

# ICAAAL

information et communication agroalimentaires

## **INTRODUCTION AU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE CHINOIS**

**MAI 2014**

**Vendre en Chine**

**Tendances de consommation**

**Panorama secteur par secteur**

**Annuaire**

PHOTOCOPIE INTERDITE

(Article L122-5 modifié par la loi n°2009-669 du 12 juin 2009 - art. 21)

## EDITO

A l'occasion du 50<sup>ème</sup> anniversaire de l'instauration des relations diplomatiques entre la France et la Chine, Stéphane Le Foll, ministre de l'Agriculture, a pu se féliciter que des entreprises françaises aient obtenu l'agrément pour l'exportation vers l'Empire du Milieu : trois en charcuterie et 236 en produits laitiers. D'autres devraient suivre. Son homologue chinois a, de son côté, lancé la procédure de reconnaissance de l'appellation Bordeaux. Et un groupe de travail va bientôt se réunir sur l'ESB pour accélérer la levée de l'embargo sur la viande bovine.

Bref, si cela fait longtemps que la Chine s'est éveillée, ses relations commerciales en matière agroalimentaire commencent à s'animer avec l'Hexagone. Notre étude tombe donc à point nommé pour offrir une "introduction" au marché chinois. Il y a quelques mois, le ralentissement de la croissance de cette puissance devenue incontournable tentait certains de penser qu'il fallait se tourner désormais vers d'autres horizons. Rien n'est plus faux si l'on s'accorde sur le fait que les exportations agroalimentaires françaises mériteraient un sérieux coup de pouce et qu'elles constituent, notamment vers les pays tiers, un levier de développement indispensable (voir notre précédente étude "2012 : trois leviers pour la croissance agroalimentaire").

Cette "introduction au marché agroalimentaire chinois" a été réalisée par Aurélie Muret qui a vécu près de deux ans en Chine. Elle apporte donc une vision d'ensemble de la consommation alimentaire chinoise fondée sur une immersion des plus concrètes. Après avoir livré les pistes de base pour aborder cet univers, elle propose de mieux "comprendre la Chine" et les us et coutumes de ses habitants, leurs pratiques gastronomiques, leurs façons d'appréhender le commerce ou la restauration. Et visite avec précision l'ensemble des grandes catégories de produits. Enfin, elle vous propose les contacts les plus utiles pour passer à l'action.

Car c'est bien de cela qu'il s'agit. Sur le principe, tout le monde est d'accord : il faudrait "aller en Chine". Mais pratiquement : comment faire dans ce pays gigantesque et si lointain ? A sa manière, il réunit la quintessence des freins qu'il faut lever pour retrouver une posture de conquête dans les exportations agroalimentaires. Le Sial China qui se tenait du 13 au 15 mai à Shanghai catalysait ces enjeux : 73 entreprises hexagonales étaient du voyage. C'est bien, mais vu l'ampleur du défi, d'autres peuvent rejoindre ce mouvement.

Benoît JULLIEN

## AVANT-PROPOS

Avec plus d'un milliard de consommateurs, la Chine fascine par son développement économique. Nombreux sont ceux qui souhaitent s'aventurer sur les marchés de l'Empire du Milieu, et pour bien s'y implanter, il est nécessaire de connaître en profondeur la richesse de la culture chinoise et ses incidences sur les modes de vie, les tendances de consommation et les décisions politiques.

La Chine n'est pas un eldorado et les difficultés rencontrées par les entrepreneurs étrangers sont nombreuses : méconnaissance du consommateur chinois, de ses goûts, usages et habitudes. On peut aussi évoquer la barrière de la langue, les traditions culturelles influençant la société, les processus de dédouanement complexes et les réseaux de distribution différents d'une province à l'autre... La Chine ne peut être appréhendée comme un immense marché national, mais plutôt comme une importante quantité de marchés locaux, avec des codes et des besoins différents.

Il existe aujourd'hui de nombreux moyens pour entrer sur le marché chinois et ce panorama du marché alimentaire en Chine est une première approche pour ceux qui souhaitent y vendre leurs produits. Les opportunités sont nombreuses pour les produits français, notamment alimentaires, alors que les consommateurs voient leur pouvoir d'achat augmenter. L'urbanisation galopante de la Chine, le développement des réseaux de transport et l'ouverture de la Chine aux marchés internationaux ont pour impact d'attirer les sociétés étrangères qui, pour la plupart, ont choisi d'attaquer par les mégapoles de la côte Est. Mais alors que Pékin, Canton, Shanghai et Shenzhen sont saturées en matière de produits importés, il convient de souligner que d'autres villes, qualifiées de second et de troisième rang, sont des cibles de choix.

Selon les statisticiens, plus de 100 millions de Chinois viendront rejoindre la classe moyenne entre 2010 et 2020 (estimation à 600 millions). De plus, la jeune génération est curieuse et attirée par les marques occidentales qui sont pour elle des gages de qualité et de sécurité. Les marques françaises ont donc toute leur place dans ce marché dynamique.

Aurélie MURET

## SOMMAIRE

<b>I. Guide pratique : vendre ses produits en Chine</b> .....	<b>7</b>
I. 1 – Les opportunités du marché chinois .....	8
I. 2 – Avant de se lancer .....	12
<b>II. Comprendre la Chine</b> .....	<b>17</b>
II. 1 – La population chinoise .....	18
II. 2 – L'économie chinoise .....	20
II. 3 – Le commerce extérieur chinois .....	22
II. 4 – Le transport de marchandises .....	24
II. 5 – Impacts du 12 <sup>ème</sup> plan quinquennal (2011-2015) .....	26
<b>III. Niveau de vie et consommation des Chinois</b> .....	<b>28</b>
III. 1 – Pouvoir d'achat et dépenses annuelles .....	29
III. 2 – Les habitudes alimentaires .....	32
III. 3 – Les points de vente .....	34
III. 4 – La restauration .....	42
<b>IV. Le marché agroalimentaire chinois</b> .....	<b>45</b>
IV. 1 – Les principales productions agricoles .....	46
IV. 2 – Les produits laitiers .....	48
IV. 3 – Les alcools .....	56
IV. 4 – La confiserie .....	65
IV. 5 – Les huiles .....	70
IV. 6 – Les produits de la mer .....	72
IV. 7 – Les biscuits et snacks .....	74
IV. 8 – Les boissons .....	76
IV. 9 – Les aliments infantiles .....	78
IV. 10 – Le café et le thé .....	80
IV. 11 – Les viandes .....	83
IV. 12 – Les produits de boulangerie .....	84
IV. 13 – Coup d'œil sur ... ..	88
<b>V. Annuaire</b> .....	<b>89</b>
V. 1 – Agences de conseils .....	89
V. 2 – Importateurs .....	90
V. 3 – Réseaux de grande distribution .....	91
V. 4 – Promoteurs de parc commercial .....	92
V. 5 – Institutions françaises en Chine .....	93
V. 6 – Agences de développement économique .....	94
V. 7 – Salons professionnels chinois .....	95