



**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | FÉVRIER 2012



Profil des services d'alimentation

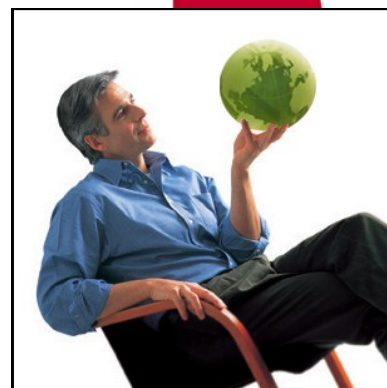
Chine



Source : Shutterstock.



Source : Shutterstock.





► SOMMAIRE

L'économie chinoise a connu une croissance formidable, atteignant une valeur de 5,9 billions de dollars US en 2010. Cette expansion a stimulé la croissance de l'important marché des services d'alimentation du pays, évalué à 333 milliards de dollars US en 2010.

Bien que les exploitants indépendants dominent le secteur, les chaînes mondiales ont commencé à se tailler une place au cours des dernières années et connaissent une croissance rapide. Le revenu du consommateur augmente et les goûts changent, et il en est de même pour la demande de services d'alimentation. En fait, le secteur ne cible plus seulement les villes les plus développées du pays mais également les villes émergentes de deuxième et troisième échelons. En outre, on s'attend à ce que le tourisme augmente considérablement au cours de la prochaine décennie, offrant plus de possibilités pour les services d'alimentation.

La croissance du marché donne aux exportateurs canadiens l'occasion d'approvisionner les fournisseurs des services d'alimentation de la Chine et de tirer parti de leur croissance. Toutefois, il reste des défis à relever, puisque la plupart des entreprises de restauration s'approvisionnent localement et que la concurrence des prix n'est pas rare. Ainsi, les occasions qui s'offrent aux exportateurs canadiens sont modérés par ces enjeux.

► PROFIL DU PAYS

La Chine est un pays asiatique comptant 1,3 milliard d'habitants et constitué de 22 provinces, de quatre municipalités sous contrôle direct (ayant un statut équivalent à celui d'une province) et de cinq régions autonomes. Les revenus ne sont pas répartis uniformément; les villes les plus riches se retrouvent le long de la côte, tandis que les villes les moins riches sont situées dans les régions au nord-ouest et au sud-ouest. La majorité des habitants de la classe moyenne en Chine habitent les secteurs urbains entourant Beijing, Shanghai, le fleuve Yangtze, Guangzhou et le delta de la rivière des Perles.

La libéralisation graduelle du marché au cours des trois dernières décennies a transformé la Chine en une puissance économique mondiale. En 2010, le pays avait un produit intérieur brut (PIB) de 5,9 billions de dollars US, un taux de croissance du PIB de plus de 10 %, et les exportations étaient évaluées à 1,6 billions de dollars US, en grande partie destinées aux États-Unis, au Japon, à la Corée du Sud et à l'Allemagne. La Chine compte une population active de 815 millions de travailleurs et est un chef de file mondial dans la fabrication de produits industriels et de consommation.

La croissance extraordinaire de la Chine a fait augmenter son PIB de 70 % depuis 2005, et les dépenses des consommateurs et le revenu disponible ont simultanément augmenté de 58 % et 67 % respectivement. La croissance future devrait conserver cette tendance.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Sommaire</i>	2
<i>Profil du pays</i>	2
<i>Aperçu du secteur des services d'alimentation</i>	3
<i>Restaurants à service complet</i>	4
<i>Restauration rapide</i>	4
<i>Cafés/Bars</i>	5
<i>Commerces/kiosques ambulants</i>	6
<i>Commerces qui n'offrent que la livraison à domicile et des aliments prêts-à-emporter</i>	6
<i>Structure de marché</i>	6
<i>Établissement</i>	7
<i>Commerce</i>	8
<i>Distribution</i>	9
<i>Analyse du marché</i>	10
<i>Sociétés dominantes</i>	11
<i>Conclusion</i>	12
<i>Sources</i>	12



Source : Shutterstock.



▶ APERÇU DU SECTEUR DES SERVICES D'ALIMENTATION

Le secteur des services d'alimentation de la Chine était évalué en 2010 à plus de 333 milliards de dollars US (tableau 1). Les exploitants indépendants constituaient les principaux fournisseurs de services d'alimentation et représentaient 306 milliards de dollars US. Les sous-secteurs des services d'alimentation comprennent les restaurants à service complet, la restauration rapide, les cafés et bars, les commerces/kiosques ambulants et les commerces qui n'offrent que la livraison à domicile et des aliments prêts-à-emporter. Avec des ventes de 241 milliards de dollars US, les restaurants à service complet représentaient le sous-secteur dominant en 2010, constituant les trois quarts du marché. Les sociétés dominantes du secteur comprennent notamment Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, Dico's, Pizza Hut et Little Sheep.

Entre 2005 et 2010, le marché des services d'alimentation de la Chine s'est accru à un taux annuel de 9,2 %, et on s'attend à ce qu'il augmente à un taux de 8,2 % jusqu'en 2015. Les commerces qui n'offrent que la livraison à domicile et des aliments prêts-à-emporter constituaient le sous-secteur affichant la croissance la plus rapide. Il a accru ses ventes de 4 milliards de dollars US à 18,1 milliards de dollars US au cours de cette période. On s'attend à ce que la croissance future dans ce sous-secteur soit de 13,2 % par année, de sorte qu'en 2015, elle sera 50 % plus grande.

Tableau 1 : Valeur marchande et croissance des sous-secteurs des services d'alimentation de la Chine

Sous-secteur	Valeur marchande (millions de \$US)		TCAC*	
	2005	2010	2005-2010	2010-2015
Restaurants à service complet	157 137	240 771	8,9 %	7,9 %
Restauration rapide	48 874	80 585	10,5 %	9,1 %
Cafés/bars	4 537	6 189	6,4 %	9,7 %
Commerces/kiosques ambulants	3 880	5 822	8,5 %	5,2 %
Livraison à domicile et aliments prêts-à-emporter seulement	4	18	35,2 %	13,2 %
Total des services d'alimentation	214 432	333 384	9,2 %	8,2 %

*Source : Euromonitor, 2011. *TCAC = taux de croissance annuel composé*

Les aliments représentent les trois quarts (soit 122 milliards de dollars US), des intrants des services d'alimentation de la Chine, tandis que les boissons représentent 31 milliards de dollars US. Les aliments frais constituent le plus important segment des aliments avec 32,4 milliards de dollars US et sont principalement composés de porc, de légumes et de poisson. Les aliments surgelés et congelés sont au deuxième rang de la valeur marchande et représentent un montant combiné de 30 milliards de dollars US. Dans de nombreux segments, les produits carnés constituent les achats dont la valeur est la plus élevée. Les produits alcoolisés représentent la majorité des intrants des boissons.

En 2010, le secteur des services d'alimentation de la Chine comptait plus de 5,9 millions de commerces et 116 milliards de transactions; les exploitants indépendants représentaient 5,8 millions de commerces et 111 milliards de transactions (Tableau 2). Par sous-secteur, les restaurants à service complet possédaient le plus de commerces, soit 4,4 millions, tandis que les établissements de restauration rapide comptaient le plus de transactions, soit 71,2 milliards. Le sous-secteur des commerces qui n'offrent que la livraison à domicile et des aliments prêts-à-emporter comptait le nombre le moins élevé de commerces et de transactions en 2010.

En 2010, un commerce de services d'alimentation type gagnait 56 200 \$US pour 19 500 transactions, soit 2,88 \$US par transaction. Comparativement aux commerces indépendants, les commerces qui appartenaient à une chaîne affichaient un plus grand nombre de transactions, des ventes plus élevées et une valeur de transaction moyenne plus élevée. Les pizzerias, un sous-ensemble des restaurants à service complet, de la restauration rapide et des commerces qui n'offrent que la livraison à domicile et des aliments prêts-à-emporter, affichaient de loin les ventes les plus élevées par commerce, soit 861 000 \$US, et la valeur de transaction moyenne la plus élevée, soit 19,24 \$US. Ces valeurs reflètent le prix plafond plus élevé des pizzerias comparativement à d'autres options des services d'alimentation. De plus, les pizzerias sont seulement accessibles dans les villes de premier échelon, ciblant principalement les consommateurs au revenu élevé.

Tableau 2 : Commerces et transactions des sous-secteurs des services d'alimentation de la Chine, 2010

Sous-secteur	Commerces	Transactions (millions)	Ventes moyennes selon le commerce (\$US)	Ventes moyennes par transaction (\$US)
Restaurants à service complet	4 362 388	34 943	55 192	6,89
Restauration rapide	1 230 827	71 237	65 472	1,13
Cafés/bars	20 641	625	299 835	9,90
Commerces/kiosques ambulants	318 055	9 105	18 306	0,64
Livraison à domicile/aliments prêts-à-emporter seulement	129	2	140 310	9,50
Secteur des services d'alimentation de la Chine	5 932 040	115 912	56 201	2,88

Source : Euromonitor, 2011.



▶ RESTAURANTS À SERVICE COMPLET

Les restaurants à service complet de la Chine servent principalement une cuisine asiatique et sont en grande partie des entreprises familiales indépendantes. La cuisine hot pot est le style asiatique le plus courant, bien que les cuisines cantonaise, sichuanaise, beijingaise et shanghaienne soient également populaires. Il a été difficile pour certaines chaînes de reproduire la cuisine asiatique à grande échelle étant donné les différences régionales au niveau du goût, les nombreuses techniques de cuisson et le besoin d'aliments frais. Ces dernières années, la cuisine occidentale est devenue de plus en plus populaire.

Ce sous-secteur était évalué à 241 milliards de dollars US en 2010, les exploitants indépendants enregistrant 227 milliards de dollars US (Tableau 3). La cuisine asiatique dominait avec une valeur de 238 milliards de dollars US, tandis que la cuisine européenne représentait 355 millions de dollars US. Les pizzerias étaient évaluées à 1,2 milliard de dollars US et étaient entièrement exploitées par des chaînes. Entre 2005 et 2010, le sous-secteur des restaurants à service complet s'est accru à un taux annuel de 8,9 %, et on s'attend à ce que la croissance future ait un taux de 7,9 % jusqu'en 2015. Parmi les entreprises dominantes dans ce sous-secteur, on retrouve notamment Pizza Hut, Little Sheep, Xiao Wei Yang, Dezhuang et Taoranjin.

Tableau 3 : Valeur marchande et croissance du sous-secteur des restaurants chinois à service complet

Secteur	Valeur marchande (millions \$US)		TCAC* 2005-2010
	2005	2010	
Restaurants asiatiques	156 056	238 345	8,8 %
Pizzerias	600	1 226	15,3 %
Autres restaurants	412	798	14,1 %
Restaurants européens	34	355	59,5 %
Restaurants nord-américains	34	59	11,5 %
Total des restaurants à service complet	157 137	240 797	8,9 %

Source : Euromonitor, 2011. *TCAC = taux de croissance annuel composé

En 2010, il y avait 4,4 millions de restaurants à service complet en Chine et 35 milliards de transactions. Par commerce, cela signifie 55 200 \$US en ventes et plus de 8 000 transactions. La valeur de transaction moyenne était de 6,89 \$US. Entre 2005 et 2010, les chiffres relatifs aux commerces et aux transactions ont augmenté à des taux annuels dépassant 7 %.

▶ RESTAURATION RAPIDE

La cuisine asiatique exploitée par des indépendants domine le sous-secteur de la restauration rapide, bien que les restaurants appartenant à une chaîne détiennent les plus grandes parts individuelles de marché. Les styles de vie plus occupés et la demande résultante de commodité ont influencé la croissance des ventes de la restauration rapide. Toutefois, la restauration rapide est en général dispendieuse et cible les consommateurs à revenu moyen. Tout comme les restaurants à service complet, la popularité de la cuisine occidentale s'est accrue ces dernières années.

En 2010, le sous-secteur de la restauration rapide était évalué à 81 milliards de dollars US, et il comprend principalement la cuisine asiatique, laquelle représentait 71 milliards de dollars US (Tableau 4 à la page 5). Les restaurants à hamburgers et de boulangerie représentaient des ventes de 1,9 milliard de dollars US et 547 millions de dollars US respectivement. Entre 2005 et 2010, le sous-secteur s'est accru à un taux annuel de 10,5 %, et on s'attend à ce que la croissance future ait un taux de 9,1 % jusqu'en 2015. Les entreprises dominantes de ce sous-secteur comprennent notamment KFC, McDonald's, Dico's, cnHLS et Ajisen Ramen.



Source : Shutterstock.



▶ RESTAURATION RAPIDE (suite)

Tableau 4 : Valeur marchande et croissance du sous-secteur de la restauration rapide chinoise

Secteur	Valeur marchande (millions \$US)		TCAC* 2005-2010
	2005	2010	
Restauration rapide asiatique	44 019	71 053	10 %
Restauration rapide – poulet	2 951	6 500	17,1 %
Restauration rapide – hamburgers	1 304	1 950	8,4 %
Restauration rapide – produits de boulangerie	395	547	6,7 %
Restauration rapide – crème glacée	137	384	22,9 %
Restauration rapide – dépanneur	86	148	11,5 %
Total de la restauration rapide	48 874	80 596	10,5 %

Source : Euromonitor, 2011. *TCAC = taux de croissance annuel composé

En 2010, il y avait 1,2 million de restaurants à service rapide dans le marché chinois et 71 milliards de transactions. Entre 2005 et 2010, le nombre de commerces a augmenté à un taux annuel de 6 %, tandis que les transactions ont augmenté à un taux de 7,3 %. Par commerce, les ventes de la restauration rapide étaient de l'ordre de 65 472 \$US et les transactions atteignaient 57 877. La valeur de transaction moyenne était de 1,13 \$US seulement.

▶ CAFÉS/BARS

Ce sous-secteur est dominé par les maisons de thé traditionnelles puisque les cafés et les bars sont nouveaux pour la Chine. Toutefois, la culture du café gagne rapidement en popularité, en particulier chez les consommateurs chinois jeunes et à l'aise. Les cafés-restaurants spécialisés, comme Starbucks et UBC Coffee, ont connu une croissance exceptionnelle ces dernières années. Néanmoins, ce sous-secteur doit composer avec des commerces/kiosques ambulants, qui vendent un grand nombre de boissons.

Le sous-secteur des cafés/bars, qui comprend les brûleries, les bars et les brasseries, ainsi que les cafés-restaurants spécialisés, était évalué à 6,2 milliards de dollars US en 2010 (Tableau 5). Environ les trois quarts des ventes provenaient d'entreprises indépendantes. Les cafés/maisons de thé représentaient 3,4 milliards de dollars US, tandis que les bars et les brasseries représentaient 2,5 milliards de dollars US. Le reste provenait des cafés-restaurants spécialisés, la plupart d'entre eux appartenant à une chaîne. Entre 2005 et 2010, ce sous-secteur s'est accru à un taux annuel de 6,4 %, et on s'attend à ce qu'il connaisse une croissance encore plus rapide à 9,7 % jusqu'en 2015. Les entreprises dominantes dans le sous-secteur des cafés/bars chinois comprennent notamment UBC Cafe, Starbucks, C Straits Cafe, DIO et SPR Coffee.

Tableau 5 : Valeur marchande et croissance du sous-secteur des cafés/bars chinois

Secteur	Valeur marchande (millions \$US)		TCAC* 2005-2010
	2005	2010	
Cafés/maisons de thé	2 722	3 362	4,3 %
Bars/brasseries	1 669	2 469	8,1 %
Cafés-restaurants spécialisés	146	358	19,6 %
Total des cafés/bars	4 537	6 189	6,4 %

Source : Euromonitor, 2011. *TCAC = taux de croissance annuel composé

En 2010, il y avait plus de 20 600 cafés et bars en Chine et 625 millions de transactions. Le nombre de commerces et de transactions a augmenté à des taux annuels de près de 9 %. En 2010, un commerce type gagnait 299 800 \$US et enregistrait environ 30 300 transactions. La valeur de transaction moyenne était de 9,90 \$US.



► COMMERCE/KIOSQUES AMBULANTS

Ce sous-secteur dépend des boissons pour 71 % de ses ventes. Il y a peu d'obstacles à l'entrée sur le marché des commerces/kiosques ambulants, mais l'augmentation des coûts pour le loyer, les salaires, le matériel et l'essence ont restreint la croissance. En outre, en raison des salaires plus élevés, certains consommateurs optent plutôt pour les restaurants à service rapide.

En 2010, le sous-secteur des commerces/kiosques ambulants (qui n'est pas réparti en d'autres secteurs) était évalué à 5,8 milliards de dollars US. Les magasins indépendants représentaient 4,2 milliards de dollars US, soit environ les trois quarts du marché. Toutefois, ces dernières années, les chaînes ont connu une croissance au dépens des indépendants. Entre 2005 et 2010, le sous-secteur des commerces/kiosques ambulants s'est accru à un taux annuel de 8,5 %, et on s'attend à ce qu'il connaisse un taux de croissance annuel moyen de 5,2 % jusqu'en 2015. Les entreprises dominantes du sous-secteur des commerces/kiosques ambulants chinois comprennent notamment Jack Hut, CoCo, Tea Storm, Da Ka Si et Happy Lemon.

En 2010, on comptait plus de 318 000 commerces/kiosques ambulants en Chine et ces derniers enregistraient plus de 9,1 milliards de transactions. Entre 2005 et 2010, le nombre de commerces et de transactions a augmenté à des taux annuels de 7,4 % et 7,9 % respectivement. En 2010, le commerce/kiosque ambulant moyen gagnait 18 300 \$US et enregistrait 28 600 transactions, soit 0,64 \$US par transaction seulement.

► COMMERCE QUI N'OFFRENT QUE LA LIVRAISON À DOMICILE / DES ALIMENTS PRÊTS-À-EMPORTER

La pizza domine le sous-secteur de la livraison à domicile/des aliments prêts-à-emporter en Chine. Elle est disponible seulement dans les grandes villes métropolitaines et est plus dispendieuse que les aliments d'autres sous-secteurs, attirante principalement pour les résidents à revenu élevé et les consommateurs plus sophistiqués qui sont intéressés par la cuisine étrangère. Toutefois, ce format plus ou moins nouveau prend rapidement de l'expansion et attire les concurrents en raison de sa popularité et de la marge bénéficiaire élevée.

Le sous-secteur des commerces qui n'offrent que la livraison à domicile/des aliments prêts-à-emporter (qui n'est pas réparti en d'autres secteurs) est le sous-secteur le plus petit du marché des services d'alimentation de la Chine. En 2010, il était évalué à 18,1 milliards de dollars US et il est entièrement composé de chaînes. Ce secteur est limité par l'infrastructure de la Chine, qui rend les livraisons par voiture presque impossible. La plupart des livraisons sont effectuées par bicyclette ou motocyclette, de sorte que de nombreux commerces limiteront leur distance de livraison à 1 km de leur emplacement. Malgré ces défis, entre 2005 et 2010, ce sous-secteur s'est accru à un taux moyen de 35,2 %, le plaçant au premier rang des sous-secteurs connaissant la croissance la plus rapide. On s'attend à ce que la croissance annuelle future ait un taux de 13,2 % jusqu'en 2015 étant donné que les chaînes principales s'installent dans les villes plus petites. Pizza Hut est l'entreprise qui se situe au premier rang, suivie de Domino's et de Papa John's.

En 2010, il y avait seulement 129 commerces dans le sous-secteur des commerces qui n'offrent que la livraison à domicile/des aliments prêts-à-emporter et 1,9 million de transactions. Toutefois, le nombre de commerces et de transactions a augmenté à des taux annuels dépassant 33 % entre 2005 et 2010. Un commerce type gagnait 140 300 \$US et enregistrait 24 800 transactions, soit 5,66 \$US par transaction.

► STRUCTURE DU MARCHÉ

La concentration des marchés des cinq plus grandes marques du secteur des services d'alimentation de la Chine était de 29,1 % en 2010, ce qui est légèrement inférieur au pourcentage de 30,6 % enregistré en 2007 (Tableau 6 à la page 8). Il ne s'agit pas d'une concentration très élevée, puisque le secteur est en grande partie constitué d'exploitants indépendants. Toutefois, la concentration varie d'un sous-secteur à l'autre; on constate une concentration peu élevée pour les restaurants à service complet et les commerces/kiosques ambulants, mais une concentration plus ou moins élevée pour la restauration rapide et les cafés/bars. Des concentrations plus élevées s'expliquent principalement par la présence de chaînes multinationales, comme Yum! Brands et McDonald's, qui ont toutes les deux une bonne avance sur leurs concurrents locaux. Ces dernières années, le nombre croissant de concurrents indépendants a diminué la concentration des marchés du secteur dans l'ensemble et dans plusieurs sous-secteurs.



Source : Shutterstock.



► STRUCTURE DU MARCHÉ (suite)

Tableau 6 : Ratios de concentration des sous-secteurs des services d'alimentation de la Chine

Secteur	Ratio de concentration*		Variation 2007-2010
	2007	2010	
Restaurants à service complet	18,8 %	16,9 %	-1,9 %
Restauration rapide	72,3 %	70,3 %	-2 %
Cafés/bars	61,9 %	59,6 %	-2,3 %
Commerces/kiosques ambulants	9,8 %	14,9 %	5,1 %
Livraison à domicile/aliments prêts-à-emporter seulement	87,8 %	92,6 %	4,8 %
Total des services d'alimentation	30,6 %	29,1 %	-1,5 %

Source : Euromonitor, 2011. *Part totale du marché des cinq plus grandes marques.

► ÉTABLISSEMENT

La majorité des 5,9 millions de commerces des services d'alimentation de la Chine sont des commerces autonomes, lesquels représentaient 5 millions de commerces en 2010 (Tableau 7). Entre 2005 et 2010, le nombre total de commerces s'est accru à un taux annuel de 7,3 %. Les sous-secteurs affichant la plus grande croissance étaient l'hébergement et les déplacements à 13,4 % et 12,8 % respectivement. Les commerces de restauration rapide sont plus susceptibles d'être dans des établissements de détail, tandis que les cafés et les bars sont susceptibles de se trouver dans les établissements d'hébergement.

En 2010, un établissement d'hébergement type gagnait 62 400 \$US, ce qui est plus élevé que les établissements de services d'alimentation en général avec 56 200 \$US. Les établissements d'hébergement affichaient également le nombre le moins élevé de transactions, soit 8 480 par établissement, et la valeur de transaction moyenne la plus élevée, soit 7,35 \$US. Néanmoins, un établissement de loisirs type gagnait seulement 43 800 \$US pour 37 000 transactions, c'est-à-dire 1,18 \$US par transaction.



Shanghai, Chine. Source : Shutterstock.

Tableau 7 : Valeur marchande, nombre de commerces et croissance du secteur des services d'alimentation de la Chine selon l'établissement

Établissement	Valeur marchande (millions de \$US)		Nombre de commerces		TCAC* des commerces	
	2005	2010	2005	2010	2005-2010	2010-2015
Autonome	183 396	275 087	3 612 229	4 962 961	6,6 %	5,1 %
Détail	19 938	36 841	361 094	603 203	10,8 %	8,9 %
Hébergement	7 584	14 269	122 080	228 702	13,4 %	9,4 %
Déplacements	2 858	5 875	58 651	107 196	12,8 %	9 %
Loisirs	656	1 314	17 315	29 980	11,6 %	8,2 %
Total des services d'alimentation	214 432	333 384	4 171 366	5 932 040	7,3 %	5,7 %

Source : Euromonitor, 2011. *TCAC = taux de croissance annuel composé



► COMMERCE

En 2010, la Chine a importé pour 71,8 milliards de dollars US de produits agroalimentaires et de produits de la mer, principalement en provenance des États-Unis, du Brésil et de l'Argentine (Tableau 8). Entre 2005 et 2010, les importations se sont accrues à un taux annuel de 20,2 %. Le principal produit importé était les semences et les céréales diverses avec 27,1 milliards de dollars US, soit 38 % de tous les produits agroalimentaires et fruits de mer importés (Tableau 9). Il s'agissait également du produit importé affichant la croissance la plus élevée, affichant un taux de croissance annuel de 27,1 %. Le Canada était au sixième rang des plus grands fournisseurs de la Chine en 2010.

Tableau 8 : Principaux fournisseurs de produits agroalimentaires et de fruits de mer de la Chine

Pays	Valeur marchande (milliers de \$US)		TCAC* 2005-2010
	2005	2010	
États-Unis	6 717 229	18 622 086	22,6 %
Brésil	3 010 793	10 704 594	28,9 %
Argentine	2 992 231	5 685 113	13,7 %
Australie	2 404 699	3 928 938	10,3 %
Malaisie	1 338 286	3 429 085	20,7 %
Canada (6 ^e)	1 149 306	3 002 443	21,2 %
À l'échelle mondiale	28 621 756	71 834 949	20,2 %

Tableau 9 : Principaux produits agroalimentaires et fruits de mer importés par la Chine

Produit	Valeur marchande (milliers de \$US)		TCAC* 2005-2010
	2005	2010	
Semences et céréales diverses	8 159 002	27 058 697	27,1 %
Coton	3 192 720	5 658 155	12,1 %
Huile de palme	1 778 329	4 710 346	21,5 %
Poisson et fruits de mer	2 890 266	4 371 049	8,6 %
Déchets alimentaires	1 305 156	3 231 333	19,9 %
Total des importations	28 621 756	71 834 949	20,2 %

Source pour les deux : *Global Trade Atlas, 2011.*

*TCAC = taux de croissance annuel composé.

En 2010, le Canada a exporté pour 2,9 milliards de dollars US de produits agroalimentaires et de produits de la mer vers la Chine (Tableau 10). Les exportations se sont accrues à un taux annuel phénoménal de 23,5 % entre 2005 et 2010. Les principaux produits exportés du Canada correspondent à plusieurs des principaux produits importés de la Chine ce qui indique que le Canada répond à la demande ardente du marché chinois. L'huile de navette, de colza et de moutarde ainsi que les semences et céréales diverses représentent plus de 60 % des exportations du Canada. Bien que les produits agroalimentaires canadiens soient de plus en plus présents en Chine, le nombre de produits qui entrent dans la chaîne de valeurs des services d'alimentation n'est pas précisément connu.

Tableau 10 : Les principaux produits agroalimentaires et fruits de mer exportés du Canada vers la Chine

Produit	Valeur marchande (milliers de \$US)		TCAC* 2005-2010
	2005	2010	
Huile de navette, de colza ou de moutarde	74 916	933 771	65,6 %
Semences et céréales diverses	108 469	824 225	50 %
Poisson et fruits de mer	257 452	281 586	1,8 %
Déchets alimentaires	1 263	189 804	172,5 %
Légumes	43 370	170 901	31,6 %
Total des exportations	1 003 305	2 881 538	23,5 %

Source : *Global Trade Atlas, 2011.*

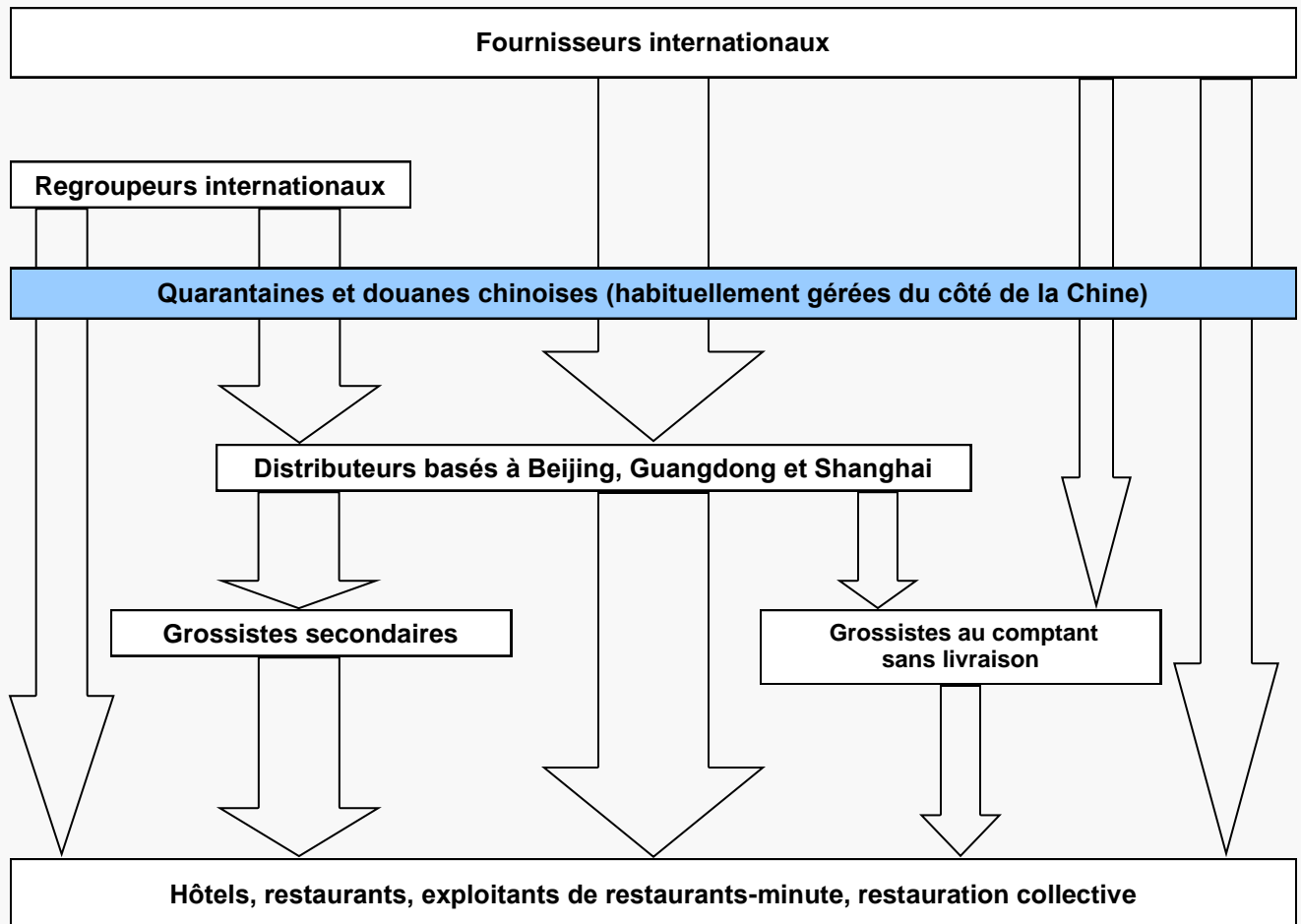
*TCAC = taux de croissance annuel composé.



► DISTRIBUTION

Les principaux ports d'expédition de la Chine sont Shanghai, Tianjin, Qingdao, Xiamin et Dalian, mais de nombreux produits passent également par Hong Kong. Ces dernières années, le gouvernement chinois a investi grandement dans le développement des autoroutes, des ports et de l'infrastructure de la chaîne du froid du pays. Les exportateurs canadiens ont plusieurs options de distribution, notamment l'emploi de distributeurs à service complet, de prestataires de services logistiques en tierce et en quarte parties, de regroupeurs canadiens et de distributeurs de Hong Kong, la vente à des entreprises chinoises au comptant sans livraison et la vente directement au consommateur.

Figure 1 : Système de distribution des services d'alimentation en Chine



Source : Adapté du ministère de l'Agriculture des États-Unis, 2009.



► ANALYSE DU MARCHÉ

Dans la partie qui suit, on traite des forces et faiblesses actuelles du secteur des services d'alimentation de la Chine en plus de donner un aperçu de l'avenir en soulignant les occasions et menaces éventuelles pour l'industrie. Les exportateurs de produits agroalimentaires sont confrontés à tous ces aspects lorsqu'ils entrent dans le marché chinois.

Parmi les principales forces de l'industrie, on compte notamment la forte croissance économique de la Chine et son intérêt à l'égard de la cuisine occidentale, les deux étant bénéfiques pour les produits canadiens. Parmi les principales faiblesses, on retrouve notamment la prévalence de l'approvisionnement local et la concurrence dans les prix au sein du secteur. Il existe des occasions futures en Chine grâce à son expansion dans les villes de catégorie inférieure et à son industrie du tourisme en effervescence. Toutefois, le regroupement des entreprises des services d'alimentation et l'entrée de nouveaux compétiteurs représentent toujours une menace puisque ces deux aspects réduisent le pouvoir de négociation des fournisseurs de produits agroalimentaires.

Forces

- **Croissance économique** : On s'attend à ce que la croissance extraordinaire de la Chine continue de générer des occasions d'affaires. Affichant une croissance annuelle moyenne de 11,2 % pour le PIB et de 9,5 % pour les dépenses des consommateurs ces dernières années, la Chine a maintenu une économie solide malgré le déclin mondial. On prévoit que le PIB augmentera de 8 % ou plus jusqu'en 2015, selon la Economist Intelligence Unit, et, par conséquent, le niveau d'aisance en hausse de la Chine engendrera probablement une plus grande demande de services d'alimentation.
- **Cuisine occidentale** : Bien que la cuisine asiatique domine le secteur des services d'alimentation, on constate une plus grande demande à l'égard de la cuisine occidentale qui est principalement influencée par des Chinois plus jeunes et plus riches qui sont attirés par le style de vie occidental.
- **Marché compétitif** : Le secteur des services d'alimentation de la Chine est principalement composé d'exploitants indépendants et est grandement fragmenté. Les entreprises dominantes sont des exploitants de chaînes, et bien que leurs parts de marché soit en croissance, le secteur demeure plus ou moins un secteur sans obstacle à l'entrée. Par conséquent, le secteur demeure compétitif et ouvert aux exploitants aux concepts novateurs.

Faiblesses

- **Approvisionnement local** : La plupart des fournisseurs de services d'alimentation s'approvisionnent localement, y compris les exploitants de chaînes mondiales. Les exploitants indépendants préfèrent utiliser des ingrédients frais et locaux et éviter d'avoir à maintenir des réseaux de distribution. Les chaînes de restaurants comme McDonald's et Yum! Restaurants achètent plus de 90 % de leurs ingrédients localement, tandis que leurs boissons proviennent de multinationales, comme Nestlé et Coca Cola. Certains fournisseurs de services d'alimentation locaux appartenant à une chaîne, comme Little Sheep et Inner Mongolia, sont verticalement intégrés et possèdent leurs propres usines de transformation des aliments.
- **Pouvoir d'achat élevé** : Le secteur des services d'alimentation doit à l'occasion faire face à la concurrence des prix, en particulier dans la restauration rapide. Devant faire face à de nombreux compétiteurs et à des prix moins élevés, KFC et McDonald's ont réduit leurs prix en 2009 et 2010. Cette tendance explique la baisse de la valeur de transaction moyenne des chaînes de restaurants qui est passée de 6,56 \$US en 2005 à 5,20 \$US en 2010. Toutefois, les fournisseurs de services d'alimentation qui ciblent les consommateurs à revenu moyen et à revenu plus élevé sont en général immunisés contre une telle baisse. Étant donné la compétitivité et le degré de choix élevé dans ce secteur, les consommateurs chinois ont un pouvoir d'achat élevé.



Source : Shutterstock.



► ANALYSE DU MARCHÉ (suite)

Occasions

- **Villes de catégorie inférieure** : Les chaînes multinationales visent l'expansion dans les villes émergentes de deuxième échelon de la Chine. Les villes de deuxième échelon comptent plus de cinq millions d'habitants, les coûts des activités commerciales sont moins élevés et elles affichent des taux de croissance économique plus élevés, mais elles sont moins développées que les villes de premier échelon de la Chine (Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen). Le gouvernement chinois investit également grandement dans leur industrie et infrastructure.
- **Salubrité des aliments** : Ces dernières années, le gouvernement chinois a fait preuve d'une plus grande vigilance quant aux mesures de préservation de la salubrité des aliments. Les scandales alimentaires et le plus grand pouvoir du consommateur ont mené à l'obligation d'avoir des normes de salubrité plus strictes, et une loi nouvellement introduite réglemente maintenant la production et la manipulation des aliments. Toutefois, il a été souligné que certains exploitants indépendants sont allés au plus vite sur le plan de l'hygiène et de la qualité des aliments en réponse aux coûts de la réglementation. Les préoccupations en matière de salubrité des aliments sont en général à l'avantage des chaînes mondiales puisque leur réputation de salubrité et de qualité attire de nombreux consommateurs.
- **Tourisme** : Le secteur du tourisme de la Chine est en effervescence. Le nombre de vacanciers chinois a augmenté à 750 millions et le nombre de voyages au pays a augmenté à 1,2 milliard. Le groupe de vacanciers le plus important est le groupe des 15 à 34 ans, qui représente plus de la moitié des touristes internes. Le gouvernement chinois investit grandement dans l'infrastructure et les aires de loisirs afin de créer des destinations touristiques internationales. En 2020, on s'attend à ce que la Chine soit la destination mondiale la plus populaire, attirant 130 millions de touristes internationaux chaque année.

Menaces

- **Nouveaux exploitants** : La marge bénéficiaire élevée dans certains sous-secteurs des services d'alimentation a attiré les concurrents. La réussite de Pizza Hut, grâce à sa valeur de transaction et à ses prix plus élevés, a suscité une attention particulière chez les concurrents nationaux. En général, ce secteur compte peu d'obstacles à l'entrée et de nombreux exploitants éventuels, nationaux et internationaux, sont impatients de tirer profit de la croissance rapide de la Chine. Ainsi, les ratios de marge bénéficiaire pourraient diminuer au fur et à mesure que la concurrence augmente, laquelle soumettrait à son tour les marges des fournisseurs à des pressions à la baisse.
- **Fusion** : On constate une tendance à la fusion des entreprises, principalement chez les exploitants de chaînes, puisque les entreprises nationales acquièrent des chaînes locales plus petites afin de devenir plus concurrentielles, d'avoir accès à un plus grand financement et de diversifier leur mélange de produit. Par exemple, Yum! Restaurants est sur le point d'acheter Little Sheep afin d'accroître son nombre de commerces et d'entrer dans le marché de la restauration rapide de style asiatique. Les exploitants de chaînes ont augmenté leur part de marché, laquelle est passée de 6 % en 2005 à 8 % en 2010, et on s'attend à ce qu'elle atteigne 9 % d'ici 2015.

► ENTREPRISES DOMINANTES

Yum! Restaurants

Yum! Restaurants, propriétaire de KFC et de Pizza Hut, est l'entreprise dominante du secteur des services d'alimentation de la Chine, ayant enregistré des ventes de 4,8 milliards de dollars US en 2010 et ayant plus de 4 100 commerces dans plus de 500 villes. L'entreprise exploite des restaurants-minute de poulet, des restaurants à service complet et des pizzerias qui n'offrent que la livraison à domicile et des mets prêts-à-emporter. Depuis 2005, elle a doublé ses ventes et son nombre de commerces, et elle a pour objectif d'établir 20 000 commerces, principalement dans les villes de catégorie inférieure. Elle achète 90 % de ses produits auprès de fournisseurs locaux.

McDonald's

McDonald's est au deuxième rang des plus grandes entreprises de services d'alimentation en Chine, ayant affiché des ventes de 1,6 milliard de dollars US en 2010 et ayant plus de 1 300 commerces situés principalement dans les villes de premier et de deuxième échelons. Elle exploite des restaurants-minute d'hamburgers et de poulet et des cafés spécialisés. McDonald's a adapté son menu de façon à inclure plus de poulet puisque le bœuf n'est pas aussi populaire en Chine. L'entreprise prévoit doubler son nombre de commerces au cours des trois prochaines années. McDonald's s'approvisionne à 95 % localement.



▶ TOP COMPANIES (continued)

Ting Hsin

Ting Hsin est une entreprise taiwanaise basée en Chine qui exploite Dico's et Master Kong Chef's Table. Ayant Affiché des ventes de 935 millions de dollars US en 2010 et ayant plus de 1 100 commerces, l'entreprise se retrouve principalement dans les villes de catégorie inférieure. On y sert de la cuisine asiatique et des aliments prêts à manger à base de poulet, et elle a également des activités dans le détail, l'immobilier et la fabrication d'aliments emballés. L'entreprise s'approvisionne auprès de grands fournisseurs internationaux de boissons et d'aliments emballés afin de garder une réputation quant à la salubrité et à la qualité. Par exemple, McCain Foods fournit à Ting Hsin des produits de la pomme de terre transformés congelés.

Little Sheep

Little Sheep affichait des ventes de 566 millions de dollars US en 2010 et détient actuellement plus de 490 commerces, la plaçant au quatrième rang des plus grandes entreprises de services d'alimentation en Chine. Il s'agit d'une chaîne de restaurants asiatiques à service complet qui se spécialise dans la cuisine hot pot. Little Sheep fabrique également des aliments emballés et possède ses propres usines de transformation de l'agneau et de fabrication de sauces. Elle prévoit instaurer des commerces dans les villes de premier et de deuxième échelons. Yum! Restaurants est propriétaire à 20 % de Little Sheep et devrait acheter complètement l'entreprise.

Inner Mongolia

Inner Mongolia exploite des restaurants asiatiques à service complet qui offrent une cuisine hot pot. En 2010, elle a enregistré des ventes de 468 millions de dollars US dans plus de 480 commerces. L'entreprise est verticalement intégrée et possède des installations de production pour la transformation de l'agneau et la fabrication de sauces et d'aliments congelés. On la retrouve principalement dans la région de la Mongolie intérieure, mais elle compte également des commerces dans les villes de premier échelon de la Chine. Inner Mongolia s'approvisionne de fournisseurs intérieurs.

▶ CONCLUSION

La croissance économique de la Chine représente une occasion importante pour les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires. Ces dernières années, le secteur des services d'alimentation s'est accru de façon considérable en raison de l'augmentation des revenus et des dépenses des consommateurs. Ces augmentations ont à leur tour alimenté la demande de produits agroalimentaires et mené à un intérêt émergent à l'égard de la cuisine et des produits alimentaires occidentaux. Le Canada se situe actuellement au premier rang des exportateurs de produits agroalimentaires vers la Chine, et on s'attend à ce que la croissance se poursuive avec l'expansion des chaînes de services d'alimentation dans les villes de catégorie inférieure et avec l'émergence de l'industrie du tourisme de la Chine. Toutefois, les exportateurs canadiens doivent concurrencer avec d'autres fournisseurs étrangers et faire face à des marges possiblement peu élevées en raison de la concurrence des prix à la hausse et de la fusion des acheteurs dans le secteur des services d'alimentation.

▶ SOURCES

Central Intelligence Agency. (2011). The World Factbook – China.

Euromonitor International. (2011).

Planet Retail. (2011). State of the Sector – Foodservice in China, 2011.

United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2009). GAIN Report – China: HRI Food Service Sector, Annual Report, 2009.

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.

Profil des services d'alimentation : Chine

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6607
No AAC. **11697F**

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:
Foodservice Profile : China

Canada 