



Le marché des produits alimentaires importés en Chine

Mai 2006

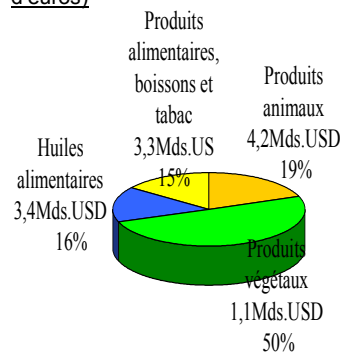
© MINEFI – DGPE

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Commerce extérieur

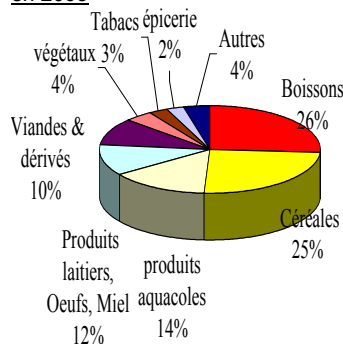
La France premier fournisseur européen de la Chine en produits agro-alimentaires

Importations agro-alimentaires chinoise en 2005 (en milliards d'euros)



Source : China statistical year book 2005

Exportations Françaises en Chine en 2005



Source : Ubifrance, douanes françaises, 2005

Consommation

Environ 200 millions de consommateurs chinois sont susceptibles d'acheter des produits alimentaires importés

Les échanges agro-alimentaires chinois

En 2005, le secteur agricole et agro-alimentaire représente environ 3,78% des exportations et 3,36 % des importations chinoises.

Les importations agricoles et agro-alimentaires s'élèvent à 22,2 milliards de USD en 2005, soit une augmentation 2% par rapport à 2004 (sources : Bureau National des Statistiques repris par CEIC). Elles restent dominées par les produits agricoles, en particulier les fruits et légumes, les céréales et oléagineux (soja) à plus de 50%. Les produits alimentaires transformés représentent une partie encore restreinte.

L'excédent commercial français s'accroît encore

Les exportations agro-alimentaires françaises en Chine ont atteint 326 millions d'euros en 2005, ce qui représente une progression de près de 30% et qui fait suite à une précédente hausse de 27% en 2004. Les importations en provenance de Chine se sont, elles, élevées à 288 millions d'euros (+20% par rapport à 2004), qui confirme ainsi un solde commercial positif de 38 millions d'euros pour le poste agro-alimentaire (source : douanes françaises/ubifrance).

La France est le 12^{ème} fournisseur de produits agro-alimentaires de la Chine avec 2,23% des importations chinoises en 2005. Avec près de 37% des exportations de l'Europe des 25, la France est le premier fournisseur européen agro-alimentaire en Chine.

En 2005, la France a notamment renforcé ses positions sur les segments traditionnellement forts : elle reste ainsi premier fournisseur de la Chine pour les vins et spiritueux et second fournisseur pour les produits laitiers (lactosérum en particulier).

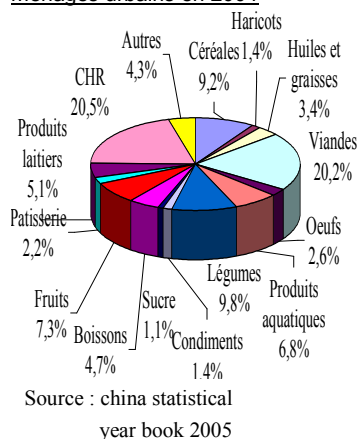
Le consommateur chinois de produits importés

L'essentiel de la population chinoise vit en milieu rural et dispose d'un pouvoir d'achat extrêmement faible, près de **300 euros de revenu net annuel** en 2004. Les consommateurs chinois disposant d'un pouvoir d'achat plus élevé et susceptibles d'acheter des produits agro-alimentaires importés sont essentiellement situés dans les trois grands pôles du développement chinois, Shanghai, Pékin et Canton-Shenzhen. Notons que 30 villes chinoises comptent plus de 2 millions d'habitants (China statistical yearbook, 2005).

En 2005, le revenu annuel moyen par habitant de la population urbaine chinoise est d'environ 900 euros. 38% des dépenses des urbains concernent l'alimentaire. 150 à 200 millions de consommateurs, soit 12 à 16% de la

Un consommateur de plus en plus exigeant

Dépenses alimentaires des ménages urbains en 2004



population du pays, disposent d'un pouvoir d'achat considéré comme élevé. En outre, près de 80 millions gagnent plus de **450 euros par mois**. Cette frange de la population ainsi que les expatriés et les chinois d'outre-mer se rendent dans les restaurants gastronomiques et les boutiques gourmets, de même qu'ils fréquentent les restaurants des grands hôtels.

Les produits de nourriture de base (céréales, riz, blé) occupent une part de moins en moins importante tant en valeur qu'en volume dans la consommation des ménages urbains. La consommation de céréales en ville est passée de 97 kg/habitant en 1995 à 78 kg/habitant en 2004. A l'inverse, reflétant l'évolution du mode de vie, les autres produits sont en nette évolution. C'est en particulier le cas pour les produits laitiers avec 4,6 kg/habitant consommés en 1995 et 18,8 kg/habitant en 2004. Leur offre ne cesse de s'étoffer d'année en année et occupe une place non négligeable avec 4,8% des achats alimentaires en valeur pour les ménages urbains. voir la fiche de synthèse : [transformation et consommation des produits laitiers en Chine](#).

Les segments de marché les plus dynamiques sont à moduler selon les régions

Quelques grandes tendances peuvent être observées :

- Les **produits surgelés**: leur consommation augmente au détriment de celle des produits frais.
- Les **autres produits** alimentaires préparés conquièrent progressivement les consommateurs urbains. A ce titre, les préparations à base de nouilles déshydratées connaissent depuis leur apparition sur le marché chinois un très grand succès.
- Les **produits laitiers** supplantent rapidement les mets traditionnels chinois du petit déjeuner (raviolis chinois cuits à la vapeur et farcis de type *dim sum* à Canton, gruau de riz,...).
- Les **produits de la boulangerie/pâtisserie** : la multiplication des chaînes de boulangerie ainsi que l'offre croissante de variétés de pains et de viennoiseries au sein des magasins de la grande distribution témoignent du succès grandissant de cette catégorie de produits auprès des consommateurs chinois.
- Les **snacks** (barres céréalières, biscuits salés...) et les confiseries (chocolats, confiseries sucrées, chewing-gum) sont consommés tout au long de la journée et occupent une grande place de linéaire dans les supermarchés.
- Les **produits étiquetés verts** ou issus de l'agriculture biologique répondent à une demande davantage marquée en produits sains.
- Les **produits aquacoles**, dont la consommation est à moduler selon les régions font l'objet d'importations importantes (civelles, ormeaux, crustacés,...).

Distribution

Les acteurs de la vente et de la distribution

Les agents et importateurs/distributeurs sont les principaux interlocuteurs des exportateurs français

- Suite aux accords dans le cadre de l'OMC, les **sociétés d'import/export** n'ont plus le monopole de l'importation en Chine. En effet, depuis le 1^{er} janvier 2005, toute entreprise légalement enregistrée en Chine est autorisée à effectuer des opérations d'importation et d'exportation. Tout comme les **agents**, les importateurs distributeurs restent les principaux interlocuteurs des exportateurs.

- Les **supermarchés** et **hypermarchés**, dans les ventes de détails, bousculent progressivement la distribution traditionnelle et se développent de façon exponentielle : au début de l'année 2006, Carrefour (73 magasins dans plus de 21 villes), Walmart (47 magasins dans plus 10 villes), Metro spécialisé dans le Cash & Carry (26 magasins dans les villes côtières et un à Chongqing), Auchan (13 magasins à Shanghai, Pékin, Chengdu), les chaînes taiwanaises Trust Mart, RT Mart et Hi Mart (plus d'une centaine de points de vente), le groupe WuMart (59 magasins), la chaîne thaïlandaise Lotus (20 magasins). Très récemment la chaîne coréenne E-mart, s'est également implantée en

Un environnement marqué par un essor très rapide de la grande distribution

Hualian :



Carrefour 家乐福



Les restaurants et hôtels internationaux restent les principaux clients de produits alimentaires importés

Réglementation

Des réglementations sanitaires et d'étiquetage qui freinent les échanges.

En attente des décrets d'application de la nouvelle réglementation en mai 2006, voir le site internet

www.missioneco.org/chine

Evènements

Chine. En dehors de l'exception de Carrefour Gubei à Shanghai pour lequel les produits d'importations représentent 23% de son CA, la moyenne des produits importés dans la distribution organisée est d'environ 3 à 5% du CA.

Les enseignes chinoises connaissent également de fort succès. Le groupe Bailian dispose des chaînes Hualian (1700 magasins), N°1 Department Store, Lianhua (3100 magasins) ou encore le groupe Beijing Hua Lian à Pékin.

- Les **chaînes de magasins de proximité**, chinoises, taïwanaises, hongkongaises ou encore françaises (Dia racheté par le groupe Carrefour), qui sont en plein essor depuis 2001 et qui doivent leur succès à la franchise, offrent, des opportunités pour les produits alimentaires fabriqués en co-entreprise (par exemple les yaourts Danone, les compotes Andros, le Coca-Cola, etc.).

- Les **chaînes d'épicerie spécialisées** (City shopping, Maxmile, etc.), aux formules commerciales différentes suivant leur emplacement (Pékin, Shanghai ou Canton), proposent une gamme de produits alimentaires importés très larges et s'adressent à une clientèle restreinte (expatriée ou chinoise aisée).

La distribution dans le réseau des Cafés, Hôtels et Restaurants

- Les **restaurants et hôtels internationaux** ne cessent de se développer, à l'instar des chaînes de restauration rapide étrangères, et présentent un vecteur idéal pour promouvoir et populariser les produits alimentaires importés. Plus de 300 hôtels internationaux de 4 ou 5 étoiles et plus de 1500 restaurants internationaux et haut de gamme en 2005 sont référencés en Chine. Pékin et Shanghai comptent respectivement une dizaine de restaurants français et rien qu'à Shanghai plus de 20 chefs français sont présents. Les restaurants semblent avoir conquis une large clientèle. La tendance à la "cuisine fusion", qui vise à proposer des plats créatifs et originaux, mêlant ingrédients et savoir-faire orientaux et occidentaux, est un concept très en vogue.

Une réglementation restrictive

Malgré l'adhésion de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), de nombreuses barrières non tarifaires subsistent, notamment en matière sanitaire, voir la fiche de synthèse : conditions d'accès des produits agricoles et agroalimentaires français au marché chinois.

En matière d'étiquetage les procédures sont allégées, mais font peser une responsabilité accrue pour l'exportateur, voir la fiche de synthèse : dispositions chinoises en matière d'étiquetage des produits agroalimentaires et voir l'article : suppression des procédures d'approbation d'étiquettes à compter du 1er avril 2006 en Chine

Des évènements majeurs en 2006

- A Shanghai le salon SIAL du 29 au 31 mai : www.sialchina.com
Les pavillons français sur ce salon sont organisés par la Sopexa, www.franceagroalimentaire.com.
- A Shanghai, le FHC (Food and Hotel China) du 30 novembre au 2 décembre.
www.fhcchina.com
- A Pékin, le FHC (Food and Hotel China) du 7 au 9 juin : www.fhcbeijing.com.cn
- A Hong-Kong, le forum PME, du 28 au 30 novembre : www.fccihk.com

Des évènements majeurs en 2007

- le salon SIAL à Shanghai en mai.
- le FHC à Shanghai en novembre et de Pékin en juin.

Pour aller plus loin

Le Guide-Répertoire : vendre des produits alimentaires en Chine (hors vins et spiritueux). Parution en juin 2006

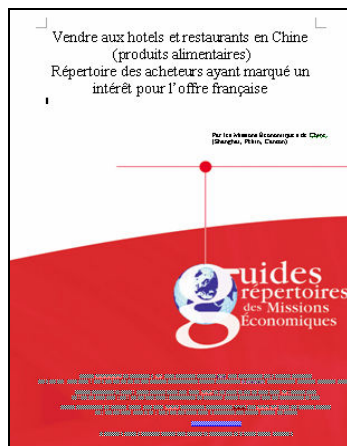
Le Guide-Répertoire : vendre aux hôtels et restaurants en Chine.

Parution en décembre 2006

Le Guide - Répertoire : vendre des produits alimentaires en Chine



Le Guide - Répertoire : vendre des hôtels et restaurants en Chine



Les Missions économiques de Chine vont publier en juin 2006 et en décembre 2006 des ouvrages consacrés au marché des produits alimentaires importés, qui comporteront :

- ✓ **une étude des besoins chinois en matière de produits alimentaires transformés**, par région et par opérateur, comprenant les principales statistiques, des explications sur le cadre réglementaire, des conseils sur la prospection, la négociation, des recommandations concrètes sur la présentation de votre produit.
- ✓ **des fiches de renseignements individuelles sur plus de soixante-dix opérateurs principaux dans chacun des Guides-Répertoires** (importateurs, distributeurs, hôtels et restaurants) en Chine - intégrant une présentation détaillée de la société, les contacts importants, ses besoins en ce qui concerne les produits français recherchés.
- ✓ **une liste de contacts indispensables** pour réussir son entrée sur le marché chinois, notamment la liste des points de ventes, des hôtels, des restaurants, des expositions spécialisées sur le secteur.

Ces ouvrages (230 €) pourront être commandés sur le site internet d'Ubifrance www.ubifrance.fr, sur notre site internet www.missioneco.org/chine rubrique informations sectorielles/agro-alimentaire/guides répertoires ou sur simple demande auprès des missions économiques de Chine.

À la suite de la lecture de nos Guides-Répertoires, les missions économiques sont à votre disposition pour vous proposer de vérifier l'adéquation de votre produit au marché (test sur l'offre) et pour organiser votre mission de prospection sur place.

Rappel : vins et spiritueux, voir la fiche de synthèse [le marché des vins et spiritueux en Chine](#).

Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de SHANGHAI (adresser les demandes à shanghai@missioneco.org).

Clause de non-responsabilité

La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



Auteur : Mission Économique de Shanghai et de Chine.
Adresse : 21 Floor, Hai Tong Securities Building
No.689, Guangdong Lu, SHANGHAI 200001, CHINE
Rédigé par : Hadrien CRAMPETTE et Hélène HOVASSE
Revue par : Jacques TORREGROSSA
version du 10/05/2006

pekin@missioneco.org,
Marie-Hélène le Henaff,
Conseillère agricole
shanghai@missioneco.org,
Hélène Hovasse, Chef de secteur
canton@missioneco.org,
Alexandre Ea, Chef de secteur
chengdu@missioneco.org ,
Thibaut Fabre, Chef de secteur