoup progressé en 2010 et en 2011. Ce sont les aliments pour bébés qui ont été les plus achetés. À l'avenir, les ventes par Internet d'aliments emballés devraient continuer de croître étant donné les prix concurrentiels et la commodité de ce canal. Les principaux détaillants en alimentation ont également leurs propres sites d'achat en ligne. D'après le Foreign Agricultural Service du département de l'Agriculture des États-Unis (USDA), les principaux sites Web de vente au détail sur le marché chinois sont YiHaoDian.com, 360buy.com, Dangdang.com, Amazon.cn, YesMyWine.com (Ye Mai Jiu) et YiGuo.com (Efruit) (2011).

La Chine compte le plus grand nombre d'internautes si bien que, en juin 2011, environ 36 % (485 millions d'habitants) de la population chinoise utilisaient les services en ligne. C'est dans l'Est de la Chine que le nombre d'internautes devrait croître le plus rapidement. Les détaillants en ligne vendent habituellement des aliments et des boissons de qualité supérieure, ciblant les consommateurs à revenu élevé et les cols blancs, plus instruits. Le marché chinois de la vente au détail en ligne de produits alimentaires est considéré comme ayant une grande valeur et présentant les plus grandes possibilités de croissance. Entre 2009 et 2014, la valeur des ventes en ligne de produits alimentaires devrait enregistrer le TCAC record de 25,8 % (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011; *Retailing in China*, 2011; Datamonitor, 2010; USDA Foreign Agricultural Service, *Overview of China's Online Shopping Market*, 2011; GrokChina LLC, 2010).

Ventes au détail de produits alimentaires par type de réseau* en Chine – \$ US (historique et prévisions)

Réseau	2011	2012	2013	2014	2015
Hypermarchés et magasins géants	36 010 009 595	43 218 938 923	49 780 119 135	56 410 919 126	62 833 971 917
Supermarchés et magasins de quartier	12 245 941 285	13 510 059 224	14 623 388 275	15 740 297 339	16 881 621 842
Dépanneurs et dépanneurs de station-service	2 979 803 003	3 452 255 130	3 866 967 457	4 393 899 244	4 987 835 321
Magasins à rayons et magasins à prix modique	2 213 208 101	2 585 145 017	2 961 304 132	3 365 703 120	3 787 055 189
Commerce électronique	175 822 881	394 812 462	656 638 856	983 824 876	1 311 014 039
Magasins de discompte	462 861 164	542 460 124	615 662 814	677 123 995	725 466 534
Magasins payer-emporter et clubs-entrepôts	187 964 025	245 512 962	333 845 718	416 533 531	505 480 203
Autres types de magasins d'alimentation	34 865 439	54 202 264	76 041 148	98 490 625	121 882 862
Traiteurs	87 245 504	85 321 498	87 392 911	90 437 462	94 860 004

Source : Planet Retail, 2012.

*Se reporter à l'annexe A (p. 25-28) pour la répartition des ventes des principaux magasins modernes de détail de produits alimentaires par type de magasin et par enseigne.



► TYPES DE DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES (suite)

Stratégies de marché et emplacement

Les supermarchés demeurent le type de magasin de détail dominant dans les petites et moyennes villes. Tandis que les hypermarchés occupent une place vedette dans les grandes villes, ils ne sont pas nombreux ailleurs dans le pays. Ils se trouvent principalement dans les centres-villes, contrairement à ceux de l'Europe et des États-Unis qui sont généralement implantés à la périphérie des villes. Aussi les marchés des grandes villes sont-ils bien établis. C'est pourquoi les détaillants étrangers cherchent de plus en plus à étendre les réseaux des hypermarchés dans les petites villes et des dépanneurs dans les grandes villes (Euromonitor International, *Retailing in China*, 2011). Les petites villes sont fortement ciblées par les plans de croissance et d'expansion du commerce de détail en Chine, qui compte plus de 160 villes de plus d'un million d'habitants (IGD, 2010).

La distribution en Chine peut poser des difficultés, en particulier pour les produits frais. Actuellement, 15 % environ des aliments, de la viande et des légumes chinois sont transportés par les chaînes du froid. Cependant, l'adoption en 2011 de normes nationales de la chaîne frigorifique a créé des occasions de développer davantage le réseau de distribution, de réduire la quantité d'aliments avariés et d'instaurer des normes plus rigoureuses de salubrité des aliments (Euromonitor International, *Fresh Food in China*, 2011). Le réseau de distribution des aliments et boissons importés s'est considérablement étendu ces trente dernières années, en particulier dans les grandes villes que sont Beijing, Shanghai et Guangzhou. Les autorités centrales et régionales de Chine ont également redoublé d'efforts pour mettre sur pied une infrastructure nationale et investir dans les transports afin d'assurer l'approvisionnement en produits de qualité aux consommateurs des régions éloignées (GrokChine LLC, 2010).

► ALIMENTS EMBALLÉS

En 2011, l'inflation alimentaire et la demande accrue d'aliments pratiques ont contribué à une hausse de plus de 10 % des prix des aliments emballés. Les prix au détail des aliments étaient particulièrement élevés en 2011 et ont subi une augmentation nettement supérieure à l'Indice des prix à la consommation (IPC). Les prix des matières premières utilisées dans la préparation des aliments emballés ont augmenté, entraînant une hausse des prix au détail des aliments emballés. En 2011, les supermarchés et les hypermarchés se sont taillé la plus importante part des ventes d'aliments emballés en Chine. Cependant, le commerce électronique, qui offre le service de livraison à domicile, gagne de plus en plus de parts de ce marché.

La préparation des produits est aussi modifiée pour intégrer des ingrédients plus sains et moins nombreux ainsi que des méthodes de fabrication améliorées pour profiter de l'engouement pour les aliments santé. Les nouilles à la farine de blé sont remplacées par les nouilles à la farine de riz, et la quantité de sel entrant dans la composition des produits est réduite. Les produits de boulangerie sont également touchés étant donné que les fabricants veulent réduire les gras trans ou produire du pain à grains entiers. Parmi les aliments emballés nutritifs et les produits de base, les aliments pour bébés se sont classés en deuxième place pour la croissance en 2011, derrière le riz. Les préoccupations à l'égard de la salubrité des aliments ont également créé une demande de produits de qualité, et les marques étrangères sont de plus en plus présentes (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011). Par conséquent, les producteurs canadiens pourraient tirer parti de la perception qu'ont les Chinois du caractère salubre et sain des produits canadiens au moyen de leur étiquetage distinctif (GrokChine LLC, 2010).

Ventes d'aliments emballés en Chine par région : croissance de la valeur (%)

Région	2010-2011	2006-2011 TCAC	2006-2011 Total
Est de la Chine	13,45	11,59	73,05
Centre de la Chine	12,42	10,71	66,28
Nord et Nord-Est de la Chine	13,34	11,30	70,79
Nord-Ouest de la Chine	11,81	10,42	64,16
Sud de la Chine	13,31	11,73	74,16
Sud-Ouest de la Chine	11,77	10,37	63,77
Total	12,97	11,22	70,15

Source : Euromonitor International, 2011.



▶ ALIMENTS EMBALLÉS (suite)

De nombreux produits transformés ou préparés se vendent mieux s'ils ont été adaptés aux préférences locales. Par exemple, les aliments occidentaux salés et les desserts sont souvent trop doux pour le palais chinois. Aussi est-il préférable de tester les produits sur le marché visé et de les adapter au goût des Chinois (GrokChine LLC, 2010).

Malgré les prix élevés des aliments, les consommateurs devraient demeurer fidèles aux produits de marque, en particulier à cause des préoccupations à l'égard de la salubrité des aliments. L'adaptation des emballages aux différents groupes de consommateurs devrait devenir plus courante, différents formats étant offerts aux divers groupes cibles, tels que les jeunes, les femmes et les enfants. En raison du prix élevé de leurs produits, les exportateurs canadiens devraient envisager d'opter pour des formats plus petits afin d'abaisser le prix unitaire. Le groupage de produits est relativement courant en Chine et tout particulièrement apprécié des consommateurs de la classe moyenne. La combinaison de deux produits complémentaires dans un seul emballage peut être une stratégie efficace, à condition que le positionnement du produit et la stratégie de marque s'appuient mutuellement et n'entrent pas en conflit. Par exemple, des verres en plastique jumelés à du vin haut de gamme saboteraient l'image de luxe du vin (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011; GrokChine LLC, 2010). En revanche, du fromage et des craquelins de qualité ou des amuse-gueule forment un bon complément au vin haut de gamme.



Source : Planet Retail, 2008.

Ventes d'aliments emballés en Chine par catégorie – Croissance de la valeur (historique et prévisions) selon la période (%)

Catégorie d'aliments	2006-2011 TCAC	2006-2011 Total	2010-2011	2011-16 TCAC
Aliments pour bébés	26,34	221,86	21,66	15,49
Produits de boulangerie	10,15	62,17	14,13	7,11
Aliments en conserve	10,83	67,19	11,21	6,65
Aliments transformés réfrigérés	13,34	87,05	14,40	12,41
Confiserie	7,49	43,52	9,37	3,83
Produits laitiers	10,41	64,04	11,58	8,37
Aliments transformés secs	12,60	81,03	15,69	6,11
Aliments transformés surgelés	10,05	61,43	12,57	9,93
Crème glacée	6,22	35,19	8,00	6,08
Substituts de repas	37,29	387,80	19,12	9,38
Nouilles	10,97	68,30	13,56	3,31
Huiles et matières grasses	14,75	98,93	12,26	7,12
Pâtes	7,01	40,34	9,91	6,45
Plats cuisinés	9,81	59,65	10,20	5,62
Sauces, sauces pour salade et condiments	8,32	49,15	9,60	4,41
Barres-collation	-	-	21,27	10,53
Soupes	11,78	74,52	13,27	10,44
Tartinades	8,23	48,47	10,09	4,16
Grignotines sucrées et salées	8,20	48,30	12,10	6,59
Achats impulsifs et gâteries	8,50	50,35	11,69	6,00
Aliments nutritifs et denrées de base	13,33	86,96	14,15	8,83
Solutions repas	10,85	67,38	12,22	9,07
Total – Aliments emballés	11,22	70,15	12,97	8,08

Source : Euromonitor, 2011.

*Nota : La somme des catégories n'est pas égale au total des aliments emballés à cause du double comptage (p. ex. les soupes en conserve font à la fois partie des soupes et des aliments en conserve).



▶ ALIMENTS EMBALLÉS (suite)

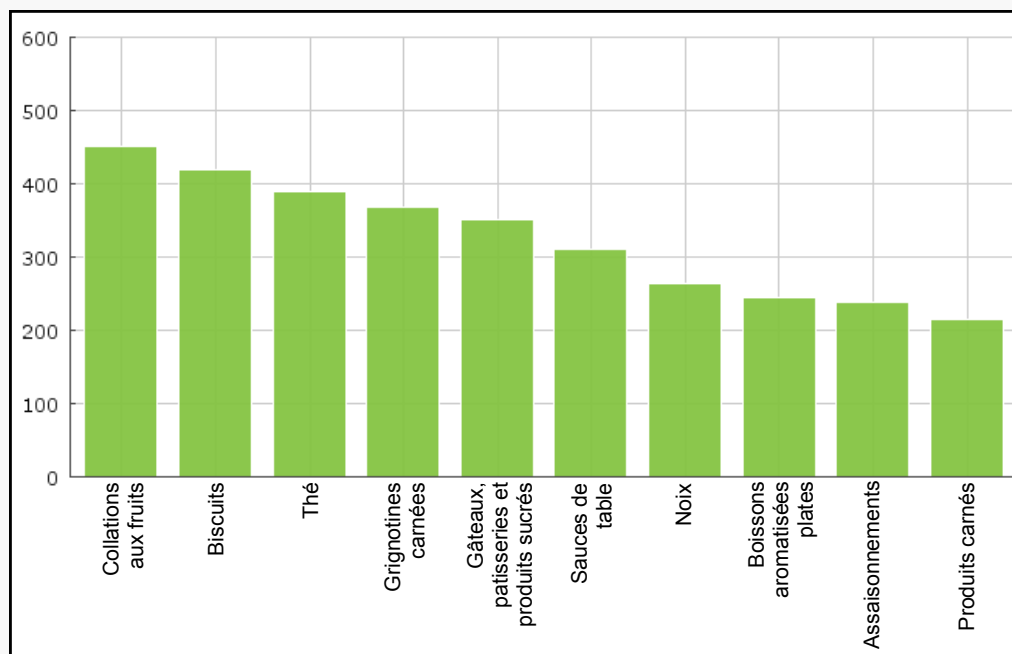
Réseaux de vente

Les supermarchés et les hypermarchés sont à l'origine des plus grosses ventes d'aliments emballés en Chine et sont les premiers vendeurs de produits laitiers et d'aliments pour bébés. Les préoccupations à l'égard de la salubrité des aliments ont favorisé la croissance des ventes d'aliments emballés dans ces réseaux plus que dans les réseaux traditionnels; en outre, l'expansion des supermarchés et des hypermarchés dans les petites villes permet également aux consommateurs d'avoir plus facilement accès aux aliments emballés et favorise la croissance des ventes. Face à la concurrence accrue sur le marché, les entreprises élargissent leurs campagnes promotionnelles et ne se contentent pas des méthodes publicitaires traditionnelles qu'offrent les chaînes de télévision, les journaux et revues et les panneaux publicitaires extérieurs. Par exemple, le placement de produits dans les films et les émissions gagne en popularité, au même titre que la commercialisation en ligne et sur les téléphones mobiles (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

▶ NOUVEAUX PRODUITS

De mai 2011 à mai 2012, 8 534 nouveaux aliments et boissons ont fait leur apparition sur le marché chinois d'après Mintel. La catégorie des collations aux fruits a compté le plus de lancements (5,3 %), suivie des biscuits (4,9 %) et du thé (4,6 %).

Lancements de nouveaux produits alimentaires et boissons
par sous-catégorie de produits en Chine – De mai 2011 à mai 2012



Source : Mintel, 2012.

▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS



Voici des exemples de nouveaux produits lancés en Chine de mai 2011 à mai 2012, qui témoignent de l'évolution de la demande et des tendances de la consommation sur ce marché (Mintel, 2012).

Bleuets américains séchés

Les Chaoshike Mei Guo Lan Mei Gan (bleuets américains séchés) sont importés des États-Unis. Les bleuets sont réputés être savoureux et sains, et sont vendus en sachet refermable de 50 g.

Catégorie : Collations
Sous-catégorie : Collations aux fruits
Entreprise : Bai Yang Food Retailing
Marque : Chaoshike
Prix : 4 \$ US
Allégations : Commodity



Prunes aux vertus calmantes pour la gorge

Les Jiabao Hou Shuang Qing Run Mei (prunes aux vertus calmantes pour la gorge) sont réputées apporter une sensation de fraîcheur et aident à soigner les irritations de la gorge. Ce produit est vendu en paquet de 55 g.

Catégorie : Collations
Sous-catégorie : Collations aux fruits
Entreprise : Jia Bao Group
Marque : Jiabao
Prix : 0,63 \$ US
Allégations : Autre (aliment fonctionnel)



Framboises

Les Dashi Bei Da Huang Fu De Shu Mei (framboises) sont transformées à l'aide d'une technique de lyophilisation qui permet de retenir 95 % ou plus des nutriments des framboises. Selon les fabricants, les framboises contiennent de l'acide ellagique, qui aide à lutter contre les cancérogènes et qui ralentit la croissance des cellules cancéreuses. Ce goûter aux fruits ne contient pas d'agents de conservation, d'aromatisants ou de colorants, et est vendu en paquet de 10 g.

Catégorie : Collations
Sous-catégorie : Collations aux fruits
Entreprise : Dashi Aliments
Marque : Dashi Bei Da Huang Fu De
Prix : Inconnu
Allégations : Aucun additif ou agent de conservation, autre (fonctionnel)



Mûres congelées

Les Kingsberry Su Dong Hei Mei (mûres surgelées) sont réputées avoir des vertus antioxydantes. Ce produit est entièrement naturel et est vendu en paquet de 200 g.

Catégorie : Fruit et légumes
Sous-catégorie : Fruits
Entreprise : DF Berry
Marque : Kingsberry
Prix : 1,78 \$ US
Allégations : Produit entièrement naturel, antioxydant



Mélange à gâteau en poudre

Le Xiaocaiwa Dan Gao Fen (mélange à gâteau en poudre) contient de la poudre de papaye. Ce mélange peut être cuit au four à micro-ondes et est prêt à consommer en une minute. Le paquet de 202 g contient quatre sachets.

Catégorie : Boulangerie
Sous-catégorie : Ingrédients de boulangerie et mélanges
Entreprise : Shantou Tongxinyuan Foods
Marque : Xiaocaiwa
Prix : 1,69 \$ US
Allégations : Cuisson au micro-ondes, rapide à préparer



Gâteaux de style européen à saveur de taro et de lait

Les MasterKong Muffin Ou Shi Dan Gao Xiang Yu Niu Nai Wei (gâteaux de style européen à saveur de taro et de lait) sont maintenant plus savoureux et ont un nouvel emballage. Les gâteaux sont moelleux et sont aromatisés au lait. Ce produit allant au four à micro-ondes est vendu en paquet de 96 g contenant deux portions distinctes.

Catégorie : Boulangerie
Sous-catégorie : Gâteaux, pâtisseries et produits sucrés
Entreprise : Dingyuan Foods
Marque : MasterKong Muffin
Prix : 0,76 \$ US
Allégations : Emballage pratique, cuisson au micro-ondes



Source pour tous : Mintel, 2012.

▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)



Biscuits aux céréales secondaires

Les Mai Xiang Yuan Zha Liang Qu Qi (biscuits au sarrasin) sont vendus en paquet de 800 g. Autre produit offert : Nai You Qu Qi (biscuits fourrés à la crème), en paquet de 150 g.

Catégorie : Boulangerie
Sous-catégorie : Biscuits secs ou mous
Entreprise : Mai Xiang Yuan Foods
Marque : Mai Xiang Yuan
Prix : 2,64 \$ US
Allégations : Aucun



Biscuits aux légumes sans sucre de canne

Les Lai Li Yi Li Wu Zhe Tang Shu Cai Bing (biscuits aux légumes sans sucre de canne) contiennent du maltitol et sont exempts de sucre granulé blanc. Ce produit est réputé être croustillant et est vendu en paquet de 1 000 g.

Catégorie : Boulangerie
Sous-catégorie : Biscuits
Entreprise : Laili Aliments
Marque : Lai Li Yi Li
Prix : 2,54 \$ US
Allégations : Teneur faible, nulle ou réduite en sucre



Thé noir amer au sarrasin

Le Yi Jia Shan Zhai (thé noir amer au sarrasin) est fait de sarrasin de première qualité, naturellement riche en rutine, en vitamines, en minéraux, et contient 19 sortes d'acides aminés, de la chlorophylle et des protéines brutes. Ce produit biologique est vendu en boîte de 156 g contenant des sachets individuels.

Catégorie : Boissons
Sous-catégorie : Thé
Entreprise : Yi Cottage Farming
Marque : Yi Jia Shan Zhai
Prix : 4,77 \$ US
Allégations : Biologique



Thé à la salade de fruits

Le Golden House Shui Guo Sha La Guo Li Cha (thé à la salade de fruits) est importé d'Allemagne et contient des ingrédients naturels. Ce thé est 100 % naturel et ne contient pas de caféine ni n'additifs artificiels. Le produit est vendu en paquet de 100 g.

Catégorie : Boissons
Sous-catégorie : Thé
Entreprise : Qi Xin International Trade
Marque : Golden House
Prix : 7,01 \$ US
Allégations : Produit entièrement naturel, sans caféine, sans additifs ni agents de conservation



Boisson végétale

La Xi Cao Zhi Wu Yin Liao (boisson végétale) est réputée réduire les dommages causés à la muqueuse gastrique par l'alcool, la cigarette, le thé, le café et les aliments épicés. Selon les fabricants, la consommation régulière de cette boisson protège l'estomac. Ce produit est vendu dans un paquet de 248 ml.

Catégorie : Boissons
Sous-catégorie : Boissons plates aromatisées et aux fruits
Entreprise : Xi Cao Pharmaceutical Technology
Marque : Xi Cao
Prix : 2,67 \$ US
Allégations : Digestif (fonctionnel)



Boisson au soja pour femmes

La Bixue Jin Bi Xue Nv Ren Dou Jiang (boisson au soja pour femmes) est faite de soja de qualité et d'isomalto-oligosaccharide. Elle contient des nutriments essentiels pour les femmes, tels que des protéines végétales de qualité, des bactéries bifidus, de la lécithine de soja, de l'isoflavone, des fibres alimentaires, des vitamines et des minéraux. Cette boisson instantanée au soja ne contient pas de sucre de canne et est vendue en paquet de 320 g contenant des sachets individuels.

Catégorie : Produits laitiers
Sous-catégorie : Boissons à base de soja
Entreprise : Biquan Foods
Marque : Bixue Jin Bi Xue
Prix : 1,32 \$ US
Allégations : Pour les femmes, teneur faible, nulle ou réduite en sucre, préparation rapide et pratique



Source pour tous : Mintel, 2012.

▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)



Biscuits fonctionnels pour bébés au calcium, au fer et au zinc

Destinés aux bébés de six mois et plus, ces biscuits sont faits avec du lait colostrale importé de Nouvelle-Zélande et contiennent de l'immunoglobuline et des prébiotiques actifs (oligoéléments) pour renforcer le système immunitaire et favoriser la santé du système digestif. Ils contiennent du calcium, du zinc, des vitamines, de l'ADH, du bêta-carotène et des fibres alimentaires. Ce produit est réputé développer les capacités des bébés à saisir les objets et à mâcher, et est vendu en paquet de 50 g.

Catégorie : Aliments pour bébés

Sous-catégorie : Biscuits et biscottes pour bébés

Entreprise : Heshan Jiashiwei Foods

Marque : Wei Er Dun Chu Ru

Prix : 1,54 \$ US

Allégations : Calcium ajouté, pour bébés et jeunes enfants (de 0 à 4 ans), vertus digestives, enrichi en fibres ou haute teneur en fibres, bon pour le système immunitaire, prébiotiques, autre (fonctionnel), enrichi de vitamines et minéraux



Céréales nutritives aux probiotiques composés (Stade 2)

Destinées aux bébés de 6 à 24 mois, ces céréales contiennent du galacto-oligosaccharide (GOS) et du fructo-oligosaccharide (FOS) pour favoriser la bonne santé des parois intestinales, pour multiplier les bactéries bifidus et les lactobacilles et pour prévenir la croissance de bactéries nocives à l'intérieur de l'estomac. Le produit est enrichi de calcium, de fer et de zinc pour maintenir la santé des os et des dents, pour mieux acheminer l'oxygène aux différents organes, pour aider à la formation des globules rouges et pour stimuler l'appétit. Ce produit est vendu en paquet de 680 g.

Catégorie : Aliments pour bébés

Sous-catégorie : Céréales pour bébés

Entreprise : Jubilee Foods

Marque : Jubilee

Prix : 6,09 \$ US

Allégations : Enrichi de calcium, pour bébés et jeunes enfants (de 0 à 4 ans), santé des os, digestif, autre (fonctionnel), enrichi de vitamines et minéraux



Purée aux fruits et aux pois et épinards

Destinée aux bébés d'un an et plus, cette purée aux fruits contient de la fibre de maïs soluble pour régulariser les fonctions intestinales, des protéines, des acides aminés, des lipides, des hydrates de carbone, de la bêta-carotène et des vitamines tirées des pois. Les épinards contiennent de la vitamine A, de la vitamine C et du fer, qui est une bonne source d'acide folique. Ce produit ne contient pas d'agents de conservation, de sucre de canne, de colorants ou d'arômes artificiels, et il est vendu dans un contenant de 120 g.

Catégorie : Aliments pour bébés

Sous-catégorie : Produits aux fruits, desserts et yogourts pour bébés

Entreprise : Heinz

Marque : Heinz Little Kids Shu Le 2+2

Prix : Inconnu

Allégations : Bébés et jeunes enfants (de 0 à 4 ans), vertus digestives, teneur faible, nulle ou réduite en sucre, sans additifs ou agents de conservation



Boîte-cadeau de miels

La Ming Yuan Miyu Gao Ji Li He (boîte-cadeau de miels) comprend un pot de miel au chrysanthème de 450 g, un pot de miel à l'astragale sinicus de 450 g et un pot de pollen d'abeille aux camélias de 230 g. La boîte-cadeau contient également une cuillère.

Catégorie : Tartinades sucrées

Sous-catégorie : Miel

Entreprise : Ming Yuan Miel

Marque : Ming Yuan Miyu

Prix : 14,50 \$ US

Allégations : Aucun



Bœuf à saveur de poivrons marinés

Fait de bœuf élevé en liberté et réputé tendre et au goût unique, ce produit est vendu en paquet de 200 g.

Catégorie : Collations

Sous-catégorie : Collations à la viande

Entreprise : Fu Long Foods

Marque : Fulong Niu Rou

Prix : Inconnu

Allégations : Aliment éthique, produit animal



Saumon grillé

Ce produit est fait d'ingrédients raffinés de qualité et est réputé aromatique et savoureux. Il est prêt à manger et est vendu en paquet de 150 g.

Catégorie : Produits transformés à base de poisson, de viande et d'œufs

Sous-catégorie : Produits à base de poisson

Entreprise : Xian Xian Foods

Marque : Seakin

Prix : 3,57 \$ US

Allégations : Facile à utiliser



Source pour tous : Mintel, 2012.



► STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

En raison de la complexité de la chaîne d'approvisionnement chinoise, il est nécessaire de passer par un réseau de distributeurs. Il est important de déterminer comment cibler le marché et de choisir les réseaux de magasins de détail sur lesquels se concentrer. Il faut prêter attention à la région particulière de Chine qui convient le mieux à la stratégie de croissance de l'entreprise, ainsi qu'aux types de magasins de détail, produits et marques présents sur ce marché. Pour placer des produits canadiens sur les rayons des épiceries, la grande majorité des exportateurs canadiens ne font pas directement affaire avec les épiceries qui sont mentionnées dans le présent document. La majorité des exportateurs doivent traiter avec les importateurs ou distributeurs qui possèdent un solide réseau de contacts dans les divers types de circuits de distribution, tels que les supermarchés et les hypermarchés (IGD, 2010). Les partenaires de distribution et d'importation aident à négocier la logistique, mais les fournisseurs canadiens doivent également connaître les divers lois et règlements chinois applicables (GrokChine LLC, 2010).

Agents

Certains distributeurs font également fonction d'agents de fournisseurs étrangers; cela leur convient souvent, en particulier dans le cadre d'arrangements de nature générale ou exclusive, qui leur rapportent un revenu complémentaire en raison des volumes de ventes. Les exportateurs canadiens peuvent opter pour un agent général ou local qui a un partenaire de distribution établi, s'ils désirent de l'aide pour gérer les distributeurs ou pour coordonner les promotions. Un organisme d'importation partenaire peut notamment aider les exportateurs canadiens à s'assurer que leurs produits satisfont aux exigences en matière d'importation, par exemple en ce qui concerne l'étiquetage. Les exportateurs devraient rechercher des partenaires ou des agents locaux qui connaissent bien l'industrie et font affaire depuis longtemps avec des producteurs ou des importateurs nationaux prospères. Il faut être prudent et vérifier les références pour faire affaire avec des fournisseurs de service fiables basés en Chine (GrokChine LLC, 2010).

Distributeurs

Bon nombre d'aliments et de boissons importés sont pris en charge par des négociants de Hong Kong. Cependant, les distributeurs de la Chine continentale prennent une importance croissante sur le marché, en particulier dans les catégories des fruits de mer, des fruits et de la viande. On retrouve un nombre élevé de distributeurs et d'entreprises d'importation, d'agents et de grossistes expérimentés dans les grandes métropoles, telles que Beijing, Shanghai et Guangzhou. Les fournisseurs canadiens faisant affaire avec un distributeur national de premier plan collaborent habituellement avec lui pour implanter des marques à l'aide de promotions et de séances de formation. Cependant, certains distributeurs nationaux recherchent des fournisseurs qui connaissent déjà bien les marques sur le marché, qui peuvent fournir de grosses quantités de produits et qui offrent des conditions attrayantes. Le placement intelligent permet de susciter l'intérêt et faire connaître un produit sur le marché, étant donné que les consommateurs apprécient les publicités intelligentes, humoristiques et différentes. Cependant, il est fortement recommandé de s'adresser à une agence de publicité qui connaît bien le marché visé (GrokChine LLC, 2010).

Distributeurs intermédiaires

Les distributeurs intermédiaires remplissent également un rôle de plus en plus important, et un grand nombre d'entre eux ciblent des régions données où ils entretiennent de solides relations avec les acheteurs. Ces distributeurs demandent habituellement aux fournisseurs canadiens de leur donner le matériel promotionnel et la formation à la vente. Il est également important d'avoir des relations étroites avec les vendeurs. Lors de l'évaluation de la faisabilité d'exporter des produits dans des régions secondaires de Chine, les producteurs canadiens doivent tenir compte de la force du réseau de distribution et des différents types de magasins de détail, qui varient d'une région à l'autre (GrokChine LLC, 2010).



► STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ (suite)

Conseils et services offerts

Étant donné que les relations représentent un élément important dans le monde des affaires en Chine, il faut prendre soin d'avoir une forte présence physique sur le marché afin de bâtir des relations avec des vendeurs et des distributeurs. Vu la complexité du marché et les vastes différences entre les villes et les provinces de Chine, une connaissance solide de l'endroit constitue un atout nécessaire et précieux. Une analyse des produits aide également à déterminer s'il faut adapter le produit, l'emballage, la saveur ou un autre aspect du produit au marché chinois. Une analyse des marques concurrentes en Chine, ainsi que du stade du cycle de vie de la catégorie de produits cibles, permettra de mieux fixer les stratégies de pénétration du marché (IGD, 2010).

Il ne faut pas forcément s'attendre à un succès rapide ou remarquable. Bon nombre d'entreprises échouent à cause de leurs attentes et de leur manque d'engagement à bâtir une solide présence sur le marché en dépit des difficultés. Pour réussir, une entreprise doit investir à long terme dans des partenariats de confiance avec les distributeurs. Il faudra probablement essayer différentes stratégies de pénétration, comme trouver le meilleur distributeur à long terme ou le marché régional ou la combinaison de produits qui convient (GrokChine LLC, 2010).

Les exportateurs canadiens sont encouragés à s'inscrire sur le portail *Délégué commercial virtuel* du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) (voir le lien ci-dessous) pour entrer en contact avec les ambassades et missions du Canada à l'étranger. Les exportateurs canadiens ont également intérêt à utiliser les services d'Exportation et développement Canada (EDC) et du MAECI, qui leur offrent tous deux des renseignements commerciaux et des services de gestion des risques et de gestion financière. Ils doivent également tenir compte des difficultés d'accès au marché lorsqu'ils planifient d'exporter en Chine. Le Service des délégués commerciaux du Canada du MAECI les aide également à entrer sur le marché et à obtenir des renseignements à jour sur l'accès au marché.

- Délégué commercial virtuel : <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/delegue-commercial-virtuel.jsp>
- EDC : <http://www.edc.ca/FR/Pages/default.aspx>
- MAECI : <http://www.international.gc.ca/international/index.aspx?lang=fra&view=d>
- Service des délégués commerciaux du Canada : <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/accueil.jsp>

► CONCURRENCE



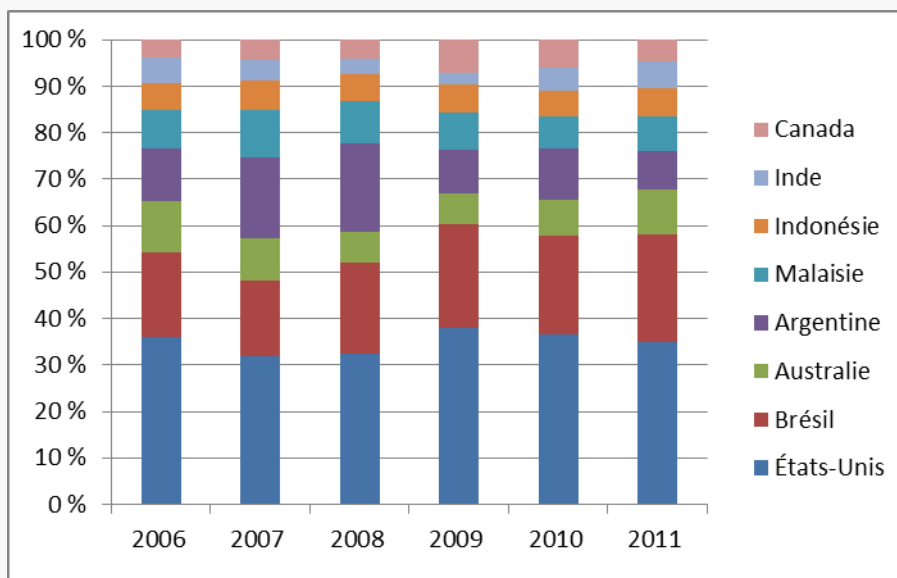
En 2011, les exportations canadiennes de produits agroalimentaires, de poisson et de fruits de mer en Chine se sont chiffrées à 3,1 milliards de dollars, ce qui faisait de la Chine la troisième destination en importance des exportations canadiennes de produits agroalimentaires, de poisson et de fruits de mer. Il s'agit d'une croissance de 3,9 % par rapport à 2010 et de près de 500 % par rapport à 2002. Au cours de la même année, les cinq principaux produits agroalimentaires, produits de poisson et de fruits de mer exportés en Chine ont été les oléagineux, les graines à semer et le fourrage; les graisses et les huiles animales et végétales, la margarine; le poisson et les fruits de mer; les légumes comestibles et certaines racines et tubercules, les légumineuses à grains; et la viande et les abats comestibles (CATSNET Analytics, 2012).

En 2011, les cinq principales sources des importations de produits agroalimentaires et de fruits de mer de la Chine étaient les États-Unis (24,8 % des importations), le Brésil (16,6 %), l'Australie (6,9 %), l'Argentine (5,8 %) et la Malaisie (5,4 %), le Canada occupant le huitième rang (3,4 %). Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires, de poissons et de fruits de mer en Chine ont affiché une croissance minime en 2011 par rapport aux exportations des autres fournisseurs de la Chine. Cependant, elles ont crû davantage que celles de nombreux concurrents de 2006 à 2011. Au cours de cette période, alors que les exportations canadiennes progressaient de 241,9 %, les exportations des États-Unis croissaient de 167,3 %, celles du Brésil, de 258,9 % et celles de l'Australie, de 142,1 %. Globalement, de 2006 à 2011, les importations chinoises de produits agroalimentaires, de poissons et de fruits de mer ont augmenté de 156,5 %.

Parmi les principales importations chinoises de produits agroalimentaires et de fruits de mer provenant du monde entier en 2011 figurent le soja; le coton; l'huile de palme raffinée; la laine, les peaux et cuirs de bovins et de chevaux; les tourteaux et agglomérés de poisson, de fruits de mer, etc.; le sucre de canne brut à l'état solide; le poisson surgelé avec arêtes, le manioc frais ou séché; l'huile brute de soja et ses fractions. En 2011, les principales importations chinoises de produits agroalimentaires et de fruits de mer en provenance des États-Unis étaient le soja; le coton; les peaux et cuirs entiers de bovins et de chevaux; les abats comestibles de porc surgelés; le maïs; les drèches et déchets de brasserie ou de distillerie; l'huile de soja brute et ses fractions; la viande, jambons, épaules de porc surgelés; le saumon du Pacifique surgelé; la plie surgelée (Global Trade Atlas, 2012).

Une gamme de catégories d'aliments transformés susceptibles d'intéresser les exportateurs canadiens est exportée en Chine par d'autres concurrents. L'Australie est un important fournisseur de produits alimentaires pour bébés en Chine, et les Pays-Bas exportent également des préparations lactées pour bébés sur ce marché. Les États-Unis sont également un important exportateur de divers produits transformés, dont les aliments en conserve, les grignotines et les céréales pour le petit-déjeuner.

Les huit premières sources des importations chinoises de produits agroalimentaires, de poisson et de fruits de mer, 2006-2011



Source : CATSNET Analytics, 2012.



► POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

Les ressources suivantes fournissent des renseignements supplémentaires qui intéresseront quiconque planifie un voyage en Chine ou souhaite y faire des affaires.

- Conseils aux voyageurs du MAECI
<http://voyage.gc.ca/destinations/chine>
- Portail du gouvernement du Canada, *Faire des affaires en Chine*
http://www.canadainternational.gc.ca/china-chine/commerce_international/index.aspx?lang=fra&view=d
- Site Web du Service d'exportation agroalimentaire d'Agriculture et Agroalimentaire Canada
<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/stats/stats-fra.htm> (statistiques sur le commerce et les exportations)
<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/info/asi-fra.htm#Chine> (renseignements sur le marché chinois)
- *Rapport du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux*, base de données sur les barrières tarifaires du Canada
<http://w01.international.gc.ca/CIMAR-RCAMI/index.aspx>
- Négociations commerciales et accords du Canada avec la Chine
<http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/index.aspx?lang=fra&view=d>
- Page de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) sur la Chine (renseignements sur le commerce et les droits de douane)
http://www.wto.org/french/thewto_f/countries_f/china_f.htm

Service des délégués commerciaux du Canada en Chine

Le Service des délégués commerciaux du Canada du MAECI offre des services clés aux entreprises canadiennes et entretient des liens avec les bureaux commerciaux du Canada en Chine. Il fournit également un certain nombre de rapports de marché sur l'agriculture, les produits agroalimentaires, les boissons et le poisson et les fruits de mer en Chine (<http://www.delequescommerciaux.gc.ca/fra/bureaux-en-chine.jsp?cid=512>).

Ambassade du Canada en Chine (bureau de Beijing)

19 Dong Zhi Men Wai Street, Chaoyang District

Beijing, 100600 Chine

Tél. : (011-86-10) 5139-4000

Télé. : (011-86-10) 5139-4450; Alberta 5139-4465; Québec 5139-4445; Ontario 5139-4466;

Courriel : infocentrechina@international.gc.ca

Site Web: www.tradecommissioner.gc.ca/cn

Autre adresse Internet : www.Chine.gc.ca

Territoires ou responsabilités : Chine (Beijing et Tianjin); provinces/régions de Gansu, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jilin, Liaoning, Nei Monggol (Mongolie intérieure), Ningxia, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Jiangxi, Xinjiang, Xizang (Tibet); Mongolie.

D'autres bureaux du Service des délégués commerciaux du Canada se trouvent à Chengdu, Chongqing, Guangzhou, Nanjing, Qingdao, Shanghai, Shenyang, Shenzhen et Wuhan.



▶ ANNEXE A – PRINCIPAUX DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES

Le tableau suivant illustre les ventes des détaillants alimentaires chinois par type de magasin et par enseigne. Sauf indication contraire, toutes les données figurant dans cette section proviennent de Planet Retail (2012).

Ventes des détaillants alimentaires par enseigne en Chine – \$ US (historique et prévisions)

Réseau	Entreprise	Enseigne	2011	2012	2013	
Commerces payer-empporter et clubs-entrepôts	Shanghai Nonggongshang	NGS	3 252 820	26 452 893	39 679 340	
	Walmart	Sam's Club	184 711 205	219 060 069	294 166 378	
Dépanneurs et dépanneurs de station-service	AEON	Ministop	31 311 353	62 299 737	82 955 561	
	BP	BP Shop	106 182 449	124 695 678	133 393 962	
	Buddies	Buddies	220 339 349	232 302 488	240 865 042	
	Chevron	Caltex	2 899 149	3 111 509	3 281 324	
	Chia Tai	Lotus Life Station	136 481	20 810 628	48 558 131	
	Chine Ressources Enterprise	Howdy		22 003 594	27 230 590	32 279 288
		Suguo		69 521 090	77 891 898	85 025 157
		Vango		57 015 369	92 733 172	115 916 465
	Convenience Retail Asia	Circle K	13 363 481	14 580 976	16 249 292	
	Dairy Farm	7-Eleven	408 650 000	412 643 402	412 548 447	
	ExxonMobil	On the Run	23 457 048	29 029 312	34 411 504	
	FamilyMart	FamilyMart	239 459 759	350 316 351	446 733 369	
	Jingkelong	Jingkelong	82 919 178	98 416 514	112 791 945	
	LOISON	Loison	112 633 952	133 247 229	152 841 374	
	Lianhua	Lianhua Quik	421 735 560	446 509 395	476 030 675	
	Liqun	Liqun Convenience	227 551 191	239 124 479	247 067 809	
	President Chain Store	7-Eleven	57 534 428	102 350 280	150 454 914	
	Seven and I	7-Eleven	70 477 740	103 705 999	136 651 276	
	Shanghai Nonggongshang	Alldays		265 387 110	279 539 130	289 585 062
		Kedi		273 774 170	288 521 171	299 038 233
	Shell	Select	12 142 288	13 039 588	13 732 806	
	Tesco	Tesco Legou Express	19 734 453	23 623 294	27 531 482	
	Total	Total Sinochem	77 578 514	95 063 869	111 882 861	
Wuhan Zhongbai Group	Haobang CVS	3 863 533	6 732 920	10 037 229		
Wu-Mart	Wu-Mart	150 147 638	163 791 744	175 338 251		
Yonghui	Xuanhui	9 984 125	10 943 778	11 765 999		

Continue à la page suivante...

▶ ANNEXE A – PRINCIPAUX DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES (suite)



Ventes des détaillants alimentaires par enseigne en Chine – \$ US (historique et prévisions) (suite)

Réseau	Entreprise	Enseigne	2011	2012	2013	
Magasins à rayons multiples et magasins à prix modiques	A. Best	EIAMALL	20 497 645	32 439 319	42 215 858	
	Beijing Hualian	Hualian	229 951 848	256 091 107	279 227 614	
	Better Life	Better Life Mall	58 268 794	66 171 036	73 363 539	
	Chongqing Shangshe	Chongqing Department Store		104 832 194	110 710 029	117 030 566
		New Century Department Store		108 853 156	117 207 338	128 407 150
	Dalian Dashang	Dashang		170 737 481	186 601 493	200 094 216
		MYKAL		93 935 920	106 253 590	117 410 217
		New-Mart		359 048 092	424 719 943	486 697 594
	Hefei Baida Group	Hefei Baida	111 505 440	115 616 393	121 204 519	
	Isetan Mitsukoshi	Isetan	69 013 142	87 632 126	105 845 694	
	Izumiya	Izumiya	17 778 331			
	Jiajiayue	Jiajiayue	80 883 883	91 853 116	101 837 150	
	Liqun	Liqun	171 809 714	188 623 009	203 084 106	
	Lotte Shopping	Lotte Department Store	17 946 515	39 295 317	74 923 073	
	Parkson Corp	Parkson Grand	270 383 505	326 555 031	368 647 675	
Renrenle	Chongshang	211 948 438	299 240 873	384 849 784		
Wuhan Zhongbai Group	Zhongbai	15 245 414	17 244 521	19 055 197		
Wu-Mart	Xinhua	73 494 010	81 283 805	88 091 324		
Magasins de discompte	Carrefour	Dia	110 465 729			
	Dia	Dia	113 793 056	248 495 846	266 733 335	
	Shanghai Nonggongshang	5 Yuan	236 630 392	293 463 128	348 403 272	
	Walmart	Smart Choice	1 971 988	501 150	526 207	
Commerce électronique	Dalian Dashang	66buy	412 287	558 919	698 579	
	Lianhua	Lhmart	962 169	1 164 414	1 342 958	
	Walmart	Yihaodian	173 602 504	392 163 039	653 605 065	
	Wuhan Zhongbai Group	zon100	845 922	926 089	992 254	

Continue à la page suivante...

► ANNEXE A – PRINCIPAUX DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES (suite)



Ventes des détaillants alimentaires par enseigne en Chine – \$ US (historique et prévisions) (suite)

Réseau	Entreprise	Enseigne	2011	2012	2013	
Hypermarchés et magasins géants	A. Best	A.Best	1 597 964 979	1 727 383 808	1 833 847 055	
	AEON	Jusco	315 795 736	402 807 527	498 052 480	
	AS Watson	PARKnSHOP	288 281 750	299 254 319	310 337 812	
	Auchan	Auchan	848 894 462	981 856 709	1 117 766 348	
		RT Mart	4 612 494 765	5 956 169 403	7 276 860 265	
	Beijing Hualian	Hualian	948 831 527	999 470 627	1 035 021 418	
	Better Life	Hyper-mart	678 043 082	825 950 259	942 763 224	
	Carrefour	Carrefour	3 382 420 396	3 893 773 935	4 427 113 792	
	Chia Tai	Lotus	1 208 477 938	1 319 987 678	1 385 413 154	
	Chine Ressources Enterprise	Chine Ressources Suguo	Suguo	847 358 603	985 015 487	1 115 303 021
			Suguo	644 521 567	701 299 550	749 596 598
			Suguo Promotion	113 765 290	139 406 747	164 071 018
			Vanguard	3 461 824 492	4 515 305 379	5 302 991 147
	Hefei Baida Group	JOYMART	126 998 091	145 541 299	162 590 423	
	Jiajiayue	Jiajiayue	339 600 070	376 238 188	403 443 103	
	Jingkelong	Jingkelong	123 868 989	145 640 657	183 077 366	
	Lianhua	Centurymart	1 610 660 944	1 794 587 898	1 992 162 407	
	Lotte Shopping	Lotte Mart	596 721 864	731 216 494	857 387 183	
	Mega Mart	Mega Mart	193 643 363	195 615 357	182 289 061	
	President Chain Store	Unimart	31 939 452	29 148 719	29 440 204	
	Renrenle	Renrenle	1 323 043 836	1 536 187 174	1 644 289 233	
	Sanjiang	Sanjiang	295 891 190	317 200 029	334 152 031	
	Seven and I	Ito-Yokado	425 142 284	508 990 024	597 255 066	
		Wangfujing Yokado	18 440 652	25 020 930	49 144 051	
	Shanghai Nonggongshang	NGS Mart	1 133 753 033	1 209 139 104	1 267 580 843	
	Shinsegae	E-mart	303 966 610	259 075 180	316 141 740	
	SPAR (Chine)	SPAR	484 974 958	609 103 730	752 635 168	
	Tesco	Hymall	1 331 380 533	1 613 787 943	1 874 371 923	
	Uny	Uny		30 990 613	92 971 862	
	Walmart	Trust-Mart	474 529 003	482 376 288	482 376 288	
		Walmart Supercenter	3 285 200 793	3 859 010 300	4 444 086 058	
	Wuhan Zhongbai Group	Zhongbai	1 515 245 414	1 762 707 754	1 993 392 550	
	Wu-Mart	Chaoshifa	19 030 181	26 309 041	33 544 027	
		MerryMart	403 338 205	442 105 993	475 323 686	
Wu-Mart		1 045 804 907	1 262 693 892	1 463 146 548		
Yonghui	Bravo	17 916 460	72 850 978	109 276 467		
	Yonghui	1 960 244 175	3 035 719 911	3 880 904 515		

Continue à la page suivante...

► ANNEXE A – PRINCIPAUX DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES (suite)



Ventes des détaillants alimentaires par enseigne en Chine – \$ US (historique et prévisions) (suite)

Réseau	Entreprise	Enseigne	2011	2012	2013
Autres types de magasins d'alimentation	Chine Ressources Enterprise	CR Care Stores	27 794 993	45 207 421	64 985 668
	Convenience Retail Asia	Saint Honore	7 070 446	8 994 843	11 055 480
Supermarchés et magasins de quartier	AS Watson	TASTE	11 865 415	20 188 063	28 828 554
	Beijing Hualian	BHG Market Place	15 834 463	21 109 171	26 316 100
	Better Life	Better Life	50 856 446	55 435 583	59 302 553
		Super-mart	5 629 183	8 171 406	11 906 906
	Chia Tai	Lotus		15 047 721	37 619 303
	Chine Ressources Enterprise	blt	11 102 120	17 790 507	24 550 884
		Fresh Market	50 037 184	67 014 175	81 584 353
		Olé	91 802 063	120 569 701	148 871 844
		SG	8 635 040	13 793 744	19 697 467
		Suguo	663 113 535	699 470 328	741 748 658
	Chongqing Shangshe	Vanguard	1 161 626 177	1 293 671 425	1 410 547 940
		Chongbai Supermarket	418 435 226	458 654 098	493 115 136
	Dalian Dashang	New Century Supermarket	407 273 151	443 944 205	474 912 020
		Dashang	581 450 533	649 263 244	697 726 107
	Hefei Baida Group	Tiankelong	84 291 336	87 398 967	89 146 946
		JOYMART	190 749 956	223 031 302	253 245 731
	Jiajiayue	Jiajiayue	620 809 672	694 183 599	759 563 073
	Jingkelong	Jingkelong	375 325 359	409 119 817	437 658 419
	Lianhua	Hualian	1 143 638 448	1 082 688 607	1 025 460 784
		Lianhua	2 917 699 554	3 213 055 225	3 442 700 986
	President Chain Store	Unimart	233 330 600	269 122 813	312 058 728
	Renrenle	Renrenle	20 492 927	21 248 450	21 673 473
	Sanjiang	Sanjiang	293 474 219	313 169 189	332 365 066
	Shanghai Nonggongshang	NGS	1 163 328 726	1 342 771 011	1 508 910 467
	Walmart	Walmart Neighborhood Market (marché de quartier)	16 022 403	16 913 803	17 540 240
	Wuhan Zhongbai Group	Zhongbai	365 765 989	436 255 960	499 363 848
	Wu-Mart	Chaoshifa	443 015 617	528 829 901	600 434 241
		Gongxiao	360 444 353	391 116 056	416 668 972
		Laodafang	16 026 277	16 895 151	17 669 333
		Wu-Mart	218 331 450	226 380 836	230 908 453
Xinbai Supermarket		34 927 764	39 664 564	43 975 929	
Yonghui	Yonghui	270 606 098	314 090 604	357 315 762	

Source : Planet Retail, 2012.



▶ ANNEXE B – ÉTIQUETAGE

Étiquetage et marquage des produits

Étant donné que les exigences en matière d'étiquetage varient, dans une certaine mesure, selon les catégories de produits, les producteurs canadiens doivent bien étiqueter leurs propres produits. Par exemple, la Chine impose des exigences supplémentaires relatives à l'étiquetage de l'alcool et des produits du tabac. Sont exposées ci-après quelques-unes des exigences les plus courantes.

Label du Service d'inspection et de quarantaine (CIQ)

À leur arrivée à un point d'entrée chinois, les produits doivent être déclarés à l'administration locale chargée de l'inspection et de la mise en quarantaine (CIQ), qui inspectera et (éventuellement) prélèvera des échantillons de l'expédition afin d'effectuer des tests de salubrité. Tous les produits importés sont assujettis à la certification obligatoire de la Chine (CCC), et les aliments et boissons importés qui peuvent entrer au pays obtiendront le label du Service d'inspection et de quarantaine (CIQ), qui autorise la vente et la consommation de ces aliments en Chine. Le label CIQ est délivré par les bureaux locaux d'inspection et de quarantaine et n'est pas exigé pour toutes les catégories d'aliments.



Label de qualité et de salubrité (QS)

Le marquage QS est un label que doivent porter les produits alimentaires et boissons fabriqués en Chine. Instauré en 2003, ce symbole indique qu'un produit a passé les tests rigoureux de l'organisme de supervision de la qualité pour pouvoir être mis sur le marché. Cette marque n'est pas exigée pour les produits alimentaires et boissons entièrement fabriqués à l'extérieur de la Chine. Cependant, si une partie quelconque du processus de fabrication a lieu en Chine, le fabricant doit présenter une demande de marquage QS, même si les produits n'ont été que partiellement conditionnés en Chine.



Étiquetage en langue chinoise

Outre le label CIQ, il est également obligatoire d'apposer une étiquette en chinois sur les produits étrangers destinés à la vente sur le territoire chinois. L'étiquette doit être vérifiée par le Service CIQ qui s'assurera que le produit est conforme aux lois et règlements sur l'étiquetage. Parmi les renseignements obligatoires devant être inscrits sur une étiquette chinoise figurent :

- ▶ le nom et la marque de commerce du produit;
- ▶ les ingrédients;
- ▶ le poids net et la teneur en solides;
- ▶ les nom, adresse et numéro de téléphone du fabricant;
- ▶ la date de production et les directives d'entreposage;
- ▶ l'emballer, le distributeur ou l'agent (nom, adresse et personne-ressource)
- ▶ le numéro de lot;
- ▶ le pays d'origine;
- ▶ la garantie de qualité ou le délai de conservation;
- ▶ le mode d'emploi.

L'étiquette en chinois est habituellement apposée avant que les marchandises ne soient examinées par le Service d'inspection et de quarantaine, et elle peut être apposée au Canada ou dès l'arrivée en Chine.

Étiquetage des produits génétiquement modifiés (GM)

En 2002, le ministère de l'Agriculture a promulgué un règlement sur l'étiquetage des organismes agricoles génétiquement modifiés prévoyant que cinq cultures génétiquement modifiées (soja, maïs, coton, colza et tomates) ainsi que certains de leurs produits doivent être étiquetés comme étant GM. La même année, le ministère de la Santé a pris un règlement sur les aliments transgéniques selon lequel tous les aliments génétiquement modifiés devaient être convenablement étiquetés. Les prescriptions d'étiquetage d'un produit génétiquement modifié sont assez complexes et varient selon que les caractéristiques des aliments ont été modifiées par des ingrédients génétiquement modifiés, qu'ils contiennent un ADN nouveau ou des protéines nouvelles après la transformation, etc. De plus, les règlements et leurs normes d'application évoluent au fil du temps. Les producteurs canadiens d'aliments génétiquement modifiés ou d'aliments contenant des ingrédients génétiquement modifiés devraient non seulement consulter les règlements sur l'étiquetage des OGM en Chine, mais également collaborer de façon étroite avec leurs partenaires d'importation chinois afin de s'assurer de la conformité de leurs produits.

Pour plus de renseignements, communiquer avec l'Administration responsable de l'agrément et de l'accréditation (CNCA) de la République populaire de Chine à l'adresse : www.cnca.gov.cn.



▶ PRINCIPALES RESSOURCES

- BBC. (3 avril 2012). « China surpasses US as world's biggest grocery market », *BBC News*.
Adresse : <http://www.bbc.co.uk/news/business-17595963>. Consulté le 16 mai 2012.
- Canada. Agriculture and Agri-Food Canada. (février 2012). *China: Market Information and Analysis: Global Analysis Division*, présentation PowerPoint, p. 18.
- CATSNET Analytique. Agriculture et Agroalimentaire Canada. (2012). *Statistiques commerciales*. p. 1.
- Culliney, Kacey. (23 avril 2012). « Instant value with healthy, non-MSG noodles in China », *FOODnavigator-asia.com*.
Adresse : <http://www.foodnavigator-asia.com/Topics/Asian-tastes/Instant-value-with-healthy-non-MSG-noodles-in-China>.
Consulté le 16 mai.
- Datamonitor (2011). *Country Analysis Report – China*, p. 88.
- Datamonitor. (2010). *The Future of Online Grocery Shopping*, New Consumer Insights (NCI) Series, p. 68.
- Euromonitor International. (2011). *Fresh Food in China*, « Industry Overview », p. 6.
- Euromonitor International. (2011). *Grocery Retailers in China*, Passport, p. 10.
- Euromonitor International. (2011). *Health and Wellness in China*, Passport, p. 15.
- Euromonitor International. (2011). *Packaged Food in China*, Passport, p. 63.
- Euromonitor International. (2011). *Retailing in China*, Passport, p. 22.
- Euromonitor International. (2012). *Consumer Lifestyles in China*, Passport, p. 75.
- Euromonitor International. (2012). *Retailing – Market Sizes – China*, Passport, p. 1.
- Global Trade Atlas, 2012. Chine – Statistiques sur les importations dans le monde, p. 1.
- Global Trade Atlas. 2012. Chine – Statistiques sur les importations, p. 1.
- Global Trade Atlas. 2012. Chine – Statistiques sur les importations aux États-Unis, p. 1.
- Grok China LLC. (juillet 2010). *Opportunities in China for Canada's Food and Beverage Sector*.
- IGD. (2010). « China – Off the Plane: Special Analysis », *IGD Retail Analysis*, p. 16.
- IGD. (2012). « China is sometimes called an “emerging economy” but that ignores history », p. 4.
- IGD. (2012). « The most populous country on earth and one with enormous regional differences, China's complexity should not be underestimated », p. 3.
- Mintel GNPD. (2012). Global New Products Database, *China – Food and Drink Report* », p. 1. Données publiées il y a moins d'un an.
- Planet Retail. (2010). *Country Report – China*, p. 40.
- Planet Retail. (2012). *Ventes au détail d'aliments sous enseigne*, p. 1.



▶ PRINCIPALES RESSOURCES (suite)

United States. U.S. Department of State: Bureau of East Asian and Pacific Affairs. (6 septembre 2011). « Background Note: China ». Adresse : <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/18902.htm>. Consulté le 16 mai 2012.

United States. United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service. (24 mars 2012). *China - Peoples Republic of - Chengdu Emerging City Market Report*, Global Agricultural Information Network (GAIN) Report. Adresse : http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Chengdu%20Emerging%20City%20Market%20Report_Chengdu%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_3-29-2012.pdf. Consulté le 16 mai 2012.

United States. United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service. (30 mars 2012). *China - Peoples Republic of: Kunming Emerging City Market Report*, Global Agricultural Information Network (GAIN) Report. Adresse : http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Chengdu%20Emerging%20City%20Market%20Report_Chengdu%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_3-29-2012.pdf. Consulté le 16 mai 2012.

United States. United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service. (15 novembre 2011). *China - Peoples Republic of: Overview of China's Online Shopping Market for Food and Beverages*, Global Agricultural Information Network (GAIN) Report. Adresse : http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Online%20Shopping%20Market%20Overview%20Shanghai%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_1-4-2012.pdf. Consulté le 16 mai 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.

Tendances des consommateurs et du marché au détail en Chine

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2013).
ISSN 1920-6607
No AAC. **11952F**

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 and Retail Trends in China

Canada 