



SECRETARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse des marchés
mondiaux

L'eau potable en bouteille en Chine

Janvier 2016



RÉSUMÉ

- En 2014, avec des ventes au détail de 18,5 G\$ US, la Chine s'est inscrite au deuxième rang du marché mondial de l'eau potable en bouteille, tout juste après les États-Unis.
- Sur les cinq entreprises internationales d'eau potable en bouteille qui exerçaient leurs activités en 2014, trois vendaient leurs produits en Chine. En ordre d'importance, il s'agissait du Groupe Danone, de Coco-Cola Co. et de Nestlé SA.
- La Corée du Sud, Taïwan et les États-Unis étaient les trois premiers fournisseurs d'eau potable en bouteille à la Chine en 2014. Ensemble, ces trois pays détenaient plus de 46 % des parts de marché disponibles.
- L'industrie chinoise de l'eau potable en bouteille est dominée par l'eau plate; en 2014, plus de 90 % des bouteilles d'eau vendues au détail contenaient de l'eau plate.
- L'augmentation de la consommation d'eau potable en bouteille en Chine est en grande partie attribuable à la piètre qualité de l'eau du robinet, à la sensibilité accrue des consommateurs à l'égard des bienfaits de l'eau potable en bouteille sur la santé, à la hausse des revenus et au tourisme international.
- Bien que le Canada ait exporté des produits d'eau potable en bouteille totalisant plus de 125 M\$ US partout dans le monde en 2014, il y avait un grand écart en matière d'exportation avec la Chine, car la plupart des produits d'eau potable en bouteille en provenance du Canada (79,3 %) ont été exportés aux États-Unis.
- La Commission nationale de la santé et de la planification familiale de la République populaire de Chine a annoncé en décembre 2014 qu'elle avait apporté des modifications importantes aux normes sur l'eau potable embouteillée. Les nouvelles normes entreront en vigueur le 24 mai 2015.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé.....1

Positionnement de l'eau potable en
bouteille dans le monde.....2

Moteurs économiques et attitudes
des consommateurs3

Contexte de vente.....3

Normes5

Lancements de nouveaux produits6

Exemples de nouveaux produits.....7

Conclusion8

Pour plus d'information8

Ressources8



Visitez notre collection en ligne de
rapports publics pour plus d'informations
à ce sujet et sur d'autres marchés.



POSITIONNEMENT DE L'EAU POTABLE EN BOUTEILLE DANS LE MONDE

Palmarès des 5 premières entreprises d'eau potable en bouteille dans le monde en 2014 (\$US)

Entreprise	Ventes internationales	Ventes en Chine
1. Groupe Danone	12,9 G\$	1,7 G\$
2. Coca-Cola Co	11,5 G\$	738,5 M\$
3. Nestlé, S.A.	10,7 G\$	274,5 M\$
4. PepsiCo Inc	4,3 G\$	S. O.
5. Suntory Holdings Ltd	1,9 G\$	S. O.

Source : Euromonitor International, 2015

Palmarès des 10 premiers marchés d'eau potable en bouteille dans le monde en 2014 (\$US)

Pays	Ventes au détail
1. États-Unis	18,8 G\$
2. Chine	18,5 G\$
3. Mexique	7,8 G\$
4. Japon	6,9 G\$
5. Allemagne	5,2 G\$
6. Nigéria	4,0 G\$
7. Russie	3,9 G\$
8. Espagne	3,7 G\$
9. Brésil	3,2 G\$
10. Argentine	2,9 G\$

Source : Euromonitor International, 2015; Global Trade Atlas, 2015

Marché de l'eau potable en bouteille* en Chine en 2014 (\$US)

Indicateur	Valeur
Ventes au détail, 2014	18,5 G\$
Importation de produits d'eau potable en bouteille*	267,8 M\$
Exportation de produits d'eau potable en bouteille*	758,5 M\$
Dépendance des importations	4,1 %

Palmarès des 10 premiers importateurs d'eau potable en bouteille* dans le monde en 2014 (\$US)

Pays	Importations \$US	Principaux fournisseurs et parts de marché			Part du Canada
		1	2	3	
États-Unis	2 783 739 039	Suisse 27,5 %	Autriche 17,6 %	Mexique 12,0 %	3,30 %
Royaume-Uni	1 371 906 385	Pays-Bas 23,5 %	Belgique 17,5 %	Allemagne 12,0 %	0,07 %
Belgique	1 151 927 803	France 52,5 %	Pays-Bas 17,0 %	Autriche 12,2 %	< 0,01 %
Allemagne	1 147 879 873	Autriche 28,7 %	France 23,1 %	Pays-Bas 10,4 %	< 0,01 %
Canada	934 650 218	États-Unis 74,8 %	Suisse 7,0 %	France 5,4 %	100,00 %
France	910 871 833	Allemagne 21,6 %	Belgique 20,4 %	Italie 13,5 %	0,01 %
Pays-Bas	795 354 873	Allemagne 35,8 %	Belgique 32,5 %	Autriche 9,2 %	< 0,01 %
États-Unis	774 267 806	Chine 76,6 %	Taiwan 4,1 %	États-Unis 3,2 %	0,08 %
Japon	469 916 195	États-Unis 36,0 %	France 28,4 %	Suisse 17,1 %	0,56 %
Espagne	408 644 692	Pays-Bas 22,0 %	Allemagne 15,1 %	Portugal 12,8 %	< 0,01 %
Chine (17)	267 771 781	Corée du Sud 20,2 %	Taiwan 15,6 %	États-Unis 10,3 %	1,69 %

Source : Global Trade Atlas, 2015

* Remarque : Pour les besoins du présent rapport, « eau potable en bouteille » est défini au moyen des codes SH suivants : 2201, 2202



Bien que le Canada ait exporté des produits d'eau potable en bouteille d'une valeur de plus de 125,0 M\$ US à l'échelle internationale en 2014, dont la majorité (79,3 %) ont été envoyés aux États-Unis. La Chine importe peu d'eau potable en bouteille du Canada, mais une croissance soutenue des importations provenant de ce pays s'observe depuis cinq ans. De plus, l'importation d'eau potable en bouteille du Canada par la Chine augmente plus rapidement que ses importations d'ailleurs dans le monde. Il s'agit d'une tendance dont les exportateurs canadiens pourraient tirer parti.

Écart en matière d'approvisionnement de l'eau potable en bouteille*, 2014 (M\$ US)

	2010	2011	2012	2013	2014	2010-2014 TCAC* %
Importation de produits d'eau potable en bouteille* par la Chine	71,50	84,91	122,95	181,76	267,77	39,11 %
Importation de produits d'eau potable en bouteille* du Canada	0,48	0,73	0,82	3,39	4,52	75,05 %
Écart en matière d'approvisionnement	71,02	84,18	122,13	178,37	263,25	38,76 %

Source : Global Trade Atlas, avril 2015

* **TCAC** : Taux de croissance annuel composé

* **Remarque** : Pour les besoins du présent rapport, « eau potable en bouteille » est défini au moyen des codes SH suivants : 2201, 2202

MOTEURS ÉCONOMIQUES ET ATTITUDES DES CONSOMMATEURS

La Chine est la deuxième puissance économique mondiale, après les États-Unis, et sa croissance va se poursuivre jusqu'en 2019, bien que plus lentement. De plus, la Chine est le pays le plus peuplé de la planète, et sa population va continuer de croître au cours des prochaines années pour dépasser 1,3 milliard d'habitants (Euromonitor International, 2015). Parallèlement aux inquiétudes des Chinois au sujet de la salubrité de l'eau, la croissance de l'économie et de la population pourraient continuer d'avoir un effet positif sur les ventes d'eau potable en bouteille au cours des prochaines années.

L'eau potable en bouteille est une industrie mondiale de 118,1 G\$US, et la région Asie-Pacifique compte le plus grand nombre de consommateurs, soit 29,2 % du marché mondial en 2014. Depuis 2014, plus de la moitié des bouteilles d'eau vendues dans la région Asie-Pacifique ont été achetées en Chine, ce qui représente 18,5 G\$US en ventes. La consommation d'eau potable en bouteille en Chine connaît une croissance soutenue depuis cinq ans (2010-2014), les consommateurs s'étant résolument tournés vers ces produits pour des raisons d'hygiène et de salubrité (Euromonitor International, 2015).

Les principaux facteurs à l'origine de la croissance de la consommation d'eau potable en bouteille en Chine sont la piètre qualité de l'eau du robinet, la sensibilité accrue aux questions de santé, la hausse des revenus et le tourisme international (chinadialogue, 2014).

MARCHÉ DE DÉTAIL

Selon Datamonitor, l'eau plate non aromatisée représentait 91,2 % des ventes d'eau potable en bouteille en Chine en 2014, suivi de l'eau gazeuse non aromatisée (7,0 %) et de l'eau gazeuse aromatisée (1,6 %). Dans l'ensemble, les ventes d'eau embouteillée ont augmenté de 12,9 %, comparativement à 2013. Parmi tous les types d'eau embouteillée, c'est l'eau gazeuse aromatisée qui a connu la plus importante croissance de 2010 à 2014, son taux de croissance annuel composé (TCAC) étant de 19,5 %. À titre de comparaison, le TCAC de l'eau plate non aromatisée (sous-catégorie la plus importante) était de 13,1 % au cours de la même période, les ventes de ce produit dépassant tout juste les 18,5 G\$US. Cette tendance devrait se poursuivre jusqu'en 2019 (Datamonitor, 2015).



Historique de la vente au détail des sous-catégories de produits d'eau potable en bouteille en Chine (M\$ US) et croissance au cours de périodes données (%)

Sous-catégories	2010	2011	2012	2013	2014	2010-2014 TCAC* %
Plate, non aromatisée	10 053,0	11 545,1	12 965,8	14 568,5	16 448,3	13,1
Gazeuse, non aromatisée	792,7	911,1	1 011,1	1 130,0	1 260,7	12,3
Gazeuse, aromatisée	141,1	170,9	205,7	245,4	287,8	19,5
Plate, aromatisée	23,4	26,8	29,8	33,4	37,3	12,4

Prévisions concernant la vente au détail des sous-catégories de produits d'eau potable en bouteille en Chine (M\$ US) et croissance au cours de périodes données (%)

Sous-catégories	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019 TCAC* %
Plate, non aromatisée	18 479,6	20 740,3	23 284,2	26 117,4	29 170,5	12,1
Gazeuse, non aromatisée	1 397,9	1 544,7	1 703,4	1 874,9	2 057,0	10,1
Gazeuse, aromatisée	334,2	389,3	449,3	515,8	587,2	15,1
Plate, aromatisée	41,4	46,0	51,0	56,5	62,3	10,8

Source des données des deux tableaux : Datamonitor, 2015

* TCAC : Taux de croissance annuel composé

La vente au détail de l'eau potable en bouteille va continuer de croître de façon soutenue au cours des cinq prochaines années pour atteindre un volume estimé de 44,2 milliards de litres d'ici 2019. La sous-catégorie que forme l'eau gazeuse aromatisée, même si elle est petite, a été associée au plus haut TCAC de 2010 à 2014 (19,4 %). Cette sous-catégorie devrait d'ailleurs connaître une croissance à deux chiffres jusqu'en 2019, son TCAC estimé étant de 15,2 %.

Historique de la vente au détail des sous-catégories de produits d'eau potable en bouteille en Chine (millions de litres)

Sous-catégories	2010	2011	2012	2013	2014	2010-2014 TCAC* %
Plate, non aromatisée	21 803,0	23 799,7	25 579,3	27 806,6	29 991,7	8,3
Gazeuse, non aromatisée	1 484,9	1 619,8	1 759,9	1 924,5	2 082,1	8,8
Gazeuse, aromatisée	292,0	352,8	424,0	504,9	592,5	19,4
Plate, aromatisée	40,3	43,6	46,5	50,0	53,4	7,3

Prévisions concernant la vente au détail des sous-catégories de produits d'eau potable en bouteille en Chine (millions de litres)

Sous-catégories	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019 TCAC* %
Plate, non aromatisée	31 903,7	33 811,6	36 022,3	38 022,1	40 078,4	5,9
Gazeuse, non aromatisée	2 234,4	2 385,5	2 545,3	2 703,1	2 864,3	6,4
Gazeuse, aromatisée	688,3	801,7	925,7	1 063,3	1 210,8	15,2
Plate, aromatisée	56,7	60,1	63,6	67,3	71,0	5,8

Source des données des deux tableaux : Datamonitor, 2015

* TCAC : Taux de croissance annuel composé



Quatre des cinq principales entreprises d'eau potable en bouteille en Chine exercent leurs activités à l'échelle nationale et accaparent 45 % de la part totale du marché, ce qui signifie que l'environnement est très concentré. Avec sa marque Master Kong, le groupe Ting Hsin International, qui est la première entreprise du classement, détient un peu plus de parts de marché que les quatre autres entreprises nationales : Yangshengtang Co. Ltd (Nongfu Spring), China Resources Enterprise Ltd (C'est Bon) et le groupe Hangzhou Wahaha Co. Ltd (Wahaha). Étant donné la concurrence féroce entre les fabricants de boissons chinois, la part de marché du groupe Ting Hsin International a connu une légère réduction annuelle au cours des cinq dernières années (Euromonitor International, 2014). Les pertes du groupe Ting Hsin International ont essentiellement été récupérées par China Resources Enterprise Ltd.

Cinq entreprises détenant les plus grandes parts de marché de l'eau potable en bouteille en Chine – Ventilation du volume du commerce de consommation à domicile (%)

Entreprises	2010	2011	2012	2013	2014
Groupe Ting Hsin International	14,6	14,3	13,1	13,3	12,0
Yangshengtang Co. Ltd	11,1	12,1	12,9	12,0	11,4
China Resources Enterprise Ltd	5,5	6,5	7,6	9,3	10,8
Groupe Hangzhou Wahaha Co. Ltd	12,0	11,2	10,6	10,6	10,8
Coca-Cola Co.	5,6	5,4	5,9	5,7	5,6

Source : Euromonitor International, 2015

Les établissements de restauration chinois, comme les restaurants à service complet et les cafétérias libre-service offrent gratuitement l'eau du robinet à leurs clients, mais la plupart des clients de ces types d'établissements optent pour d'autres boissons, comme du jus, du thé ou des boissons alcoolisées. Par conséquent, les entreprises d'eau potable en bouteille distribuent leurs produits dans des cafés et des pubs, où elles ciblent surtout des consommateurs aisés (Euromonitor International, 2014).

De plus, de nombreuses entreprises d'eau potable en bouteille en Chine ont commencé à utiliser des emballages légers en 2013 en réponse à la stratégie du gouvernement en matière d'économie d'énergie et de réduction des émissions. Résultat, le poids des emballages est passé de 14 g à 12 g (Euromonitor International, 2014).

NORMES

La Commission nationale de la santé et de la planification familiale de la République populaire de Chine a annoncé en décembre 2014 qu'elle avait apporté des modifications importantes aux normes sur l'eau potable embouteillée. La nouvelle norme d'hygiène en matière de conditionnement de l'eau embouteillée (GB19298-14) remplacera deux normes désuètes datant de 2003 (GB19298-2003) et de 1998 (norme sur l'eau purifiée en bouteille : GB17323-1998). Elle entrera en vigueur le 24 mai 2015 (Chemical Inspection and Regulation Service, 2015). La nouvelle norme s'applique à tous les produits d'eau embouteillée destinés à la consommation directe, sauf les produits d'eau minérale naturelle (SGS, 2014). Pour obtenir un complément d'information sur la nouvelle norme, consultez l'article New Hygienic Standard of Packaged Drinking Water du Chemical Inspection and Regulation Service.



LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS

Selon la base de données Mintel sur les nouveaux produits lancés à l'échelle mondiale (Mintel Global New Product Database, ou GNPD), 430 nouveaux produits d'eau potable en bouteille (aromatisée ou non) ont été lancés de 2010 à 2014 en Chine. Sur ces 430 nouveaux produits, 290 étaient complètement nouveaux. L'eau non aromatisée, qui représente 83,3 % des produits lancés au cours de cette période de cinq ans, était le type de produit le plus populaire. Les deux formats de bouteille étaient le format de 350 ml (98 produits lancés) et celui de 500 ml (68 produits lancés). *Le parfum de Citron* était le plus populaire durant la période 2010-2014 (19 produits), suivi des parfums de *rose* (6) et d'*orange* (3). En outre, le groupe de parfums fruits et légumes (38 produits) était le plus populaire, suivi de fleurs (9) et de fines herbes et épices (7).

Lancements de nouveaux produits d'eau embouteillée en Chine, du 1^{er} janvier 2010 au 31 décembre 2014 (par caractéristique)

Caractéristique*	Nombre de lancements par année				
	2010	2011	2012	2013	2014
Nombre de produits lancés par année	110	101	66	61	92
Type de lancement					
Nouveau produit	82	74	42	41	51
Nouvel emballage	15	15	18	8	24
Nouvelle variété/élargissement de la gamme	12	12	6	12	17
Les cinq principales allégations*					
Enrichi de vitamines/minéraux	3	10	1	0	9
Teneur faible/nulle/réduite en sucre	29	11	6	7	8
Autre (aliment fonctionnel)	7	8	2	2	5
Sans additifs ni agents de conservation	2	7	3	5	4
Respect des normes d'éthique – écologique	4	6	2	2	4
Sous-catégories					
Eau non aromatisée	95	81	59	50	73
Eau aromatisée	15	20	7	11	19
Cinq principaux formats					
500 ml	8	19	8	12	21
350 ml	39	26	12	6	15
550 ml	9	18	10	9	14
330 ml	7	6	7	5	8
360 ml	6	6	3	5	8
Trois principaux prix (\$US)					
0,44 \$	14	0	0	0	3
0,37 \$	13	1	0	0	2
0,15 \$	5	4	0	1	3

Source : Mintel GNPD, 2015.

* Remarque : Le classement est fondé sur les données de 2014



EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS



Eau potable purifiée

L'eau Yin Yong Chun Jing Shui Aquafina (eau potable purifiée) a un nouvel emballage et est maintenant offerte dans une nouvelle bouteille de 550 ml. Ce produit est certifié selon le système de contrôle de la qualité.

Entreprise : PepsiCo

Marque : Aquafina

Catégorie : Eau

Date de publication : Août 2012

Prix : 0,16 \$US

Format de l'emballage : 550 ml

Allégations : Éthique – emballage écologique

Soda original

L'eau Lanboer Yuan Wei Su Da Shui (soda original) est certifiée halal et est dite « bonne pour la santé ». Ce produit est offert en emballage de 380 ml.

Entreprise : Lanboer Beverage

Marque : Lanboer

Catégorie : Eau

Date de publication : Septembre 2014

Prix : 0,77 \$US

Format de l'emballage : 380 ml

Allégations : Autre (aliment fonctionnel), halal



Eau vitaminée

L'eau Nongfu Spring Victory Wei Ta Ming Shui (eau vitaminée) est enrichie de vitamine E et ne contient pas d'agents de conservation. Ce produit, offert en parfum de grenade et bleuet, se vend en bouteille de 500 ml au détail. Les parfums suivants sont également offerts : Lan Mei Shu Mei (bleuet et framboise), Gan Ju (orange), Ning Meng (citron), Re Dai Shui Guo (fruits tropicaux) et Xi You (pamplemousse). L'eau vitaminée au parfum de *bleuet et framboise* est enrichie de plusieurs vitamines B (B3 et B12). Elle ne contient pas d'agents de conservation et se vend en bouteille de 500 ml au détail. L'eau au parfum de pamplemousse est enrichie de taurine et de zinc. Elle ne contient pas d'agents de conservation et se vend en emballage de 500 ml au détail.

Entreprise : Nongfu Spring

Marque : Nongfu Spring Victory

Catégorie : eau

Date de publication : mars 2011

Prix : 0,55 \$US

Format de l'emballage : 500 ml

Allégations : Sans additifs ni agents de conservation, enrichie de vitamines et de minéraux

Source pour tous les produits : Mintel, GNPD, 2015.



CONCLUSION

La demande d'eau potable en bouteille en Chine ne fera qu'augmenter au cours des prochaines années. Le marché de l'eau embouteillée de ce pays devrait presque doubler d'ici 2019, selon les prévisions. Cette croissance est une occasion que l'industrie canadienne devrait saisir pour accroître son exportation d'eau potable en bouteille vers la Chine et éventuellement réduire l'écart en matière d'approvisionnement avec ce pays.

POUR DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant le potentiel de marché, les conditions actuelles et les contacts professionnels locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils sur l'exportation.

- **Survol du Service des délégués commerciaux en Chine**
<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/bureaux-en-chine.jsp>
- **Trouver un délégué commercial**
<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp>

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce marché et d'autres marchés, consulter la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés* qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- www.ats-sea.agr.gc.ca

RESSOURCES

Chemical Inspection and Regulation Service, 2015, article intitulé *New Hygienic Standard of Packaged Drinking Water*, consulté en avril 2015 sur le site à l'adresse suivante :
http://www.cirs-reach.com/news/New_Hygienic_Standard_of_Packaged_Drinking_Water.html

Chinadialogue, article intitulé *China's bottled water: the next health crisis?*, consulté le 16 avril 2015
<https://www.chinadialogue.net/article/show/single/en/7152-China-s-bottled-water-the-next-health-crisis->

Euromonitor International, 2015

Euromonitor International, 2014 *Bottled Water in China*, juin 2014

Euromonitor International, 2014, *Ting Hsin International Group in Soft Drinks (China)*, juin 2014

Global Trade Atlas, 2015

Mintel, *Global New Product Database (GNPD)*, 2015

SGS Consumer Testing Services, *communiqué de presse intitulé SGS Informs on China Updating National Labeling and Safety Standards for Packaged Drinking Water*, consulté en avril 2015 sur le site à l'adresse
<http://www.pr.com/press-release/607952>



Eau potable en bouteille en Chine

Rapport d'analyse des marchés mondiaux

Préparé par : Stephanie Clarke, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2015).

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, pour demander un exemplaire sur support de substitution ou pour toute autre demande, veuillez communiquer avec :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Division de l'analyse des marchés mondiaux

1341, chemin Baseline, Tour 5, 3^e étage

Ottawa (Ontario) Canada

Courriel : infoservice@agr.gc.ca

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 assurer l'exactitude de l'information, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité quant aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le détenteur du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Lorsque la reproduction ou la redistribution comporte des données tirées du présent document, elle doit aussi comporter une mention de reconnaissance des sources de données précises qui sont indiquées dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document et d'autres services de rapports aux clients du secteur agricole et agroalimentaire sans frais.