Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Tendances alimentaires en Chine

Septembre 2014

SOMMAIRE

La Chine est la nation la plus populeuse du globe. D'après les données du Bureau national de la statistique de la Chine, un peu plus de 690 millions de Chinois vivent en régions urbaines, et près de 656 millions en régions rurales. En mai 2010, un rapport publié par le Science Daily établit un lien entre l'obésité et le mode de vie urbaine, les villes étant un milieu où les consommateurs ont généralement accès à des aliments plus sucrés et riches en gras, et cette tendance est en train de se mondialiser. Dès 2011, des rapports font état d'une augmentation de l'obésité en Chine, problème qui affecterait 100 millions de personnes (US-China Today, 8 avril 2011).

Nota : Voir les définitions des catégories alimentaires fournies à la page 19.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Environnement commercial.....2
Survol de l'industrie 3
L'alimentation et l'économie 5
Méthodes traditionnelles pour maigrir 5
Influenceurs de réglementation.....6
Ventes 7
Vigie de la concurrence.....9
Distribution 11
Produits novateurs 12
Nouveaux produits lancés 13
Annexe : Exemples de prix 16
Définitions..... 19
Ressources 20

Growing Forward 2

Canada

SOMMAIRE (suite)

Malgré la tourmente économique mondiale en cours, les suppléments alimentaires continuent d'enregistrer une croissance partout sur la planète. Et cette tendance est particulièrement évidente en République populaire de Chine. Selon l'US-China Institute, les cas d'embonpoint y croissent plus rapidement que son impressionnant produit intérieur brut (PIB). La Banque mondiale (BM) estimait le PIB chinois à 5 mille milliards de dollars américains ($US) en 2009, soit une augmentation spectaculaire par rapport à 2005 (2,8 mille milliards $US). Les ventes de suppléments alimentaires en Chine sont en progression. Bien que des drogues occidentales comme Orlistat (Zenical) et Rimonabant (Acomplia) (« *Rimonabant for the treatment of overweight and obese people* », 2009) soient des traitements efficaces pour maigrir, des traitements au moyen d'herbes chinoises et d'acupuncture sont aussi une façon populaire plus traditionnelle de traiter l'obésité.

Dans le secteur des produits alimentaires pour le contrôle du poids en Chine, les chefs de file sont des sociétés chinoises, ainsi que quelques sociétés internationales. Ces chefs de file continuent d'affermir ce marché, tirant parti de la notoriété de leurs marques, de leurs portefeuilles élargis de produits, de la qualité uniforme de leurs produits et de leurs réseaux de distribution bien développés. Les trois grandes marques chinoises ont augmenté leurs parts globales de marché en 2011, tandis que des compagnies de vente directe, comme Amway (Chine) Co. Ltd. et Infinitus (Chine) Co. Ltd., ont obtenu d'excellents résultats. L'Institut de la santé Nutrilite d'Amway et le centre de service à la clientèle d'Infinitus ont réussi à nouer des relations avec des consommateurs grâce à leurs normes élevées de service qui sont reconnues.

On s'attend à une croissance soutenue de la valeur du marché des produits de santé consommateurs en Chine dans les années à venir. Euromonitor prévoit que le gouvernement chinois s'emploiera surtout à stimuler la demande intérieure plutôt que d'accroître les exportations et les investissements comme principal moteur de la croissance économique nationale. Étant donné l'importance de la population chinoise, la conscientisation accrue des consommateurs à l'égard de leur santé et la population vieillissante, la croissance de la demande intérieure devrait s'avérer un moteur assez efficace pour stimuler l'économie. On s'attend aussi à un accroissement du revenu disponible des ménages, lequel se traduira par une augmentation des dépenses en produits de santé et en services médicaux.

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

D'après l'Organisation mondiale de la santé (OMS), environ 6 % de la population chinoise souffre d'obésité, et dans la tranche d'âge des 15 ans et plus, 45 % des hommes et 32 % des femmes présentaient un surplus de poids en 2010.

De nombreux facteurs contribuent à l'augmentation de l'obésité en Chine. La plupart des cas se trouvent en zones urbaines densément peuplées où la culture de la restauration rapide occidentale et la mondialisation gagnent du terrain. La hausse du niveau de vie en zones urbaines entraine une augmentation de l'apport alimentaire moyen et l'utilisation de moyens de transport motorisés. Le développement de la classe moyenne et l'adoption de modes de vie plus occupés se traduisent par demande accrue de restauration rapide. Dans le passé, les aliments riches en gras étaient considérés comme des produits de luxe, mais grâce à l'accroissement des revenus, ils deviennent beaucoup plus accessibles aux familles chinoises. L'exode rural entraîne une réduction du niveau d'activité physique par rapport aux activités agricoles rurales plus traditionnelles. L'industrie de la restauration rapide en Chine

est en plein essor et est en voie de devenir la plus importante dans la région de l'Asie-Pacifique, comptant sans cesse pour plus de 50 % des ventes régionales globales depuis 2007.

Bien que le problème de l'obésité touche à la fois les jeunes générations et celles plus âgées, les jeunes y sont plus exposés. Le grand choix d'aliments, la politique de l'enfant unique et l'accroissement du revenu disponible sont tous des facteurs qui font que les parents chinois ont tendance à céder aux préférences alimentaires des enfants. Dans un récent article d'actualité (« *Are Vegetables and Exercise Causing Childhood Obesity in China* », The Atlantic, 2011) fondé sur des données de Johns Hopkins, on indique que 20 % des enfants chinois et plus d'un tiers des garçons auraient un excédent pondéral ou seraient obèses. Il s'agit là d'une forte augmentation par rapport aux données de 1985 où les enfants chinois en surpoids ne représentaient que de 2 % de ce groupe d'âge. Le ministère de l'Éducation chinois (2011) considère que 8 % des enfants chinois âgés de 10 à 12 ans sont obèses, et 15 % en surpoids dans les villes.

Le gouvernement a tenté de réduire le problème en augmentant le nombre de terrains de jeu et en passant une loi qui oblige les écoles à mettre au programme des étudiants une heure d'exercice ou de sport par jour. Le nombre de camps de vacances pour enfants en surpoids est en progression depuis les années 1990. Ces camps proposent des programmes d'exercices physiques à des enfants aussi jeunes que cinq ans. Les enfants participant à ces camps font de l'exercice toute la journée et tendent à manger peu pour perdre du poids.

Il existe d'autres initiatives qui peuvent aider à combattre l'obésité en Chine. La Société chinoise de nutrition a élaboré des lignes directrices sur l'alimentation pour aider les consommateurs à faire des choix éclairés et plus sains au sujet de leur mode de vie, et le gouvernement chinois a commandé le programme « Manger intelligemment à l'école ». Cette campagne (lancée pendant l'année scolaire 2006-2007) visait à inculquer de saines habitudes alimentaires par la promotion de changements de mode de vie avec un volet éducatif. Plus tard, le plan d'action national pour la nutrition dans la stratégie chinoise (2011), un cadre extensif qui a formulé des politiques alimentaires en réponse au problème de nutrition et de santé du pays, a été introduit. Ainsi, des écoles rurales chinoises reçoivent une subvention de 0,47 $US/jour/élève pour l'achat d'aliments nutritifs (China.org.cn, 2012). Ces programmes et politiques visent à promouvoir des régimes alimentaires et des modes de vie qui sont sains, tout en proposant des mesures incitatives à la fois aux consommateurs et aux fabricants d'aliments.

SURVOL DE L'INDUSTRIE

*À moins d'indication contraire, les renseignements fournis dans la présente section sont tirés d'Euromonitor International.

Tendances

Les produits de contrôle du poids ont affiché une forte croissance en valeur réelle de 9 % en 2011. La prospérité qui est observée dans cette industrie est principalement attribuable à la catégorie des tisanes minceur. La Chine, avec sa tradition de consommation de thé bien ancrée, engendre un grand bassin de consommateurs. Étant donné qu'e dans ce pays, les consommateurs se soucient davantage de leur santé et de leur bien-être et qu'ils ont une préférence marquée pour les thés, les tisanes minceur qui allient commodité et fonction amincissante sont l'un des produits les plus populaires parmi les produits de contrôle du poids.

Les tisanes minceur (voir les définitions de produits amaigrissants à la page 21) dominent la catégorie des produits de contrôle du poids en Chine, représentant plus de 57 % de la valeur des ventes. Des campagnes de marketing actives combinées à une forte demande se sont traduites par une croissance des ventes de 15 % dans cette catégorie en 2011.

C'est la sous-catégorie des substituts de repas amaigrissants qui a enregistré la plus forte croissance de la valeur des ventes (17 %) dans ce secteur en 2011. Les substituts de repas sont relativement nouveaux pour le consommateur chinois, et seules quelques marques sont disponibles sur le marché. Comme ces produits sont plus chers que les tisanes minceur, ils n'attirent qu'un groupe réduit de consommateurs.

En revanche, les ventes de compléments alimentaires pour maigrir ont continué de régresser en 2011. La confiance des consommateurs envers ces produits est au plus bas à la suite de plusieurs problèmes survenus relativement à la sécurité de ces produits (comme la présence d'ingrédients dangereux), ce qui a contribué à leur déclin général sur le marché. Les « autres types de produits amaigrissants » ont aussi accusé un recul en 2011, surtout en raison de l'absence d'innovation et de la perception généralisée de leur inefficacité.

À noter cependant que les protéines en poudre, qui se démarquent de plus en plus en dehors de leur usage traditionnel de complément alimentaire pour sportifs, sont en train de devenir un élément important de la catégorie des vitamines et des compléments alimentaires. Selon Euromonitor, les protéines en poudre constituent un marché florissant dans la région de l'Asie-Pacifique, représentant 78 % des ventes au détail globales de la catégorie des compléments alimentaires pour maigrir en 2011. En Chine, les ventes de produits à base de protéines en poudre ont bondi de 87 %, car la population vieillissante chinoise est davantage sensibilisée au rôle des protéines dans le maintien de la masse musculaire et de la santé. Les marques dominantes que sont Herbalife Ltd. et Amway ont réussi à positionner leurs protéines en poudre dans le créneau des produits inducteurs de satiété, ce qui leur permet de commander des prix plus élevés.

Concurrence

En tête de l'industrie des produits de contrôle du poids figurent plus de fabricants chinois que d'acteurs internationaux. Cette prépondérance chinoise s'explique surtout par le fait que ce sont les Chinois qui dominent la grande catégorie des tisanes minceur. Toutefois, la multinationale Herbalife se classe au premier rang du marché des produits de contrôle du poids, et elle occupe cette position depuis 2007 grâce à ses bons résultats dans la catégorie des substituts de repas amaigrissants.

Herbalife (Chine) Health Products Ltd. domine les produits de contrôle du poids en Chine. La compagnie détenait 12 % des parts du marché des produits de contrôle du poids en 2011, ayant enregistré une hausse de 11 % par rapport à 2010. La vaste gamme de vitamines et de compléments alimentaires qu'elle propose contribue également à la notoriété de la marque.

Proche rivale d'Herbalife sur le marché des produits de contrôle du poids en Chine, Outsell Health Product Development Co. Ltd. détenait 11 % des parts de marché en 2011. Une mise en marché agressive et la bonne réputation de l'efficacité de ses produits (dans la catégorie des tisanes minceur) ont aidé la compagnie à se démarquer des autres fabricants de produits de contrôle du poids en Chine. Après avoir été temporairement ébranlée par un rappel de produits en 2010, la compagnie a su regagner la confiance des consommateurs, ayant enregistré un gain de parts de marché de 2 % en 2011.

Perspectives

L'ensemble de la catégorie des produits de contrôle du poids en Chine devrait connaître une croissance stable de la valeur des ventes dans les prochaines années qui sera alimentée par une demande soutenue en produits amaigrissants. L'accroissement du revenu disponible et l'importance accrue attachée à la santé et au bien-être corporel soutiendront la demande.

Euromonitor prévoit que c'est la catégorie des substituts de repas amaigrissants qui connaîtra la plus forte croissance des ventes parmi toutes les catégories de produits de contrôle du poids entre 2011 et 2016 à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 9 %. À mesure que les consommateurs chinois s'enrichiront, ils devraient trouver les substituts de repas amaigrissants plus abordables. Dans l'intervalle, les fabricants mèneront des campagnes de marketing plus actives et agressives afin de mieux connaître ces produits aux consommateurs.

Le marché des tisanes minceur devrait poursuivre sa croissance dynamique à un TCAC de 8 % entre 2011 et 2016 en raison de la tradition bien ancrée de consommation de thé chez les Chinois et de leur quête d'un mode de vie plus sain, en particulier chez les consommateurs urbains très occupés.

Le marché des compléments alimentaires pour maigrir et des autres produits amaigrissants en Chine devrait continuer de décliner. La demande en produits de contrôle du poids qui soient à la fois sains, sécuritaires et efficaces continuera de faire ombrage aux ventes de compléments alimentaires pour maigrir. Les services de gestion du poids offerts par des professionnels et les produits fonctionnels de soins de la peau entraveront probablement la croissance des autres produits amaigrissants.

L'ALIMENTATION ET L'ÉCONOMIE

Avec la prospérité croissante de la Chine, les salariés urbains chinois profitent d'un revenu disponible accru et d'un taux de chômage réduit. Cette conjoncture favorable influe directement sur leurs dépenses discrétionnaires.

La Banque mondiale qualifie la croissance des dépenses de consommation en Chine de « robuste », et lui attribue 55 % de la croissance du PIB observée au cours des trois premiers trimestres de 2012. Le PIB devrait connaître une croissance de 7,9 % en 2012 et de 8,4 % en 2013. La consommation devrait demeurer forte, et le taux d'inflation modéré, à environ 3 %. La faiblesse des exportations et les efforts du gouvernement pour freiner la surchauffe du secteur du logement ont quelque peu ralenti l'économie chinoise en 2012, mais cette dernière a amorcé une reprise pendant les derniers mois de l'année. Les autres mesures de stimulation économique adoptées par le gouvernement chinois en 2012 (dont l'approbation de plus de 60 projets d'infrastructures au coût global de 157 milliards de dollars américains) devraient favoriser la croissance économique nationale qui atteindra 8,4 % en 2013. À long terme, la Banque mondiale estime que le taux de croissance ressemblera à celui de 2014, soit à 8 %, car les investissements plafonneront et la productivité augmentera.

Le Crédit Suisse (2012) brosse un portrait encourageant de la Chine, prédisant que les Chinois dépasseront les Japonais pour devenir le deuxième peuple le plus riche du globe en 2017. Il prédit aussi que la Chine comptera à ce moment-là deux fois plus de millionnaires qu'en 2012. Cet enrichissement se traduit par de plus grandes dépenses en produits de luxe. Jouissant d'un plus grand pouvoir d'achat, les nantis chinois des villes attachent de l'importance à la qualité et consacrent plus d'argent pour leur santé.

Malgré un faible taux de chômage en Chine estimé à 6,5 % en 2011, dans certaines régions du pays où l'emploi se fait beaucoup plus rare, des Chinois prennent des moyens inhabituels pour se démarquer des concurrents dans les entrevues d'embauche. Un article du Daily Mail (Royaume-Uni) en 2012 rapporte que cette concurrence exerce des pressions sur les Chinoises, selon lesquelles elles doivent être minces pour pouvoir décrocher un emploi. Ainsi, certaines femmes utiliseraient des moyens dangereux et insolites pour maigrir, et des étudiantes de certaines universités chinoises s'adonneraient à une nouvelle pratique étrange qui consiste à ingérer des œufs d'ascaris (vers ronds parasites de l'intestin humain) pour perdre du poids en guise de préparation aux entrevues d'embauche. Après leur éclosion dans l'estomac, les vers feraient maigrir leurs hôtes sans qu'elles aient à faire de l'exercice ou à se mettre au régime. D'autres étudiantes fixeraient des photos d'aliments pendant des heures dans l'espoir de supprimer leur appétit et de perdre du poids. L'article cite une étudiante qui raconte que de jeunes Chinoises utilisent un « savon spécial » qui est censé favoriser le succès de leur régime amaigrissant et que certaines d'entre elles prendraient jusqu'à dix douches par jour dans ce but. Bien que ces moyens ne soient pas approuvés sur le plan médical, ils témoignent bien de l'influence de la prospérité chinoise sur les régimes amaigrissants adoptés.

MÉTHODES TRADITIONNELLES POUR MAIGRIR

L'acupuncture est une forme de médecine chinoise servant à traiter diverses maladies physiques qui favorise le bien-être général. Pour ce qui est de la perte de poids, l'acupuncture renforcerait le système digestif, stimulant l'estomac et la rate, ce qui aiderait le corps à métaboliser les aliments, augmentant finalement la capacité de la personne à perdre du ventre et diminuant son appétit. Certains patients chinois rapportent une perte de poids après avoir suivi des traitements d'acuponcture. De récentes études (Dieting Direction, 2012) ont démontré que les sujets traités en acupuncture perdaient en moyenne 4,1 kilos sur une période de quatre mois.

La consommation de thé est aussi associée à la perte de poids en Chine, lorsqu'elle est combinée à un régime alimentaire équilibré et à la pratique régulière d'activités physiques. D'après la médecine chinoise traditionnelle, boire du thé Oolong, (avec des extraits de thé vert), du thé pu-erh (un type d'infusion chinoise ancienne) ou de la tisane Feiyan (à base de thé vert, de feuilles de lotus, de graines de cansia et d'éponge végétale) peut procurer des bienfaits amincissants. Ces thés et tisanes favoriseraient la perte de poids, de graisse, d'indice de masse corporelle et de gras sous-cutané en accélérant le processus digestif et en éliminant les graisses du système (SlimmingSolutions, 2013).

Des plantes médicinales chinoises sont aussi utilisées pour maigrir. Elles sont censées couper la faim, accroître le métabolisme et brûler les graisses. La popularité durable de ces herbes et thés serait due à leur efficacité et à leur quasi-absence d'effets secondaires.

INFLUENCEURS DE RÉGLEMENTATION

*À moins d'indication contraire, les renseignements contenus dans la présente section sont tirés d'un document de l'USDA (United States Department of Agriculture, « The Food Safety Management System in China », 26 avril 2013.

En Chine, trois organismes de réglementation surveillent l'industrie des produits de contrôle du poids. Le premier est l'Administration des aliments et des médicaments de la Chine (CFDA) qui supervise les compléments alimentaires et accorde la certification « chapeau bleu ». « Chapeau bleu » est le surnom du petit logo bleu affiché sur un produit une fois que ce dernier a été homologué en Chine. Cette homologation confère aux compléments alimentaires des droits de publicité limités, des restrictions relatives à l'activité et des allégations fonctionnelles limitées qui peuvent être faites après avoir passé par un long processus d'homologation coûteux. L'homologation « chapeau bleu » permet aussi aux sociétés qui n'ont pas passé par le processus d'homologation des produits pour la vente libre d'entrer dans le circuit de vente des pharmacies et dans celui nouvellement créé de la vente directe. L'autre organisme est le ministère de la Santé chinoise (MSC) qui supervise la CFDA. Sa principale influence dans l'industrie des compléments alimentaires est de surveiller l'approbation de nouveaux ingrédients alimentaires. Enfin, l'Administration générale de la supervision de la qualité, de l'inspection et de la quarantaine (AQSIQ) de la République populaire de Chine contrôle les importations et exportations aux frontières chinoises.

Pour vendre des compléments alimentaires en Chine, il existe deux façons de procéder; soit passer par le processus d'homologation du chapeau bleu de la CFDA qui coûte environ 50 000 $US par unité de gestion de stock (UGS) et qui peut prendre deux ans à finaliser, soit importer des compléments alimentaires en tant qu'aliment en passant par l'AQSIQ. De nombreuses sociétés étrangères préfèrent cette seconde option, car c'est un processus direct peu coûteux qui prend quelques semaines à peine à finaliser. Cependant, l'AQSIQ a resserré ses critères d'admissibilité et accepte moins d'importations de compléments alimentaires en tant qu'aliment en Chine, alors il devient de plus en plus difficile d'importer un nombre croissant de produits et d'ingrédients, en particulier des préparations à base d'herbes. De nombreux ingrédients d'origine végétale sont visés par la pharmacopée chinoise qui exige que ces produits soient réglementés en tant que substance médicinale.

La CFDA a rédigé l'ébauche d'un nouveau règlement qui traite, entre autres dossiers, des conventions de dénomination des produits et des limites posologiques. Toutefois, il a y encore de nombreuses vues divergentes sur la meilleure façon de réglementer l'industrie des compléments alimentaires, ce qui retarde l'entrée en vigueur du nouveau règlement.

Les États-Unis (É.-U.) ont fondé l'Association des produits de santé États-Unis-Chine (USCHPA) en 2010 afin d'aider les fabricants américains de compléments alimentaires en améliorant l'accès au marché chinois. L'organisme concentre ses efforts sur le développement d'un environnement réglementaire plus transparent dans l'industrie des produits de santé naturels en Chine. Les membres de l'Association attribuent leur succès à leurs employés à temps plein qui sont recrutés sur place et qui se consacrent entièrement à la question de la production chinoise. Le nombre croissant de membres de l'USCHPA et les investissements continus de l'industrie aideront à mieux faire connaître les produits auprès des consommateurs chinois et à stimuler la demande, en favorisant une réforme de la réglementation qui assurera la sécurité des consommateurs, en permettant une commercialisation transparente des compléments alimentaires et en réduisant la confusion qui règne dans l'industrie.

VENTES

Secteur des produits de contrôle du poids

Les ventes globales de produits de contrôle du poids ont enregistré des taux de croissance de 9,3 % en 2010-2011 et de 9 % en 2011-2012. La croissance de la valeur des ventes d'une année sur l'autre à partir de 2009-2010 a fait un bond à 4,5 %, après un léger recul à 1,3 % en 2008. La Chine orientale (10,7 %) et la Chine méridionale (10,5 %) ont enregistré les plus forts taux de croissance des ventes qui se situent dans les deux chiffres, alors que la Chine méridionale a connu le taux le plus bas à 5,1 %.

Historique des ventes au détail dans le secteur des produits de contrôle du poids en Chine (en M $US)

Catégorie	2008	2009	2010	2011	2012
Produits de contrôle du poids (secteur global)	853,5	864,9	914,8	1 000	1 090,4
Substituts de repas amaigrissants	86	94,4	117,9	142,3	172,1
Tisanes minceur	394,9	444,0	493,4	569,5	649,1
Compléments alimentaires pour maigrir	215	195,2	182,5	175,1	163,6
Autres produits amaigrissants	157,6	131,2	121	113	104,1

Source : *Euromonitor International, 2012*

Selon les prévisions d'Euromonitor, la catégorie des produits de contrôle du poids en Chine continuera d'afficher une croissance soutenue à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 5 %, alimentée par la sensibilisation accrue des consommateurs à l'apparence personnelle et à la santé et par l'augmentation des revenus disponibles.

En Chine, le plus grand marché dans le secteur des produits de contrôle du poids continuera d'être la Chine méridionale, dont la valeur devrait atteindre 444,6 M $US en 2016, suivi de la Chine orientale (407,2 M $US). La croissance des ventes moyenne en Chine méridionale devrait être la plus importante au pays à raison d'environ 31 M $US par an entre 2013 et 2016. La Chine orientale suivra de près avec une croissance moyenne annuelle d'environ 25 M $US. La Chine méridionale et la Chine orientale possèdent certaines des plus grandes villes au pays comme Beijing, Shanghai, Guangzhou et Hong Kong dont les fortes populations urbaines soutiendront les tendances de marché prévues par Euromonitor.

Le secteur global des produits de contrôle du poids connaitra ses plus bas taux de croissance des ventes dans les régions du nord-ouest de la Chine (2,3 M $US) et du milieu de la Chine (5,8 M $US). Ces deux régions géographiques ont de faibles densités de population et des modes de vie plus ruraux.

Historique du taux de croissance d'une année sur l'autre des ventes au détail en Chine (en %)

Catégorie	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Substituts de repas amaigrissants	73,7	9,8	24,8	20,7	21,0
Tisanes minceur	12,7	12,4	11,1	15,4	14,0
Compléments alimentaires pour maigrir	-2,1	-9,2	-6,5	-4,1	-6,5
Autres produits amaigrissants	-25,5	-16,7	-7,8	-6,6	-7,9

Source : *Euromonitor International, 2013*

Ventes au détail prévues dans le secteur des produits de contrôle du poids en Chine (en M $US)

Catégorie	2013	2014	2015	2016
Produits de contrôle du poids (secteur global)	1 120,60	1 199,50	1 282,50	1 370,40
Substituts de repas amaigrissants	174,8	194,7	214,2	234,5
Tisanes minceur	690	756,3	825	895,9
Compléments alimentaires pour maigrir	154,9	150,4	147,2	145,3
Autres produits amaigrissants	100,9	98,1	96,1	94,7

Source : *Euromonitor International, 2013*

Taux de croissance prévu d'une année sur l'autre des ventes au détail en Chine (en %)

Catégorie	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Produits de contrôle du poids (secteur global)	7,6	7,7	7,9
Substituts de repas amaigrissants	11,4	10,7	10,1
Tisanes minceur	10,7	10,1	9,7
Suppléments amaigrissants	-4,9	-3	0
Autres produits amaigrissants	-7,5	-7,3	-7

Source : *Euromonitor International, 2013*

Substituts de repas

En examinant de près la catégorie des substituts de repas amaigrissants en Chine, on constate des écarts de croissance spectaculaires depuis 2007-2008. C'est la Chine orientale qui a enregistré la croissance des ventes au détail la plus élevée entre 2007 et 2012 à 45,8 %, suivie de la Chine méridionale (34,4 %). Le taux de croissance d'une année sur l'autre de cette catégorie n'a cessé de diminuer depuis 2007-2008. En 2007-2008, ce taux a fait un énorme bond à 73,7 %, puis a chuté à 21 % en 2011-2012. En comparant les diverses régions de la Chine en 2011-2012, on voit que la plus forte croissance a été enregistrée dans la région du nord-ouest de la Chine (25,4 %), suivie non loin derrière par la région du sud-ouest (22,2 %).

Entre 2011 et 2016, c'est la catégorie des substituts de repas qui connaîtra la plus forte croissance à un TCAC substantiel de 9 %. Plus précisément, la Chine méridionale enregistrera la plus forte croissance

des ventes moyennes à près de 7 M $US entre 2013 et 2016, tandis que la région du sud-ouest affichera, quant à elle, la croissance la plus faible à environ 0,75 M $US. Étant donné le pouvoir d'achat croissant des consommateurs chinois, les substituts de repas devraient devenir plus accessibles pour eux. Les fabricants intensifient aussi plus les efforts de marketing afin de mieux faire connaître ces produits.

Tisanes minceur

La popularité des tisanes minceur est évidente, cette catégorie ayant affiché un taux de croissance d'une année sur l'autre dans les deux chiffres au cours des dix dernières années, sauf en 2005-2006 (8 %) et en 2006-2007 (6,2 %). En 2011, les ventes globales de tisanes minceur en Chine ont totalisé 569 M $US, puis 649,1 M en 2012, soit une croissance de 14 %. Les ventes les plus élevées ont été enregistrées en Chine méridionale à 214,5 M $US en 2011-2012, puis en Chine orientale (183,9 M), tandis que les ventes les plus faibles ont été dans la région du nord-ouest de la Chine (24,2 M). En examinant de plus près le tableau des ventes entre 2007 et 2012, on constate un léger ralentissement des ventes en 2009-2010 à 11,1 %. En 2011-2012, c'est la Chine méridionale qui a connu la plus forte croissance d'une année sur l'autre à 15,4 %, suivie de la Chine orientale (14,9 %).

La catégorie des tisanes minceur continuera de dominer les ventes dans le secteur des produits de contrôle du poids entre 2013 et 2016, et elle devrait compter pour environ 65 % des ventes en 2016. La Chine méridionale (308,4 M $US) devrait arriver au premier rang des ventes de tisanes minceur en 2016, et leur croissance moyenne annuelle devrait être de 25 M $US entre 2013 et 2016. Poursuivant la même tendance dans le secteur des produits de contrôle du poids, la Chine orientale arrivera au deuxième rang des ventes en 2016 à 259,5 M $US pour afficher des ventes annuelles moyennes de 20 M $US entre 2013 et 2016. La plus faible croissance des ventes de tisanes minceur sera observée dans le nord-ouest de la Chine avec des ventes de 27,5 M $US en 2016. Quant aux régions du nord et du nord-est de la Chine, elles arriveront à l'avant-dernier rang des ventes en 2016 avec 30,1 M $US pour afficher une croissance annuelle moyenne des ventes de seulement 1 M $US entre 2013 et 2016. Dans l'ensemble, Euromonitor prévoit que le TCAC du marché des tisanes minceur sera de 7 % entre 2013 et 2016.

VIGIE DE LA CONCURRENCE

Malgré les tendances susmentionnées de sous-développement du marché des compléments alimentaires en Chine, Euromonitor croit que ce marché prendra de l'expansion, car des sociétés continuent et continueront d'y investir. Le Nutrition Business Journal a réalisé une enquête en 2009 auprès de 224 professionnels mondiaux de l'industrie des compléments alimentaires afin de connaître leur opinion sur les marchés qui seront les plus prometteurs au cours des cinq prochaines années. À l'unanimité, les participants ont désigné la Chine, puis les États-Unis comme marchés à surveiller.

Depuis la réalisation de cette enquête, des sociétés étrangères et chinoises ont commencé à financer plusieurs initiatives sur le marché chinois. Un article du Nutraceuticals World (Inside China: Dietary Supplement Industry Update, 2012) cite plusieurs exemples d'activités commerciales en Chine : la société agricole chinoise Cofco, chef de file dans son domaine, a investi 508 M $US dans la construction d'un établissement de recherche et développement en nutrition; Amway a investi 94,5 M $US dans la construction d'une nouvelle usine dans la province de Guangdong; NBTY, par l'entremise de ses marques Nature's Bounty et Met-Rx bien établies, a lancé la ligne de vitamines pour enfants Disney cette année; Holland and Barrett, filiale de NBTY, a ouvert son premier magasin d'aliments santé à Shanghai (et a des projets d'expansion agressifs); GNC est en train d'étendre son réseau de distribution partout au pays; Vitamin Store, chaîne hollandaise de produits santé, a ouvert son premier magasin à Xiamen (et

projette aussi une expansion rapide); Tong Ren Tang, société chinoise bien connue en médecine chinoise traditionnelle, a vu les ventes de sa propre gamme de compléments alimentaires monter en flèche.

Les grands concurrents dans le secteur des produits de santé offerts aux consommateurs en Chine continuent d'impulser la consolidation de ce marché; ils attirent les consommateurs avec des marques bien connues, des gammes élargies de produits, une qualité uniforme de produits et des réseaux de distribution bien développés. En 2012, Euromonitor a classé les marques élargies de produits de santé offerts aux consommateurs en Chine selon leurs parts de marché respectives, inscrivant Amway en tête de liste (10 %), puis Lee Kum Kee Co. Ltd. (2,8 %) et CR Medications Group (2,2 %). Ces trois grandes marques ont augmenté leurs parts de marché combinées en 2011. Les sociétés de vente directe comme Amway (Chine) Co. Ltd. et Infinitus (Chine) Co. Ltd. ont obtenu des résultats particulièrement bons dans le marché des produits de santé, leur succès étant attribué à leurs normes élevées de service à la clientèle. Se démarquent sur ce plan l'Institut de santé Nutrilite d'Amway et le Centre de service aux consommateurs d'Infinitus qui offrent à leurs clients une expérience supérieure.

Les chefs de file de l'industrie des produits de contrôle du poids en Chine sont, pour la plupart, des acteurs chinois, et les trois plus grands comptent pour 39 % des parts de marché. Leur succès provient surtout des ventes de tisanes minceur qui sont les produits préférés des consommateurs chinois. Toutefois, depuis 2007, l'acteur qui domine le secteur des produits de contrôle du poids en Chine est la multinationale Herbalife qui obtient de très bons résultats grâce à ses ventes de substituts de repas amaigrissants.

Les marchés des compléments alimentaires pour maigrir et des autres produits amaigrissants en Chine étaient hautement diversifiés en 2011, les chefs de file de ces deux sous-catégories ne possédant que 15,2 % et 16,1 % des parts de marché respectivement.

Principales marques en Chine, ventilées par part de marché, sous-catégorie et pourcentage des ventes au détail

Catégorie	Marque	Nom de société (Propriétaire des marques globales)	2007	2008	2009	2010	2011
Compléments alimentaires pour maigrir	Herbalife	Herbalife Ltd	5.6	9.6	9.8	11.4	12.1
	Besunyen	Besunyen Holdings Co. Ltd.	1.2	3.6	7.8	8.4	10.9
	Yu Sheng Tang	Beijing Yushengtang Bioengineering Technology Co. Ltd.	0.9	2.7	5.8	8.3	9.1
	VT	Taier Pharmaceutical Co. Ltd.	4.1	4.4	3.5	3	2.6
	Great Impression	Shantou Great Impression (Group) Co. Ltd.	5.1	4.6	4.1	3.3	2.4
	Qi Ren	Daxinganling Beiqishen Healthcare Products Co. Ltd.	3.6	3.7	3.4	2.7	2
	Sunrana	Zhuhai Sunrana Cosmetics Co. Ltd.	4.5	3.1	2.4	2.1	1.8
	Lv Shou	Lv Shou Group	0.5	1	1.5	1.5	1.5
	Softto	Softto Co Ltd	1.7	1.4	1.6	1.4	1.2
	Lipton	Unilever Group	-	-	0.3	0.5	0.8
Substituts de repas amaigrissants	Herbalife	Herbalife Ltd	94.3	95.5	89.5	88.6	87.2
	Autres	Autres	5.7	4.5	10.5	11.4	12.8
Tisanes minceur	Besunyen	Besunyen Holdings Co. Ltd.	2.8	7.8	15.1	15.6	18.9
	Yu Sheng Tang	Beijing Yushengtang Bioengineering Technology Co. Ltd.	2.1	5.9	11.4	15.3	15.9
	Great Impression	Shantou Great Impression (Group) Co. Ltd.	12	9.9	8	6.1	4.2
	Lipton	Unilever Group	s.o.	s.o.	0.5	1	1.4
	Kancura Herb	Tai Ping Health Food (Chaoyang) Co. Ltd.	2.9	2.5	2.1	1.5	1
	Kang Li Yuan	Besunyen Holdings Co. Ltd.	1.8	1.7	1.6	s.o..	s.o.
	Raymon Slimming Tea	Besunyen Holdings Co. Ltd.	1.2	1.1	1	s.o.	s.o.
	Autres	Autres	77.2	71.2	60.3	60.5	58.5
Autres produits amaigrissants	Sunrana	Zhuhai Sunrana Cosmetics Co. Ltd.	17.8	17	15.6	16.1	16.1
	Softto	Softto Co. Ltd.	6.5	7.8	10.8	10.9	10.8
	Jian Pi Diet Patch	Beijing Hualun Medical Products Co. Ltd	6.3	6.1	5.1	3.7	3.8
	Triple Effects	Hubei Zhonghe Bencao Pharmaceutical Co. Ltd.	0.6	0.3	s.o.	s.o.	s.o.

Source : *Euromonitor International, 2012*

DISTRIBUTION

Historiquement, ce sont les pharmacies et les sociétés de vente directe (commercialisation à paliers multiples [CPM]) qui vendent les produits de contrôle du poids en Chine, et ces deux circuits prédominent encore. Cependant, les boutiques traditionnelles d'aliments santé et les détaillants en ligne gagnent du terrain.

Les détaillants chinois en ligne Taobao, T-Mall et 360Buy ont tous de grandes sections qui sont réservées aux compléments alimentaires pour maigrir. Le commerce électronique en Chine connaît une croissance rapide depuis cinq ans, devenant vite l'option privilégiée pour l'achat de nombreuses marques étrangères de compléments alimentaires. Les bas prix, le plus grand choix offert et la commodité des produits sont les raisons à l'origine de ce succès. Sinon, bon nombre des consommateurs des grandes

villes comme Beijing et Shanghai passeraient des heures à magasiner dans des boutiques traditionnelles. Le même rapport prévoit que le commerce électronique chinois dépassera celui des États-Unis en 2015, année à partir de laquelle le consommateur chinois devrait dépenser en moyenne en ligne 1 000 $US par an (Food Navigator-Asia, novembre 2012).

Historique des parts de marché des ventes au détail de produits de contrôle du poids en Chine (en %)

	2007	2008	2009	2010	2011
Ventes au détail dans un point de vente	88,1	84,6	84,7	83,7	82,8
Épiceries de détail	28	29	29	28	28
Discompteurs	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Boutiques d'aliments santé	2,5	2,1	1,8	1,2	1,2
Hypermarchés	14,9	16,6	17,4	17,4	17,4
Petites épiceries de détail	2,3	2	1,8	1,7	1,7
Supermarchés	8,3	8,3	8	7,7	7,7
Autres épiceries de détail	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Détaillants autres que des épiceries	60,1	55,6	55,7	55,7	54,8
Détaillants de produit de santé et de beauté	60,1	55,6	55,7	55,7	54,8
Pharmaciens et pharmacies	48,1	43,6	43,2	42,2	41,7
Parapharmacies et pharmacies	12	12	12,5	13,5	13,1
Vente au détail sans point de vente	11,9	15,4	15,3	16,3	17,2
Distributeur automatique	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Téléachat	5	4	3	3	2,9
Vente au détail en ligne	0,8	0,9	1	1,2	1,2
Vente directe	6,1	10,5	11,3	12,1	13,1

Source : *Euromonitor International, 2012*

PRODUITS NOVATEURS

Un rapport récemment paru ("Anti-obesity agents and appetite suppressants", Mintel, Sept. 2012) présente les demandes de brevet qui sont associées à des agents antiobésité et à des coupe-faim. Il indique que certains coupe-faim et inducteurs de satiété à base de fibres alimentaires et de mélange d'extraits d'herbes ont été récemment brevetés. Parmi les autres brevets associés à la satiété figurent des protéines de lactosérum liées à des hydrolysats, des peptides d'un poids moléculaire particulier, des cristaux d'acide gras, des compositions à base d'extraits végétaux et un agent antiobésité fait à partir d'un extrait de lysimaque (*Lysimachia foenum-graecum*).

De plus, on remarque l'apparition dans les magasins de préparations pour nourrisson qui ciblent les nourrissons de 0 à 36 mois et qui contiennent de l'acide linoléique et de l'acide alpha-linoléique. Ces dernières années, ces ingrédients sont ajoutés pour prévenir l'obésité. Des acides gras polyinsaturés

oméga 6 sont aussi ajoutés aux mélanges d'ingrédients pour aider à réduire les risques de résistance à l'insuline.

Les fabricants de compléments alimentaires ajoutent de plus en plus des bactéries probiotiques à leurs produits pour aider à prévenir l'obésité et les maladies associées à l'obésité et à les traiter, ainsi que des lactobacilles ou des bactéries *bifidus* pour aider à contrôler le poids, à induire la satiété et à prévenir l'obésité, le diabète et le syndrome métabolique.

Un nombre croissant de produits alimentaires et de boissons pour le contrôle du poids contiennent de la L-carnitine (censée métaboliser le gras en énergie), de la palatinose (améliore l'oxydation des gras au cours de l'activité physique) et du glucomannane pour aider à diminuer l'absorption de graisses ("Satiating Bars with Glucomannan and L-Carnitine for Slimming", Mintel 2012). Le glucomannane, combiné à du chitosane, apparaît dans des compléments alimentaires (pour créer un sentiment de plénitude). On voit aussi des mélanges de café instantané qui contiennent des fèves de café vert et qui allèguent qu'ils aident à maigrir, ainsi que des extraits de fèves de café vert en capsule ("Fat burning green coffee & guarana enriched instant coffee", Mintel, Sept. 2012). Une recherche effectuée dans la base de données Mintel sur les nouveaux produits lancés à l'échelle mondiale (entre 2011 et 2013) démontre aussi que de simples tisanes traditionnelles font maintenant leur apparition dans les magasins, de même que des mélanges de thé vert et de thé pu-erh, produits qui affichent fièrement et bien en évidence leurs propriétés amaigrissantes sur l'emballage.

NOUVEAUX PRODUITS LANCÉS

On a effectué une recherche dans la base de données Mintel sur les nouveaux produits lancés à l'échelle mondiale pour retracer les lancements d'aliments et de boissons en Chine qui utilisent les allégations suivantes : teneur en calories faible, nulle ou réduite, teneur en sucre nulle, faible ou réduite, teneur en matières grasses faible, nulle ou réduite, produits amaigrissants et inducteurs de satiété. La recherche montre qu'entre 2002 et 2012, le nombre de lancements dans les catégories susmentionnées totalisait 1 085 produits alimentaires et 492 boissons. Les allégations les plus populaires (demeurées en tête au cours de la période de dix ans) sont la teneur en sucre faible, nulle ou réduite (la catégorie prévalente), suivie de la teneur en gras faible, nulle ou réduite et de la teneur en calories faible, nulle ou réduite.

Les catégories de produits alimentaires les plus fréquentes qui utilisent les allégations teneur en sucre faible, nulle ou réduite sont les produits de boulangerie, le sucre et les confiseries sucrées et les gommes à mâcher, les produits laitiers, les collations et les céréales à petit déjeuner (dans l'ordre). En examinant les types de produits lancés, on constate que presque 48 % des nouveaux lancements sont des nouveaux produits, tandis que 42 % sont une nouvelle variété ou un élargissement de gamme de produits.

On compte 350 lancements de boissons qui utilisent l'allégation teneur en sucre nulle, faible ou réduite, soit 71 % des 492 des produits lancés. Ce sont les catégories des boissons prêtes-à-boire, les jus et les « autres » boissons qui font le plus grand usage d'allégations de teneur en sucre faible, nulle ou réduite. La majorité des lancements de boissons à teneur en sucre faible, nulle ou réduite sont de nouveaux produits, de nouvelles variétés ou un élargissement de gamme de produits au sein d'une ligne existante de produits. De plus, quatre lancements de marque privée sont de nouvelles variétés ou un élargissement de gamme de produits, tandis que deux produits de marque privée sont entièrement nouveaux.

Seulement 12 % (134 de 1 085 produits) des lancements de nouveaux produits alimentaires allèguent une teneur en gras faible, nulle ou réduite entre 2002 et 2012. Or, 37 % de ces nouveaux produits ont été lancés entre 2009 et 2012. La teneur en gras faible, nulle ou réduite est utilisée le plus souvent pour des produits laitiers, puis pour des collations. En troisième position arrivent les produits à base de poisson, de viande et d'œufs transformés. Fait intéressant, c'est la catégorie des produits utilisant des allégations de teneur en gras faible, nulle ou réduite qui affiche la croissance la plus uniforme au cours de ces dix années, et ce sont en moyenne 19,8 nouveaux produits alimentaires qui sont lancés annuellement au moyen de cette allégation.

On compte 11 nouvelles boissons qui utilisent l'allégation teneur en gras faible, nulle ou réduite, et la majorité (7) d'entre elles ont été lancées entre 2008 et 2012. Près de 56 % des nouvelles boissons affichent une teneur en gras faible, nulle ou réduite et ont été lancées entre 2007 et 2012. La catégorie des boissons prêtes-à-boire et des boissons chaudes forme la majorité des nouveaux produits lancés, comptant neuf lancements.

Entre 2002 et 2012, 33 nouveaux produits alimentaires lancés ont utilisé l'allégation teneur en calories faible, nulle ou réduite. La majorité de ces produits ont été lancés entre 2008 et 2012 (19). À noter également que les premiers lancements de nouveaux produits alimentaires utilisant des allégations de teneur en calories faible, nulle ou réduite ne sont apparus qu'en 2004. Les collations et les produits de boulangerie sont les deux catégories qui ont fourni le plus grand nombre de produits au moyen d'une allégation de teneur en calories faible, nulle ou réduite, comptant sept produits chacun. La troisième catégorie d'aliments utilisant le plus fréquemment des allégations de teneur en calories faible, nulle ou réduite est la catégorie des repas et des éléments principaux de repas (4). Les types de lancement les plus populaires sont les nouveaux produits (16), puis une nouvelle variété ou un élargissement de gamme (13).

On dénombre 49 nouvelles boissons lancées qui utilisent une allégation de teneur en calories faible, nulle ou réduite. Les principales catégories de boissons sont les boissons gazeuses (20), l'eau aromatisée (9) et le thé glacé prêt-à-boire (8). Près de 51 % des lancements ont eu lieu entre 2008 et 2012, reflétant la même tendance que celle des lancements de produits alimentaires à teneur en calories faible, nulle ou réduite. La croissance générale du nombre de nouvelles boissons alléguant une teneur en calories faible, nulle ou réduite a fléchi depuis 2007, et aucun nouveau produit n'a été lancé en 2012. Les produits les plus fréquemment lancés se trouvent dans la catégorie des nouveaux produits (33).

Les lancements de produits alimentaires qui utilisent l'allégation de produit amaigrissant n'apparaissent dans la base de données qu'en 2008, et seuls huit nouveaux produits alimentaires ont été lancés au moyen de cette allégation entre 2008 et 2012, contre quatre en 2011, et un en 2012. Les sauces (4) et assaisonnements (2) sont la catégorie qui utilise le plus souvent cette allégation. Trois produits sont identifiés comme nouveau produit, contre deux comme nouvelle variété ou élargissement de gamme de produits.

Les boissons sont la forme de produit le plus populaire pour l'utilisation de l'allégation produit amaigrissant; en effet, 33 nouveaux produits ont été lancés au moyen de cette allégation entre 2002 et 2012. La majorité des lancements ont été faits entre 2007 et 2012. Alors que 2010 et 2011 ont enregistré six nouveaux lancements chacun, seule une nouvelle boisson a été lancée au moyen de cette allégation en 2012. Les boissons chaudes amaigrissantes sont les produits les plus nombreux à afficher cette allégation (29). Près de 54 % des produits lancés au moyen de cette allégation étaient un nouveau produit, et 21 % étaient une nouvelle variété ou un élargissement de gamme de produits.

Un seul nouveau produit alimentaire a été lancé au moyen de l'allégation inducteur de satiété en Chine entre 2002 et 2012; c'est un nouveau produit cuit à base de prunes qui est sorti en 2005. Aucune boisson n'a été lancée au moyen de cette allégation.

Exemples de nouveaux produits lancés

Thé Lei

Compagnie : Tianli Food
Marque : Qin Ren Cun
Date de sortie : Août 2011
Format : 450 g
Prix : 2,37 $US

Type de lancement : Nouveau produit
Type d'emballage : Emballage souple
Matériel de l'emballage : Multilaminé
Type d'allégation : Teneur en gras faible, nulle ou réduite

Ingrédients : riz gluant, arachide, soya, sésame, feuilles de thé, gingembre cru, sucre blanc granulé

Description du produit : Qin Ren Cun Lei Cha (thé Lei) est un produit traditionnel de la province du Hunan (Chine). Il est fabriqué avec du gingembre lavé, de grandes feuilles de thé vert, du riz gluant grillé, du sésame, des arachides et du soya. Le thé est riche en calcium et faible en gras.

Yogourt concentré sans sucre

Compagnie : Produits laitiers Herun
Marque : Heru/He Run
Date de sortie : Avril 2012
Format : 230 g

Type de lancement : Nouveau produit
Type d'emballage : Bouteille
Matériel de l'emballage : Matière plastique non définie
Type d'allégation : Teneur en sucre faible, nulle ou réduite

Ingrédients : lait frais (teneur égale ou supérieure à 99 %), *Streptococcus*, *L. bulgaricus*

Description du produit : Herun/He Run Bu Jia Tang Nong Suo Suan Nai Lao (yogourt concentré sans sucre) est certifié service de qualité (SQ).

Yogourt concentré sans sucre

Compagnie : Produits laitiers Herun
Marque : Heru/He Run
Date de sortie : Avril 2012
Format : 230 g
Prix : 1,17 $US

Type de lancement : Nouvelle variété ou élargissement de gamme de produits
Type d'emballage : Contenant
Matériel de l'emballage : Matière plastique non définie
Type d'allégation : Teneur en sucre faible, nulle ou réduite

Ingrédients : eau purifiée, jus de pomme, vinaigre de pomme, oligofructose (facteur bifidus), additifs alimentaires (xylitol, acide citrique, acésulfame-K, sucralose, citrate de sodium, caramel, substances aromatiques, jaune soleil FCF).

Description du produit : Saolaifu Wu Tang Zing Ping Guo Cu (vinaigre de pomme sans sucre) est fabriqué avec des pommes de qualité et du zylitol, et traité au moyen d'une méthode hautement technologique. La boisson est onctueuse, aromatique et riche en vitamines, en minéraux et en éléments traces.

Tempura de calmar

Compagnie : Weihai Kaneta Food
Marque : Kaneta
Date de sortie : Octobre 2012
Format : 85 g
Prix : s.o.

Type de lancement : Nouvelle variété ou élargissement de gamme de produits
Type d'emballage : Sachet souple
Matériel de l'emballage : Pellicule métallisée
Type d'allégation : Teneur en calories faible, nulle ou réduite

Ingrédients : calmar, farine de blé, amidon de pomme de terre, poudre d'ovalbumine, poudre de protéine de soya, sucre blanc granulé, sel, extrait de levure, huile végétale, additifs alimentaires (érythorbate c.-à-d.sodium, glutamate monosodique)

Description du produit : Kaneta You Yu Tian Fu Luo (tempura de calmar) est offert en une saveur originale. Selon le fabricant, le calmar a une faible valeur calorique et est riche en calcium, en phosphore, en fer, en protéines, en acides aminées, en taurine, en polypeptides et en sélénium. Cette collation est faite avec une sauce particulière et des calmars pêchés en haute mer qui sont séchés naturellement à l'air salin.

Bière au blé

Compagnie : Extension de Blue Ribbon
Marque :Naale
Date de sortie : Septembre 2011
Format : 330 ml
Prix : 0,30 $US

Type de lancement : Nouvelle variété ou extension de gamme de produits
Type d'emballage : Canette
Matériel de l'emballage : Métal
Type d'allégation : Teneur en calories faible, nulle ou réduite

Ingrédients : eau, malt, amidon, houblon

Description du produit : Naale Mai Xiang Pi Jiu (Bière aromatisée au blé) est certifiée SQ. Le produit est vendu en format de 330 ml. Une bière au litchi est aussi offerte (Li Zhi Pi Yin Liao) sans alcool et à faible teneur en calories.

Soda salé contenant du glucose

Compagnie : Ba Wang Si Industrial
Marque : Ba Wang Si
Date de sortie : mars 2011
Format : 550 ml
Prix : 0,41 $US

Type de lancement : Nouvelle variété ou élargissement de gamme de produits
Type d'emballage : Bouteille
Matériel de l'emballage : Plastique
Type d'allégation : Teneur en calories faible, nulle ou réduite

Ingrédients : eau gazéifiée (eau, dioxyde de carbone), glucose, édulcorant (aspartame, acésulfame-K, cyclamate de sodium, sucralose), acide citrique, sel, benzoate de potassium, essence alimentaire, vert irlandais, tartrazine.

Description du produit : Ba Wang Si Pu Tao Tang Yan Qi Shui (soda salé contenant du glucose) est maintenant offert dans une saveur à la pomme verte.

ANNEXE – EXEMPLES DE PRIX

NOTA : Le tableau suivant donne des exemples de produits de contrôle du poids en Chine et ne constitue pas une liste exhaustive des produits sur le marché.

Liste de prix de substituts de repas amaigrissants en Chine, ventilés par marque et circuit de distribution (de juin à novembre 2011)

Marque	Nom de compagnie	Points de vente	Format	Prix ($US)
Biscuits avec des fibres Artemis	Yuandong Haichuang(Heze)Biology Technology Co. Ltd.	Pharmacies	300 g	5,68
Substitut de repas amaigrissant d'Avon Life Nutrition	Avon (China) Co. Ltd.	Autres détaillants spécialisés en soins de santé	500 g	47,4
Comprimés de fibres de fruits et de légumes By-Health (12g)	Guangdong By-Health Biotechnology Co. Ltd.	Pharmacies	81 g	19,75
Substitut de repas amaigrissant Celebrityslim	Hangzhou Probiotec Trade Co. Ltd.	Parapharmacies et pharmacies	55 g	1,72
Substitut de repas en poudre avec des fibres de Chang Yi (6g)	The Health Products Factory of Chinese Pharmaceutical University Nanjing Han Dian Health-food Ltd.	Parapharmacies et pharmacies	90 g	3,55
Substitut de repas en poudre avec des fibres de fruits et de légumes pour sportifs	Beijing Competitor Sports Technology Co. Ltd.	Vente au détail en ligne	21 unités	36,02
Substitut de repas en poudre avec des fibres de fruits et de légumes pour sportifs	Beijing Competitor Sports Technology JSC Ltd.	Vente au détail en ligne	210 g	36,02
Substitut de repas en poudre pour sportifs à base de fruits et de légumes	Beijing Competitor Co. Ltd.	Vente au détail en ligne	5 unités	8,69
Substitut de repas en poudre pour sportifs à base de fruits et de légumes	Beijing Competitor Sports Technology JSC Ltd.	Parapharmacies et pharmacies	210 g	36,02
Substitut de repas en poudre pour sportifs	Beijing Competitor Sports Technology JSC Ltd.	Vente au détail en ligne	210 g	30,49
Barre pour sportifs Xianti (pour hommes)	Beijing Competitor Sports Technology Co Ltd.	Vente au détail en ligne	12 unités	13,27
Barre pour sportives Xianti (pour femmes)	Beijing Competitor Sports Technology Co Ltd.	Vente au détail en ligne	30 unités	31,28
Protéines en poudre haute performance d'Herbalife	Herbalife (China) Health Products Ltd.	Vente directe	400 g	34,44
Mélange protéiné pour boisson Herbalife	Herbalife (China) Health Products Ltd.	Vente au détail en ligne	550 g	53,56
Mélange protéiné pour boisson Herblife	Herbalife (China) Health Products Ltd.	Vente directe	550 g	51,98
Capsule pour le nettoyage du colon Nature's Bounty [600mg]	Nature's Bounty Co. Ltd.	Pharmacies	108 g	31,44
Substitut de repas Perfect	Perfect (China) Co. Ltd.	Vente directe	450 g	21,33
Cacao avec L-Carnitine UN	Shenzhen UN Hulian Trading Co. Ltd.	Supermarché	100 g	14,69

Source : *Euromonitor International, 2012*

Liste de prix de suppléments amaigrissants en Chine, ventilés par marque et circuit de distribution (suite) (de juin à novembre 2011)

Marque	Nom de compagnie	Points de vente	Format	Prix ($US)
Vinaigre de cidre de pomme 11 Fence	Guangzhou Naifansi Health Products Co. Ltd.	Grand magasin	90 g	21,80
Comprimés de L-carnitine 11 Fence de Nouvelle-Zélande	Guangzhou Naifansi Health Products Co. Ltd.	Grand magasin	69,3 g	42,34
Capsules amaigrissantes Anya Taihe	Wuhan Tiantianhao Biological Products Co. Ltd.	Parapharmacies et pharmacies	45 unités	20,22
Capsules d'un complexe de levure de riz rouge Avon Life	Avon (China) Co. Ltd.	Autres détaillants spécialisés en soins de la santé	100 unités	31,6
Capsules amaigrissantes B&H	Guangdong Meilikang Health Products Co. Ltd.	Vente au détail en ligne	180 unités	12,48
Capsules amaigrissantes B&H	Guangdong Meilikang Health Products Co. Ltd.	Parapharmacies et pharmacies	180 unités	32,54
Capsules amaigrissantes B&H	Guangdong B&H Health-Care Products Co. Ltd.	Vente au détail en ligne	168 unités	28,75
Capsules amaigrissantes B&H	Guangzhou B&H Biotechnology Co. Ltd.	Pharmacies	72 g	13,90
Capsules amaigrissantes B&H	Guangzhou B&H Biotechology Co. Ltd.	Pharmacies	72 g	32,86
Capsules Bo Kai Jian Fei Le [1g]	Shenzhen Bokai Health Care Products Co. Ltd.	Pharmacies	40 unités	46,61
Boorkaee Jian Fei Le	Shenzhen Boorkaee Health Food Co. Ltd.	Pharmacies	120 unités	32,86
Vinaigre de cidre By-Health	Guangdong By-Health Biotechnology Co. Ltd.	Pharmacies	90 g	23,38
Produit de nettoyage du colon By-Health	Guangdong By-Health Biotechnology Co. Ltd.	Pharmacies	24 g	17,06
Comprimés de L-Carnitine By-Health	Guangdong By-Health Biotechnology Co. Ltd.	Pharmacies	60 unités	47,08
Capsules de Qianqiao By-Health	Guangdong By-Health Biotechnology Co. Ltd.	Pharmacies	36 g	24,96
Produit amaigrissant By-Health Slim-Lean	Guangzhou By-Health Biology & Project Co. Ltd.	Pharmacies	90 unités	18,64
Produit amaigrissant By-Health Slim-Lean	Guangzhou By-health Biotechnology Co. Ltd.	Vente au détail en ligne	90 unités	16,59
Produit amaigrissant By-Health Slim-lean	Guangdong By-Health Biotechnology Co. Ltd.	Pharmacies	36 g	24,96
Capsules pour le nettoyage du colon By-health (24g)	Guangzhou By-Health Biology & Project Co. Ltd.	Pharmacies	60 unités	17,06
Capsules Xianqiao Xianxian By-health	Guangdong By-health Biotech	Vente au détail en ligne	90 unités	21,33
Produits de Konjac et de L-carnitine pour sportifs	Beijing Competitor Sports Technology Co. Ltd.	Vente au détail en ligne	300 unités	56,88
Capsules de L-360 Carnitine pour sportives	Beijing Competitor Sports Technology Co Ltd	Vente au détail en ligne	300 unités	56,88

Soyrce : *Euromonitor International, 2012*

Liste de prix d'autres produits amaigrissants en Chine, ventilés par marque et circuit de distribution (suite) (de juin à novembre 2011)

Marques	Nom de compagnie	Points de vente	Format	Prix ($US)
Produit à base de L-Carnitine By-Health	Guangdong By-Health Biotechnology Co. Ltd.	Pharmacies	60 unités	53,40
Capsules Slim Lean By-Health	Guangdong By-Health Biotechnology Co. Ltd.	Vente au détail en ligne	90 unités	24,10
Crème sculptante pour le corps Clarins	Paris Clarins Group	Parapharmacies et pharmacies	200 ml	82,16
Crème amincissante Dabao	Beijing Dabao Cosmetics Co. Ltd.	Pharmacies	160 g	18,33
Capsules pour maigrir à base de miel Life	B&H (USA) Trading Co. Ltd.	Vente au détail en ligne	80 unités	30,18
Savon amaigrissant Soffto	Softto Co. Ltd.	Supermarché	150 g	3,31
Softto Slimming Gift Set	Softto Co. Ltd.	Hypermarché	150 g	12,48
Savon amincissant Softto	Softto Co. Ltd.	Hypermarché	150 g	3,93
Savon amincissant Softto (150g)	Softto Co. Ltd.	Pharmacies	150 g	3,95
Crème amincissante pour l'abdomen Sunrana Essence (100g)	Zhuhai Sunrana Cosmetics Co. Ltd.	Pharmacies	100 g	18,64
Timbre minceur Sunrana Perfect	Zhuhai Sunrana Cosmetics Co. Ltd.	Vente au détail en ligne	7 unités	18,64
Crème amincissante Sunrana	Zhuhai Sunrana Cosmetics Co. Ltd.	Pharmacies	100 g	18,64
Crème amincissante Sunrana	Zhuhai Sunrana Cosmetics Co. Ltd.	Pharmacies	2 x 5 unités	31,28
Timbre diététique à triple effet	Hubei Zhonghe Bencao Pharmaceutical Co. Ltd.	Supermarché	2 x 5 unités	31,28
Crème Unicity Xianti Xiuhu	Royal Numico Group	Pharmacies	1 unité	68,73
Zino Slimming SPA	Hong Kong Newimmax International Co. Ltd.	Vente au détail en ligne	200 ml	15,48
Capsules de poudre de crabe K-Lex	Shanghai Kang Long Health Co. Ltd.	Vente au détail en ligne	60 unités	24,02
Crème amincissante LF	Healthy International Ltd.	Vente au détail en ligne	120 ml	58,14

Source : *Euromonitor International, 2012*

DÉFINITIONS (d'Euromonitor, Intl.)

Produits de contrôle du poids

Cette catégorie comprend les options de substituts de repas, les médicaments offerts en vente libre et les compléments spécialement préparés et vendus pour les personnes qui désirent perdre du poids ou le contrôler. Elle regroupe les compléments alimentaires pour maigrir, les produits anti-obésité offerts en vente libre, les tisanes minceur, les substituts de repas amaigrissants ainsi que les autres types de produits amaigrissants.

Substituts de repas amaigrissants

Aliments et boissons diététiques du commerce préparés et commercialisés spécialement pour les personnes qui désirent perdre du poids ou le contrôler. Ces produits sont souvent enrichis en éléments nutritifs, restreints en calories et à haute teneur en protéines pour aider les personnes à suivre un régime hypocalorique sans pour autant négliger leurs besoins nutritifs. Ils sont consommés comme substitut de repas ou comme complément nutritionnel. Font partie de cette catégorie les boissons frappées, les poudres, les soupes et les barres, ainsi que les repas prêts-à-servir hypocaloriques.

Tisanes minceur

Toutes les tisanes minceur et les thés positionnés dans le créneau des produits ayant des propriétés amincissantes. Regroupe aussi les thés verts et les tisanes détoxifiantes positionnés dans le même créneau.

Compléments alimentaires amaigrissants

Compléments alimentaires positionnés dans le créneau des aides actives à la perte de poids. Parmi les principaux produits, figurent les coupe-faim, les agents bloqueurs (p. ex. les bloqueurs de graisse et de glucides), les agents thermogéniques (brûleurs de graisse) et les anti-fringale. S'y ajoutent les produits à base d'herbes ou d'autres ingrédients et les comprimés détoxifiants vendus comme aide à maigrir. Sont exclus les comprimés amaigrissants sur ordonnance ou offerts en vente libre, ainsi que les comprimés aux seules propriétés énergisantes.

Autres types de produits amaigrissants

Autres types de produits amaigrissants, dont les timbres minceur. Comprend aussi les boissons riches en fibres positionnées dans le créneau des aides actives à la perte de poids ainsi que les boissons à base d'ingrédients actifs pour maigrir. Sont exclus les boissons et les aliments hypocaloriques et fonctionnels comme les repas prêts-à-servir pauvres en glucides ou hypocaloriques.

RESSOURCES

American Diabetes Association. "Globalization of Diabetes: The role of diet, lifestyle, and genes." June 2011. vol. 34. no. 6-1249-1257 http://care.diabetesjournals.org/content/34/6/1249

Bloomberg. "China's Urban Population Exceeds Countryside for First Time." January 17, 2012 http://www.bloomberg.com/news/2012-01-17/china-urban-population-exceeds-rural.html

China Ministry of Health.
http://english.gov.cn/2005-10/09/content_75326.htm

China Administration of Quality Supervision Inspection and Quaratine (AQSIQ)
http://www.aqsiq.net/

China.org.cn. "Schools must publish food subsidy accounts." August 30, 2012
http://www.china.org.cn/china/2012-08/30/content_26378150.htm

CIA Factbook—China.
https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html

CNN. "China's '1,000 Pound' rappers tackle obesity." John Vause. June 23, 2010.
http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/06/23/china.obesity.singers/?fbid=dS-1CviO3Y-

Credit Suisse. Global Wealth Report 2012.
https://infocus.credit-suisse.com/app/home/index.cfm?fuseaction=OpenHome&lang=EN

Dieting Direction. "Chinese Methods to Combat Obesity." August 20 2012
http://www.dietingdirection.com/chinese-methods-to-combat-obesity/

E-How. "How to Lose Weight Fast With Chinese Medicine."
http://www.ehow.com/how_4760149_lose-weight-fast-chinese-medicine.html

Euromonitor Internaitonal. "Weight Management in China." Category Briefing. February 2012, and
"Countries and Consumers Annual Data Statistics."January 2012, and
"Consumer Health in China." February, and
"Protein powder flexes its muscles outside sports nutrition." November 7, 2012, and
"China Consuemr Health Brand Statistics. 2012
http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx

Forbes.com. "Fat In China." Dan Ackman. October 13, 2004.
http://www.forbes.com/2004/10/13/cx_da_1013topnews.html

Food Navigator-Asia.com "Adding thought to China's health market." February 23, 2012.
http://www.foodnavigator-asia.com/Policy/Adding-thought-to-China-s-health-market; and
"Food retailers must face up to online in China." November 6, 2012.
http://www.foodnavigator-asia.com/Markets/Food-retailers-must-face-up-to-online-in-China

Hurun/China Industrial Bank Report. "China's rich spend on travel, health and education: report." March 29, 2012. Yahoo News.
http://sg.news.yahoo.com/chinas-rich-spend-travel-health-education-report-160641874.html

Livestrong. "Chinese Tips for Losing Belly Fat." July 13 2010
http://www.livestrong.com/article/173236-chinese-tips-for-losing-belly-fat/

Mintel. Mintel Patent Perspectives. "Antiobesity agents and appetite suppressants." September 2012
http://www.gnpd.com/sinatra/gnpd/editorial&ed_type=allreviews/&s_item=browse_all#page=3&item_id=20010866, and
"Satiating bars with glucomannan and L-carnitine for slimming.", and
"Fat burning green coffee & guarana enriched instant coffee.", September 2012 and
http://foodanddrink.mintel.com/search?q=fat+burning+green+coffee+and+guarana+enriched+instant+coffee&search_domain=all&x=12&y=12
"Products with simple health claims stand out from the crowd.", and
"Slow release cookie bar enriched with vitamins."

Mintel Global New Product Database. New Tea products containing green tea or pu-erh tea.

Marketsmonitor. "China Fast Food Analysis." February 2009.

Nutraceuticals World. "Inside China: Dietary Supplement Industry Update." November 1 2012. Jeff Crowther
http://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2012-11/view_features/inside-china-dietary- supplement-industry-update/

ScienceDaily. “Rural to Urban Migration Associated with Increased Obesity and Diabetes Risk in India.” May 3, 2010
http://www.sciencedaily.com/releases/2010/04/100427171654.htm

SlimmingSolutions. Weight Loss Teas. Sourced 2013.
http://www.theweightlosediet.com/slimming-teas.html

State Food and Drug Association (SFDA) China.
http://eng.sfda.gov.cn/WS03/CL0755/

The Atlantic. “Are Vegetables and Exercise Causing Childhood Obesity in China”, July 20, 2011
http://www.theatlantic.com/health/archive/2011/07/are-vegetables-and-exercise-causing-childhood-obesity-in-china/242269/

The Telegraph. Beijing. “China’s children to fight obesity at Fat Camp.”24 September 2000.
http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/1356606/Chinas-children-to-fight-obesity-at-Fat-Camp.html

The UK Daily Mail. “Chinese Students resort to eating roundworm eggs to ensure job interviews.” December 2010.
http://www.dailymail.co.uk/news/article-1342985/Female-Chinese-students-resort-eating-roundworm-eggs-ensure-look-job-interviews.html#ixzz2CyCCKY7b

University of Naples. Department of Agricultural Economics and Policy. “New Trends in Chinese Diet: Cultural Influences on Consumer Behaviour.” 2011.

US-China Today. “Obesity in China: Waistlines are Expanding Twice as fast as GDP.” April 8, 2011. Sky Patterson
http://uschina.usc.edu/w_uscishowarticle.aspxartcleID=16595&AspxAutoDetectCookieSupport=1

US-China Today. “Ni Hao,Would You Like Fries With That?” July 31 2009. Yao Xu.
http://uschina.usc.edu/article@usct?update_ni_hao_would_you_like_fries_with_that_13865.aspx

US-China Institute, University of Southern California. April 2011

USDA Foreign Agricultural Service. GAIN Report. “ The Food Safety Management System in China.” April 26, 2013 Report No. CH13020
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/The%20Food%20Safety%20Management%20System%20in%20_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_4-26-2013.pdf

US National Library of Medicine, National Institute of Health. “Rimonabant for the treatment of overweight and obese people.”, October 13, 2009
http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19846024

USA Today. “Obesity of China’s kids stuns officials.” January 2007.
http://usatoday30.usatoday.com/news/world/2007-01-08-chinese-obesity_x.htm

The World Bank. East Asia and Pacific Economic Update 2012. Volume 2.
http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/eap-update-dec-2012-full-report.pdf

Tendances alimentaires en Chine

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2014).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou un exemplaire sur support de substitution, ou pour obtenir tout autre renseignement à son sujet, s'adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
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. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise 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 titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.