

**LES
ÉTUDES**

**Chine – Analyse des chaînes
de valeur commerciales**



Cette étude a été menée par Business France pour le compte de FranceAgriMer.
Elle a été réalisée par le pôle Agrotech de Business France en Chine, coordonnée par le pôle Études de Business France.

Ont contribué à cette étude :

MAYOUSSIER Céline, FURIO Nicolas, ABIVEN Yvane

Rédaction en collaboration avec les référents sectoriels de l'équipe Agrotech de Business France en Chine.

Pour toute question concernant cette étude :

David ROLLAND, Chef de pôle Agrotech - Business France Chine, david.rolland@businessfrance.fr

A – Introduction au marché chinois	Page 4
B – Le marché des Produits Sucrés	Page 8
C – Le marché des Produits Laitiers	Page 25
D – Le marché des Produits de la Mer	Page 40
E – Le marché des Vins	Page 54
F – Le marché des Spiritueux	Page 70

INTRODUCTION AU MARCHÉ CHINOIS

I. CHIFFRES CLÉS, CULTURE DES AFFAIRES ET PRÉREQUIS



Il est fortement recommandé **de bien se préparer** avant d'entrer sur le marché chinois. Connaître l'environnement des affaires très concurrentiel, la **culture chinoise**, voire **la langue** sont des atouts pouvant faire la différence.

Réactivité et pragmatisme sont de mise pour saisir les opportunités sur le marché. Le rythme décisionnel à la chinoise, notamment la phase de négociation est souvent déroutante pour les occidentaux du fait de son irrégularité : alternance entre périodes de calme et périodes d'effervescences où tout doit aller.

Protéger sa marque est un prérequis indispensable en Chine. Il est fortement recommandé de faire un dépôt en droit local, en caractères latins et en mandarin, pour prévenir toute atteinte et disposer des outils requis en cas de contrefaçon.

En Chine, les relations sociales et professionnelles (Guanxi) sont cruciales pour le succès des affaires. Garder le contact et **développer une relation de confiance** dans la durée sont des points essentiels.

Il est important aujourd'hui de prendre en considération les **nouveaux canaux de communication/vente** qui se développent extrêmement vite (*KOL/KOC, live streaming, tiktok/douyin, wechat, weibo ...*).

Avant toute mise sur le marché, il est important d'analyser l'environnement et **d'adapter** son produit en conséquence. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux **produits sains**, les autres critères importants pour le choix d'un produit sont **l'origine (traçabilité)**, le **prix et le packaging**.

Le choix d'un partenaire local est incontournable pour les entreprises ne souhaitant pas implanter de structure en Chine, y compris pour le e-commerce transfrontalier. **Faire le choix d'un spécialiste** permettra de faciliter l'ensemble des démarches administratives et sanitaires liées à l'importation.

La part du **e-commerce** dans le secteur de l'alimentaire est de plus en plus conséquente, dynamique renforcée depuis le début de l'épidémie de COVID 19.

Il est important de bien définir sa stratégie commerciale et sélectionner les canaux de distribution cibles afin de bien se positionner sur le marché.

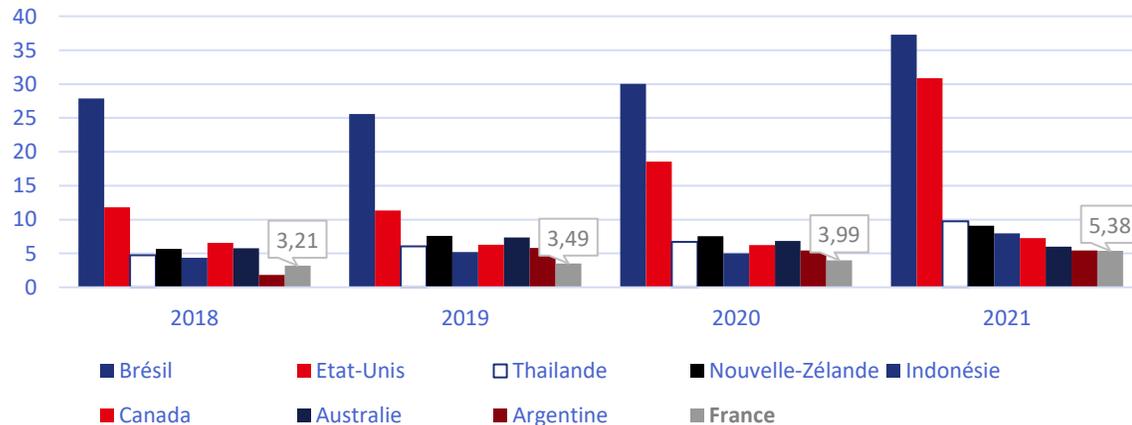
INTRODUCTION AU MARCHÉ CHINOIS

II. IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES CHINOISES ET PLACE DE LA FRANCE

La Chine est le 1^{er} importateur agroalimentaire mondial. Plus de la moitié de ses importations portent sur les oléagineux, les viandes et les céréales. La France est le 9^{ème} fournisseur de la Chine et son 1^{er} fournisseur européen. Pour ce qui concerne les produits directement consommables, l'offre française est visible sur les segments des produits sucrés, de certains produits frais comme les fromages ou les huîtres, les vins, les spiritueux. L'offre française est appréciée, elle reflète une image qualitative et un raffinement inimitable.



Évolution des importations des produits agroalimentaires en Chine de 2018 à 2021 en Mds EUR



	2018	2019	2020	2021
Importations chinoises de produits agroalimentaires (24 chapitres) en Mds EUR	107,105	125,442	141,987	176,750

LES FILIÈRES ÉTUDIÉES (2021)

Produits Laitiers



10,5 Mds EUR (+8,5 % vs 2020)
755,0 M EUR (+25,8 %) ; 3^{ème} avec 7,2 % de PDM

Épicerie



26,46 Mds EUR (+25,6 % vs 2020)
424,7 M EUR (+23,5 %) ; 18^{ème} avec 1,6 % de PDM

Produits de la mer



11,7 Mds EUR (+7,5 % vs 2020)
72,7 M EUR (+7,8 %) ; 26^{ème} avec 0,6 % de PDM

Vins



1,43 Mds EUR (-10,5 % vs 2020)
638,0 M EUR (+34 %) ; 1^{er} avec 44,6 % de PDM

Spiritueux



2,16 Mds EUR (+63,3 % vs 2020)
1,44 Md EUR (+67,8 %) ; 1^{er} avec 66,9 % de PDM

INTRODUCTION AU MARCHÉ CHINOIS

III. CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION

La Chine : un marché complexe aux multiples facettes

La distribution des produits alimentaires en Chine s'articule en une multitude de configurations dont les mécanismes et dynamiques sont plurielles et difficilement généralisables.

Le fournisseur et/ou le client final doivent considérer les différents canaux possibles. Le nombre d'acteurs intermédiaires le long de la chaîne de valeur dépend du produit, du mode de transport, de la zone géographique de distribution et de la plateforme de vente utilisée qu'elle soit physique ou digitale :

- **Les canaux directs** (dont le e-commerce transfrontalier) souvent inhérents aux villes primaires portuaires auront une chaîne relativement courte (importateur, agent, *trusted partner*);
- Les **villes intérieures de rang inférieur ont recours à un plus grand nombre d'intermédiaires** (importateurs, importateurs/grossistes, sous-distributeur régionaux ou grossistes).

Dans le prolongement d'une tendance à la désintermédiation, notamment impulsée par les ventes transfrontalières, certains importateurs vont même jusqu'à intégrer dans leur éventail de services des solutions de distribution interprovinciale afin d'éviter de faire appel à un sous-distributeur.

La **présence d'intermédiaires reste néanmoins très importante**, à titre d'exemple, en 2020 il existe plus de 16 500 grossistes situés en aval de l'activité des importateurs.

En raison de l'accès facilité aux marchandises importées dans les villes de premier rang, une part non négligeable de la distribution de ces produits se concentre au sein de ces zones dynamiques de consommation. Leur influence s'étend de plus en plus vers des zones à leur proximité, de 2^{ème} ou 3^{ème} rang, où le pouvoir d'achat de la classe moyenne est grandissant.

INTRODUCTION AU MARCHÉ CHINOIS

III. CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION (suite)

De nouveaux équilibres se dessinent pour le retail

Le **commerce en ligne** pour les produits alimentaires et les boissons a fortement progressé avec la Covid-19, atteignant une PDM de 8,3 % en 2020. S'il a pris une dimension très significative pour nombre de produits, le commerce **Offline reste néanmoins dominant**.

Le commerce offline peut aussi se développer, comme ce peut être le cas pour les produits laitiers importés profitant d'une croissance sur le marché et dont la distribution est dynamisée par les espaces crèmerie des supermarchés *premium* ou en boulangerie.

Le circuit prioritaire des produits gourmets reste la grande distribution et notamment les **supermarchés premium**.

Les vins et spiritueux ont la particularité de pouvoir être directement accessibles aux particuliers dans le cadre de ventes privées organisées par les importateurs pour les produits à forte valeur.

De nouvelles opportunités dans le CHR et BVP

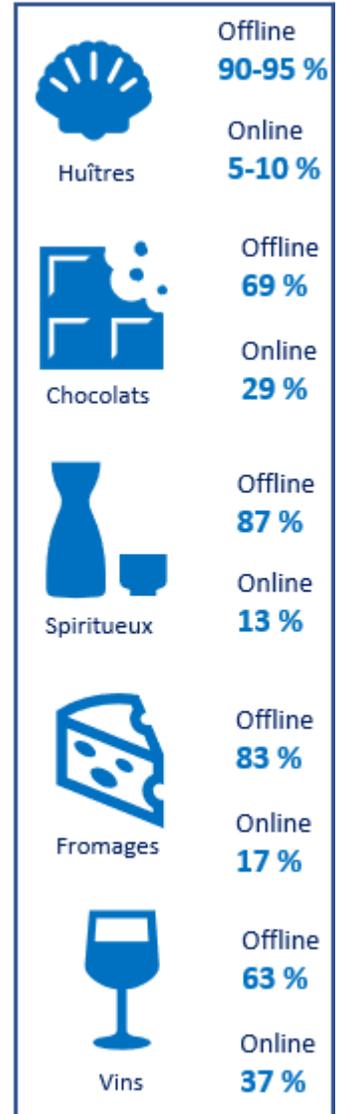
Les importations alimentaires du secteur CHR sont estimées en 2020 à 1 429 M EUR, à 494 M EUR pour le seul secteur de la BVP (2021).

Les acteurs du CHR et de la BVP diversifient leurs activités avec de la vente à emporter. Au sein des villes de 1^{er} rang, un nombre croissant d'établissements, pour la plupart sous pavillon étranger, propose des zones de vente de produits d'épicerie et gourmets. Au cours du premier épisode épidémique de 2020, les ventes en ligne ont porté le déploiement de ces nouveaux débouchés, notamment à Shanghai où le groupe italien Popolo a créé l'enseigne Alimentari, **articulant une activité de restauration et un espace épicerie** incluant des produits variés tels que des vins, fromages, confitures, charcuterie etc.

E-commerce « next-generation » : nouvelles habitudes d'achats des jeunes consommateurs en Chine

Désormais **digital natives**, les jeunes Chinois adoptent le numérique comme un moyen, et non une fin. Ils poussent les distributeurs à décloisonner leur modèle, pour proposer une expérience hors-ligne et en ligne intégrée (*O2O*). Grande consommatrice de divertissements virtuels, cette tranche de la population est également très réceptive aux formes de **social commerce**, notamment les ventes-flash en ligne (*livestreaming*) animées par des influenceurs, ce qui favorise une porosité entre réseaux sociaux et plateformes de vente. D'autres modèles de vente émergent, comme les plateformes de vente par adhésion, ou encore les ventes groupées communautaires, dans une optique de favoriser le meilleur prix d'achat.

PDM Offline et Online
en 2021



Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export

Filière Produits Sucrés en Chine



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS SUCRÉS

I. TAILLE DU MARCHÉ :

Production :

En 2021, la production de l'industrie chinoise des produits sucrés s'est élevée à plus de 10,4 Mds EUR (-0,9 % vs 2019) pour la confiserie, 4,3 Mds EUR pour les biscuits (+3,1 %) et 2,7 Mds EUR pour les chocolats (-3,5 %). **La production chinoise a du mal à repartir** à la hausse par rapport à l'avant Covid. Cependant, **les produits sucrés importés ont été moins impactés** et ont tous dépassé en 2021 le niveau des importations d'avant covid. Ce secteur se caractérise par des investissements étrangers de poids.

Marché :

La **taille du marché chinois** des confiseries de sucre en 2021 est de 10,7 Mds EUR (+3,3 % vs 2019), 4,7 Mds EUR (-0,9 % vs 2019) pour les biscuits, 3,2 Mds EUR (-0,3 % vs 2019) pour les chocolats. Les importations de chocolats représentent 14,1 % de la consommation, 9,0 % pour les biscuits et 3 % pour les confiseries. Il faut néanmoins prendre en compte la production locale de marques internationales.

Le secteur du chocolat est majoritairement dominé par des entreprises étrangères dont certaines entreprises leaders telle que Mars (34 % des parts de marché en valeur) avec ses produits snacking (Dove, Snikers ou M&M's) dont la production est localisée en Chine. Le marché est détenu à 71 % par les multinationales Mars, Ferrero, Nestlé, Godiva, Hershey, Mondelez et Lindt & Sprüngli. 38,7 % des ventes de chocolats sont des coffrets d'assortiment, 14,7 % des chocolats incluant des jouets pour enfants, 21,3 % des tablettes, 16,6 % des barres de chocolat et 8,7 % des sachets de chocolats.

Le secteur de la confiserie de sucre est beaucoup plus disparate. Les 20 premières entreprises sur le marché ne représentent que 40 % des parts de marché. Les 60 % restantes sont le fait de petites entreprises dont les PDM respectives restent minimales. Tout comme les chocolats, certaines marques étrangères produisent localement. C'est le cas de Mars et Cadbury. En 2021, le marché chinois de la confiserie de sucre se partage entre toffees, caramels et nougats pour 24,6 % des ventes, 20,1 % de bonbons durs, 19,0 % de pastilles, chewing-gums, bonbons gélatineux, pâtes à mâcher, 8,2 % de sucettes, 5,4 % des bonbons à la menthe, 3,6 % des bonbons avec une promesse santé et 19,1 % de divers autres bonbons.

En 2021, 14,9 % des **ventes de biscuits** sont des gaufrettes/gaufres, 37,6 % des biscuits secs, 26,3 % des biscuits fourrés, 17,8 % des cookies et 3,4 % des biscuits avec une couverture chocolat. L'entreprise Mondelez China est leader sur le marché des biscuits avec une part de marché de plus de 17,8 %. La marque la plus vendue est Oreo, dont la production est localisée en Chine, avec plus de 13,5 % des ventes. Les 10 premières entreprises leaders sur le marché représentent plus de 55 % du marché. Les autres entreprises du secteur ne dépassent pas respectivement les 1,8 % de PDM.

Les consommateurs chinois ont développé de plus en plus la culture du **snacking**. Par conséquent, pour les confiseries de sucre, les biscuits ou les chocolats, la consommation est avant tout de l'ordre du grignotage. Il est donc important de concevoir un packaging de petite taille pour plus de praticité et de facilité à le transporter sur soi.

Distribution :

En 6 ans, le e-commerce a pris de l'ampleur au détriment de la distribution en magasins, sa PDM pour les produits sucrés est passée de 2016 à 2021 de 8,7 % à plus de 18 %. La PDM des épiceries dites modernes est de 62 % contre 17,6 % pour les épiceries traditionnelles. La majorité des produits sucrés importés sont présents dans la **GMS premium ou le e-commerce** (taobao, JD.com) et dans une moindre mesure dans les boulangeries / restaurants possédant un petit *corner* épiceries en plus de leur activité principale. A titre d'exemple, les marques françaises de confiserie Florent, Barnier et Pierrot Gourmand commercialisent leurs produits sur la plateforme JD, de même que la marque de biscuit La mère Poulard. St Michel et Lu (Petit Ecolier) quant à eux sont présents dans de multiples canaux.

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS SUCRÉS

I. TAILLE DU MARCHÉ :

Suite Distribution :

Les marques internationales de **chocolat** ont développé une **stratégie omnicanale**, occupant désormais la distribution hors-ligne et en ligne incluant la livraison à domicile. Les marques haut de gamme créent également leurs propres points de vente (Godiva, Läderach) et s'ouvrent de plus en plus au **social commerce** via les réseaux sociaux chinois tels que les livestreamings sur Douyin ou les mini-programmes sur WeChat.

Le chocolat (moyen-haut de gamme) fait partie des cadeaux que les chinois offrent pour les occasions spéciales (nouvel an chinois, mariage, anniversaire, saint-Valentin...), le coffret de chocolat est donc très populaire mais avec la pandémie et les mesures incitant la population à rester chez eux pour les fêtes du nouvel an, cette catégorie de chocolat a vu ses ventes diminuer.

Importations :

Les importations de **produits sucrés** (confiserie sucrée, chocolat, biscuit) s'élèvent à **1,19 Md EUR** en 2021, elles progressent de 27,6 % vs 2020 et de 17,6 % vs 2019.

Les importations de **confiseries** s'élèvent à **314,92 M EUR** en 2021, elles progressent de 34,9 % vs 2020 et de 24,07 vs 2019. (S.H. 170410 et 170490)

Confiseries : La France est le 12^{ème} fournisseur en valeur en 2021 : 8,08 M EUR ; +47,1 %

Les importations de **chocolats** en 2021 s'élèvent à plus de **448,33 M EUR** soit une augmentation de plus de 34,7 % vs 2020 et de 23,15 % vs 2019. (S.H. 180631, 180632 et 180690)

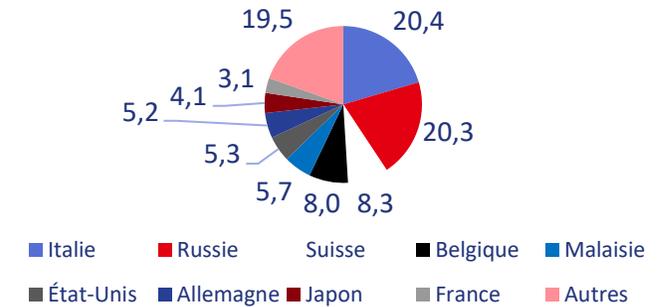
Chocolats : La France est le 9^{ème} fournisseur en valeur en 2021 : 13,92 M EUR ; +5,1 %

Les importations de **biscuits** en 2021 s'élèvent à **422,63 M EUR** soit une augmentation de plus de 16,35 % vs 2020 et de 8,26 % vs 2019. (S.H. 190532 et 190531)

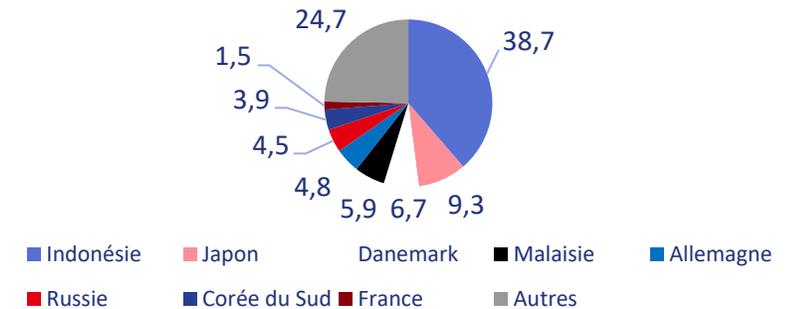
Biscuits : La France est le 13^{ème} fournisseur en valeur en 2021 : 6,45 M EUR ; +50,2 %

Pour ces trois catégories le schéma est similaire. Avec la Covid 19, les importations en 2020 ont diminué, cependant en 2021 les importations ont toutes augmenté et elles ont même **dépassé les chiffres de 2019 d'avant Covid**.

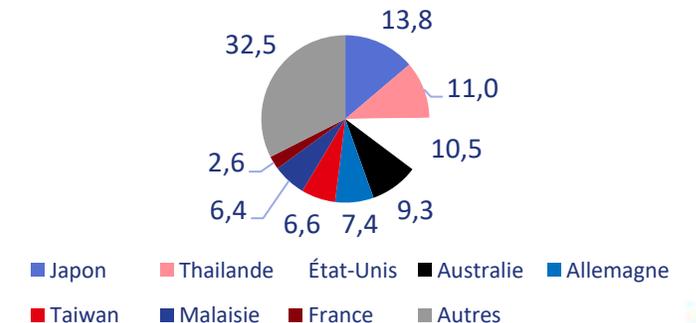
Parts de marché (en %) des importations chinoises de chocolats en valeur en 2021



Parts de marché (en %) des importations chinoises de biscuits en valeur en 2021



Parts de marché (en %) des importations chinoises de confiseries en valeur en 2021



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS SUCRÉS

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France

- Suisse**
 - Chocolat** : Principal concurrent pour les chocolats moyen de gamme sur le marché chinois. Accessible principalement en GMS et e-commerce et vendu pour des occasions définies plutôt qu'une consommation courante. Lindt, Toblerone, Läderach (haut de gamme). Son prix au kilo* est inférieur de 1,24€ au prix français soit 8,15€/kg.
 - Biscuit** : Marques : Swiss Delice, Pâtissier Suisse, Kambly, Kagi, Wernli. Les biscuits suisses sont en moyenne plus chers que les produits français. Le prix au kilo* en moyenne pour des biscuits suisses est de 13,86 € contre 7,68 € pour les biscuits français.
- Belgique**
 - Chocolat** : La Belgique est un concurrent redoutable pour la France en ce qui concerne le chocolat et les biscuits. Pour le chocolat, elle privilégie le moyen de gamme (Guylian, Alpes d'Or, Côte d'Or...) et « haut de gamme » (Godiva, Pierre Marcolini ...). Les marques haut de gamme belges fondent leur modèle de vente principalement sur la création de leur propre point de vente et très rarement sur la GMS Premium à l'exception de Godiva. Son prix moyen au kilo* est inférieur de 1,01€ au prix français soit 8,38€/kg.
 - Biscuit** : Lotus est le leader des biscuits belges sur le marché chinois. Il est présent autant en GMS que sur le e-commerce. Le prix moyen au kilo* est de 3,17€.
 - La Belgique, à l'initiative de la S.A.R la Princesse Astrid en 2019, promeut l'exportation alimentaire via le e-commerce. La FEVIA (fédération de l'industrie alimentaire belge) développe ainsi la marque « Food.be – Small country Great food » et promeut les produits belges en Chine.
- Danemark**
 - Biscuit** : 6^{ème} en termes de volume pour les biscuits importés. Les Danois se basent principalement sur un format boîte/coffret biscuits de la marque Danisa ou Amiko's. Ils sont souvent offerts à diverses occasions et visent un positionnement entrée / moyen de gamme avec des prix compris entre 13 et 30 RMB en moyenne en GMS premium.
- Allemagne**
 - Biscuit** : 5^{ème} en valeur avec un prix moyen inférieur de 1€/kg par rapport à la France soit 6,68 €/kg. Les fabricants allemands de biscuits s'adaptent au marché et aux goûts des consommateurs chinois. Ils ont tendance à réduire la proportion de beurre dans leurs biscuits, plus compétitifs en plus de s'adapter au palais du consommateur chinois.
 - Les allemands sont réactifs et s'adaptent au volume de commande souhaité. Marques : Leibniz, Knoppers, Hans Freitag.
- Italie**
 - Chocolat** : L'Italie est classée 1^{ère} en termes de valeur et 2nd en volume derrière la Russie pour les produits importés. La marque emblématique reste Ferrero Rocher qui se base sur un positionnement semi-premium, elle est implantée autant dans la GMS que les magasins de proximité ou le e-commerce. 15 % de son CA est attribué aux mariages. Elle s'adapte en vendant autant des formats snack que des formats en coffret. Autres marques : Kinder, Caffarel, Baci, Witor's, Pu Piacere, Venchi (haut de gamme).
 - Biscuit** : Marques : Delizia, Tonon, Misura, Gardena, Marini, Loacker, Balocco. Les biscuits italiens sont en général à un prix plus concurrentiel que les produits français. Le prix moyen au kg des biscuits italiens étant à seulement 4,82€/kg*.
- Autres**
 - Les confiseries** sont majoritairement importées auprès des pays voisins car le goût et le packaging sont adaptés aux consommateurs chinois et les prix y sont plus attractifs (Indonésie, Malaisie, Taiwan, Japon, Hong Kong). Le prix moyen au kilo* de produits français de 7,68€ reste bien supérieur à l'Indonésie 2,48€/kg et la Malaisie 3,26€/kg.
 - Le chocolat** est principalement importé d'Italie, de Russie, de Belgique, de Malaisie puis des États-Unis. Le marché chinois voit ses ventes de chocolats bas de gamme et moyen de gamme stagner au profit du haut de gamme.
 - Biscuit** : La jeune génération aime les produits avec un bel emballage. En raison de leurs emballages très sophistiqués, les marques étrangères telles que Shiroi Koibito (japonaise), Akaibohshi (japonaise) et Jenny Bakery (malaisienne) sont populaires. La Russie est 1^{ère} en termes de volume mais se positionne plus sur de l'entrée de gamme tout comme l'Indonésie et la Malaisie.

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS SUCRÉS

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces

- **Emballages esthétiques** des produits français, bien adaptés aux exigences des consommateurs chinois très réceptifs au packaging innovant et sophistiqué, et aux efforts marketing liés à l'emballage.
- **Bonne adéquation des packaging** français vis-à-vis des tendances chinoises (snacking) : facilité de conservation, format individuel...
- **Savoir-faire et histoire** des marques françaises qui sauront susciter l'intérêt du consommateur chinois.
- **La qualité** reconnue des produits français et leur **haute notoriété** pour certaines catégories comme le chocolat, les produits de boulangerie pâtisserie, viennoiserie, biscuiterie ou les produits laitiers.
- **Excellente traçabilité** des produits français ce qui est gage de confiance pour les consommateurs chinois.
- **Premiumisation de la consommation chinoise** ce qui profite aux entreprises françaises exportatrices, notamment pour le secteur du chocolat.
- **Bonne adaptation aux tendances de distribution** en Chine : On trouve ainsi des produits français autant dans des enseignes de distribution généralistes ou spécialisées, que chez les pure players, des enseignes de new retail (O2O) ou dans le e-commerce (places de marché, social commerce, e-commerce transfrontalier).
- **Influence occidentale** de plus en plus importante en Chine qui concerne la plus jeune génération friande de nouveaux produits.

Opportunités

- Croissance du marché du **snacking adulte et enfant**, notamment pour les snacks sains (fruits secs et noix).
- Croissance de la part des produits d'épicerie sucrée dans le **e-commerce**, recherche croissante de produits de niches (dont biscuits français).
- Forte croissance pour les **chocolats contenant des jouets** auprès des jeunes consommateurs entre 4 et 14 ans, l'industrie des **snacks pour enfant** est de manière globale un créneau porteur.
- Fort engouement pour les **produits sains** : produits ayant une réduction de la teneur en sucre ou graisse, faible apport calorique, ajout de probiotiques, ou des apports bons pour la digestion... mais aussi les **produits bio** meilleurs pour la santé et l'environnement.
- Tendance de plus en plus forte pour les formats **coffret cadeaux**. Pendant les occasions spéciales comme le nouvel an chinois, la saint-Valentin, ou tout simplement pour l'envie d'offrir pour un anniversaire ou un mariage.
- Les **confiseries hypocaloriques ou contenant des vitamines, minéraux ou compléments alimentaires** sont également des segments porteurs.
- Créneau porteur des produits ayant une **saveur ou un composant traditionnellement consommé** en Chine.

Faiblesses

- Positionnement souvent **haut de gamme** voire très haut de gamme des produits alimentaires français, ce qui joue sur l'attractivité du produit et la clientèle ciblée ou intéressée = **rapport qualité / prix souvent peu compétitif** par rapport aux concurrents.
- **Manque de notoriété** pour certains produits alimentaires français. Beaucoup de produits français sont souvent méconnus par manque de visibilité (pas de budget pour une campagne marketing ou manque d'adaptation de cette dernière) dans le marché très concurrentiel de l'alimentaire chinois, que ce soit hors ligne ou en ligne.
- **Pas de budget accordé pour la promotion** des produits, ce qui complique l'écoulement des produits ou leur quête vers davantage de visibilité.
- Les petites entreprises, avec une **capacité de production assez limitée**, ne conviennent malheureusement pas au marché chinois. Les importateurs n'étant pas toujours intéressés par l'importation de produits en petite quantité en raison d'une moindre rentabilité.
- Biscuits français parfois jugés **trop gras** par certains consommateurs chinois. Il faut adapter le produit.
- Faible consommation des produits à base de chocolat car **méconnaissance des produits** auprès des consommateurs, même si ce marché est en forte croissance.

Menaces

- **National Tide 国潮** : Tendance des importateurs à privilégier les produits chinois en raison de l'augmentation des prix du fret maritime et des délais d'approvisionnement important (manque de conteneurs/navires), mais aussi en raison du positionnement haut de gamme français ne s'alignant pas toujours aux tendances du marché chinois.
- Les **mesures sanitaires/de prévention** annoncées par le gouvernement à l'approche des fêtes ont freiné la consommation globale des ménages et notamment les ventes de coffrets cadeaux .
- « **Healthy China Action** » 2019-2030: sensibilisation gouvernementale sur la baisse de la consommation du sucre. En conséquence, hausse constante de la préoccupation des consommateurs sur une hygiène de vie plus saine et donc une demande d'aliments « sans sucre et moins gras ».
- **Distorsions des prix** entre le offline et le online, deux canaux en concurrence.
- **Clientèle ciblée limitée** : la consommation des produits sucrés importés en Chine reste pour l'instant cloisonnée aux villes de 1^{er}, 2^{ème} voir 3^{ème} rang.
- **L'absence de voyages internationaux** suite à la pandémie de Covid-19, qui permettent habituellement aux chinois de visiter ou de vivre en France, est un vecteur en moins de développement de la consommation de produits français.
- Une forte concurrence via le besoin constant d'**innovation**.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ

Logistique depuis la France :

- **Rallongement des délais d'acheminement** : Suite à la pandémie de la Covid-19, plusieurs entreprises nous ont confirmé qu'il est compliqué de trouver des conteneurs disponibles mais également de trouver une place dans les bateaux, et qu'en conséquence le délai d'acheminement est passé d'environ 1 – 1,5 mois à plus de 3 ou 4 mois au plus fort de la crise. Actuellement le délai est de minimum 60 jours.
- **Augmentation des tarifs du transport maritime mondial** en raison de la pandémie : à titre d'exemple, le prix d'un conteneur de France vers la Chine est d'environ 2 000 euros contre 1 000 euros avant la Covid-19 pour un des importateurs de Pékin. Au plus fort de la crise, les prix ont été multipliés de 5 à 7 fois. A cela s'ajoutent les frais de transport en France métropolitaine de l'ordre de 900 - 1000 euros. Néanmoins, il faut prendre en compte le pouvoir de négociation de l'importateur et les services proposés en complémentarité du transport. Certains importateurs arrivent actuellement à négocier des frais de transport entre 1 000 et 2 500 euros.
- À leur arrivée en Chine, les marchandises subissent **une inspection réalisée par la douane chinoise**. Les procédures de contrôle étant régionales, les règles sont parfois appliquées différemment selon le point d'entrée des produits. Cette inspection consiste en un contrôle de conformité aux normes chinoises en matière d'étiquetage et de composition. À l'issue de ce contrôle, le bureau d'inspection délivre un certificat intitulé « *Inspection and Quarantine Certificate for Inbound Commodities* », permettant de procéder au dédouanement de la marchandise. En l'absence de ce certificat, la marchandise ne peut pas être dédouanée. **Malgré l'impact de la Covid-19, le délai de dédouanement reste raisonnable**. Selon un importateur de Pékin, le dédouanement avant Covid se faisait dans un délai de 3 à 5 jours selon la capacité de l'entreprise de dédouanement. Depuis l'année dernière, tous les bureaux de douane chinois fonctionnent par voie électronique, ainsi les délais peuvent être réduits.
- **Frais d'inspection et de désinfection des conteneurs très élevés et chronophages depuis la crise du Covid-19** : environ 5 000 CNY par conteneur de 40 pieds. Les marchandises s'accumulent dans le port, certains navires doivent même attendre avant de pouvoir amarrer. Le délai est ainsi rallongé de 5 à 6 jours. De plus, si un produit a été testé positif sur le navire, tous les produits du conteneur devront être stérilisés puis mis en quarantaine pendant 14 jours avant de pouvoir être dédouanés.
- **Les opérations d'importation et d'exportation sont ouvertes à toute entreprise chinoise à capitaux mixtes ou à capitaux 100 % étrangers** qui en fait la demande auprès du ministère chinois du Commerce (MOFCOM). Pour importer des produits alimentaires, l'importateur doit en outre détenir une licence générale d'importation.
- Les entreprises françaises productrices de denrées alimentaires importées par la Chine devront **s'enregistrer sur le site CIFER** (China Import Food Enterprises Registration) comme définis par les **décrets 248 & 249** des douanes chinoises (GACC). De plus, à partir du 1^{er} janvier 2022 (date de départ de France) l'importateur chinois devra fournir le numéro CIFER lors de la déclaration douanière. [République Populaire de Chine | FranceAgriMer - établissement national des produits de l'agriculture et de la mer](#)
- Désormais les étiquettes ou contre-étiquettes apposées sur les produits français devront mentionner soit le numéro CIFER, soit le numéro national comme le SIRET ou le numéro d'agrément obtenu par les autorités.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ (suite)

Logistique depuis la France (suite) :

- **La gestion de la chaîne du froid se développe.** Certains acteurs disposent de leur propre logistique de chaîne du froid performante comme JD Logistics, ExFresh(安鲜达) mais il existe également des entreprises de logistique telle que SF Express (顺丰速运) qui sont sous-traitants.
- La majorité des produits d'épicerie sont principalement importés avec l'incoterm **EXW voir FOB** si la compagnie de fret offre des avantages de prix ou des services avantageux. Les importateurs peuvent faire appel à un **transitaire**. Celui-ci ayant plus de flexibilité dans le choix des itinéraires et des dates de transit car il possède de nombreux contrats de services avec des compagnies de transport alors qu'une entreprise de livraison express a souvent moins de possibilité et suit une voie définie.
- En raison de l'absence de reconnaissance des labels Bio européens par les autorités compétentes chinoises, toute mention faisant référence au caractère « biologique » du produit importé doit être préalablement certifiée par le **label biologique chinois** (ORGANIC - 中国有机产品).
- Les exportateurs étrangers sont dans l'obligation de procéder à un **enregistrement en ligne** de leur entreprise auprès de la douane chinoise (Service d'inspection et de quarantaine de la Chine - <http://ire.customs.gov.cn>).



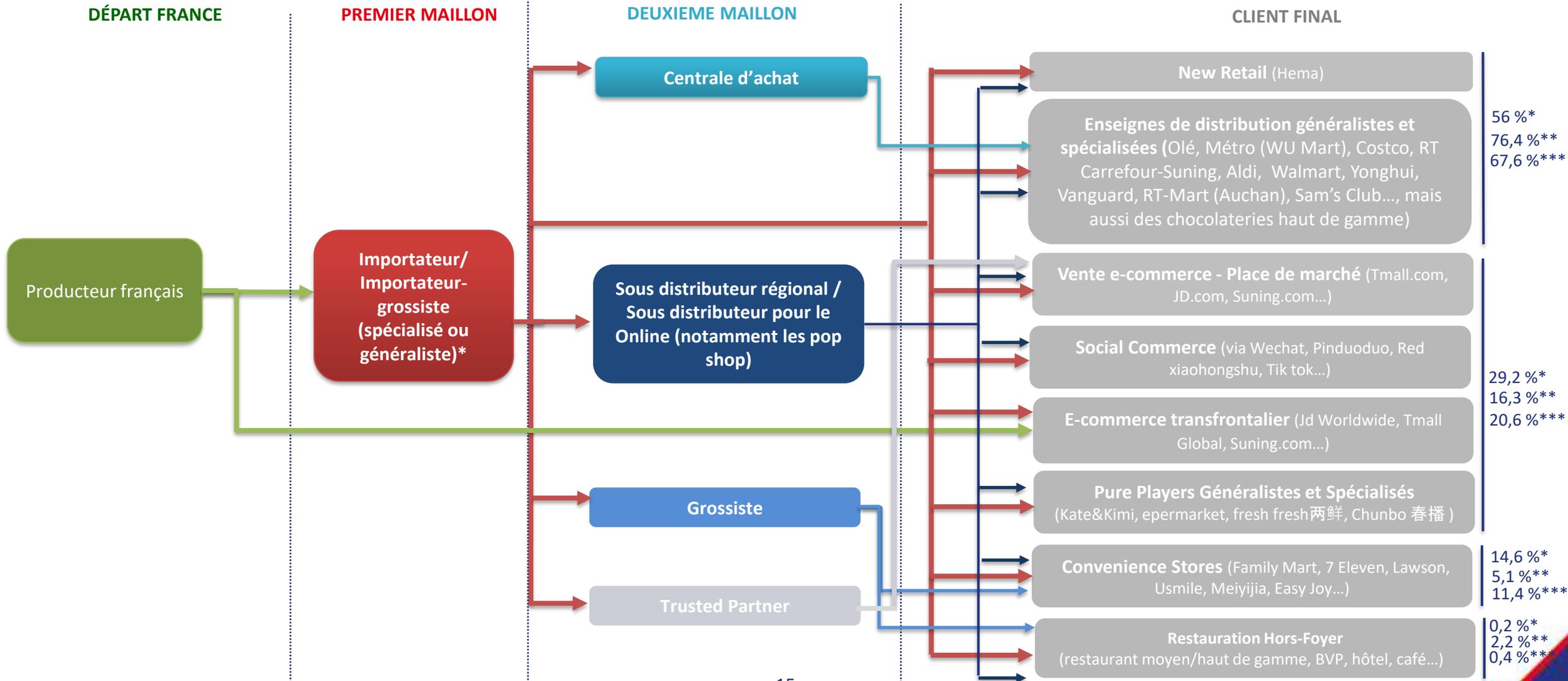
Tarif douanier, taxes diverses (TVA, accises, ..)

- Des **droits de douane** compris entre 3,5 % et 15 % selon les produits (confiserie (SH.1704) entre 10 et 12 %, le chocolat (SH.1806) entre 8 et 10 %, les produits BVP (SH.1905) 10 %, les biscuits (SH.190532 et SH.190531) à 10 %...
- Au moment du dédouanement il est possible d'utiliser **les services d'un commissionnaire en douane** qui effectue les formalités douanières pour le compte de l'entreprise exportatrice.
- **Une TVA** comprise entre 9 % et 13 % selon les produits et calculée sur la valeur CIF majorée des droits de douane : Chocolat (SH.1806) 13 %, biscuit (SH.1905) 13 %, confiture (SH.2007) 13 % ...
- Depuis avril 2019, les taxes à l'importation pour les denrées alimentaires via le e-commerce transfrontalier s'élèvent à 13 %.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

*Parts de marché des différents canaux de distribution pour le chocolat (produits importés + locaux)
 ** Parts de marché des différents canaux de distribution pour les biscuits (produits importés + locaux)
 *** Parts de marché des différents canaux de distribution pour les confiseries (produits importés + locaux)

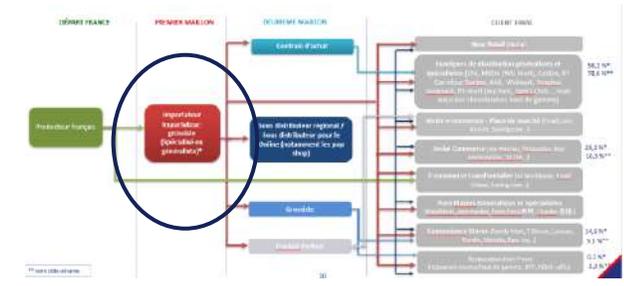
II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DE LA FILIÈRE PRODUITS GOURMETS



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• LES CANAUX POSSIBLES : PREMIER MAILLON

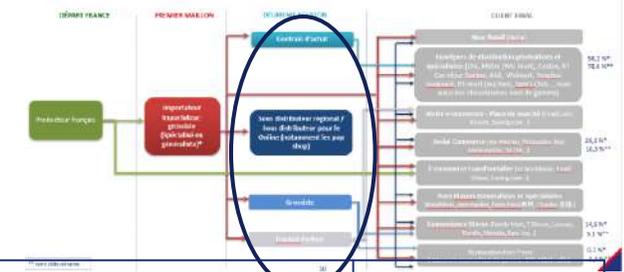


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
<p>Importateur / Importateur-Grossiste (Généraliste ou spécialisé)</p>	<p>La plupart sont concentrés à Shanghai, Canton et Pékin.</p> <p>Principaux importateurs à :</p> <ul style="list-style-type: none"> Shanghai : Sinodis (GMS et un peu BVP), DKSH (GMS), DCH, Finigate, Classic fine foods (Food service). Pékin : Beijing Foodgears, Angliss (Beijing), Uit World Import & Export, Beijing Just-Mart, Beijing Huiyu Import & Export. <p>En général, les importateurs ne sont pas spécialisés par catégorie de produits mais plus par types de canaux de distribution. Ils importent les produits qui leur semble porteurs.</p>	<p>Importateur et importateur-grossiste :</p> <ul style="list-style-type: none"> Cherche à vendre en grand volume pour fournir notamment la grande distribution. Large réseau de revendeurs et détaillants. Revend à des sous-distributeurs régionaux. <p>Importateur-Grossiste :</p> <ul style="list-style-type: none"> Revend à divers circuits tels que les supermarchés, <i>convenience stores</i>, des revendeurs secondaires, des magasins spécialisés. Plus marginale pour la restauration hôtelière, les achats groupés, les bateaux de croisière. Cet acteur est très minoritaire par rapport à l'importateur classique. Pour importer, l'entreprise chinoise à capitaux mixtes ou à capitaux 100 % étrangers doit faire une demande auprès du ministère chinois du Commerce (MOFCOM) afin d'obtenir une licence d'importation. 	National / Provincial	<ul style="list-style-type: none"> Gestion de la logistique pour l'importation des marchandises. Gestion documentaire. Gestion de la procédure de dédouanement. Service de communication et/ou marketing. Action de promotion, participation aux salons professionnels pour promouvoir les marques qu'il représente. Mise en place et contrôle d'une politique de prix cohérente. Service de stockage et livraison. 	<p>Importateur-Grossiste : 25% à 30 %</p> <p>Importateur : 20%</p>

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

• LES CANAUX POSSIBLES : 2ème MAILLON

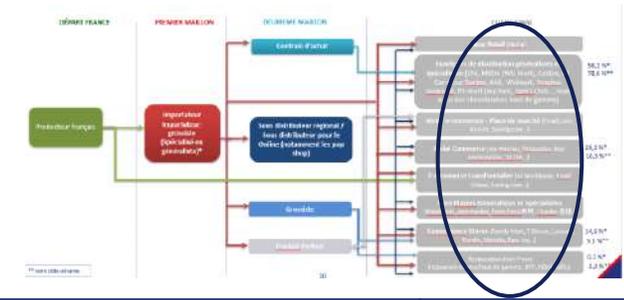


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Centrale d'achat	Quelques centrales d'achat principalement pour des groupes internationaux de grande envergure. <i>Aldi, Carrefour, Costco, Métro (Walmart), Sam's Club.</i>	<ul style="list-style-type: none"> La plupart des produits en Chine sont des produits listés et validés par les firmes centrales européennes ou américaines. Permet d'acheter en grosse quantité pour faire des économies d'échelle et ensuite dispatcher les produits dans les points de ventes de l'enseigne. 	National	<ul style="list-style-type: none"> Aldi n'importe que des produits listés par le siège en Allemagne. Les autres produits sont des produits locaux. Négocient des tarifs à l'année sur des volumes conséquents avec la mise en place d'un plan d'action commerciale. 	10 à 15 %
Sous-distributeur régional		<ul style="list-style-type: none"> Cherchent à vendre en grand volumes. Large réseau de revendeurs et détaillants. Sert d'intermédiaire entre les importateurs souvent localisés dans les villes de 1er rang et les autres villes de Chine plus éloignées des zones portuaires. Peut se spécialiser dans un certain type de produits alimentaires ou réseaux de distribution. 	National / Provincial	<ul style="list-style-type: none"> Service de communication et/ou marketing., Action de promotion Participation aux salons professionnels pour le compte de la marque. Mise en place et contrôle d'une politique de prix cohérente. Service de stockage et livraison. 	20 % - 25%
Grossiste	Plus de 16 500 en 2020. (food-tabac-boissons)	<ul style="list-style-type: none"> Vend à des détaillants de petite taille. Dessert une zone plus limitée qu'un distributeur. Revend à divers circuits tels que les magasins de proximité, des petits magasins indépendants, des revendeurs secondaires, des magasins spécialisés. Plus marginale pour la restauration hôtelière, les achats groupés, les bateaux de croisière. Vend à des entreprises privées (souvent des grands groupes) pour les événements spéciaux. 	Provincial / Local	<ul style="list-style-type: none"> Mise en place et contrôle d'une politique de prix cohérente. Service de stockage et livraison. Action de communication à l'échelle locale. Service de communication et / ou marketing. Action de promotion. 	25 % à 30 %
Trusted Partner		<ul style="list-style-type: none"> Est principalement choisi pour gérer la plateforme de e-commerce transfrontalier. Les places de marché conseillent de faire appel à des <i>Trusted Partners</i> (Tmall et JD.com). Agence marketing qui sous traite pour certains services comme la logistique. Ne possède pas de licence d'importation. 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Elaborer une stratégie commerciale. Expertise sur le e-commerce en Chine. Gère la supply chain pour assurer un bon suivi. Service de logistique. Service de communication et / ou marketing. 	20 % à 30 %

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL

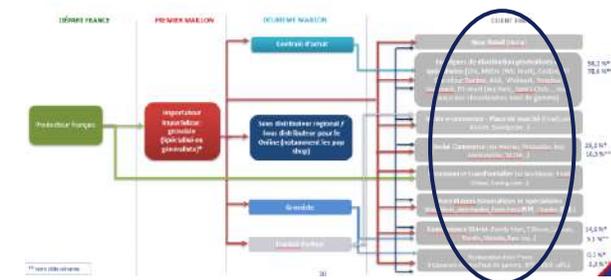


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Enseignes distribution généralistes (DG) et spécialisées (DS)		Parmi les enseignes de distribution généralistes et spécialisées, le créneau le plus porteur pour les produits gourmets et notamment les produits sucrés français sont les supermarchés premium.			Entre 20 et 40 %
Supermarchés et hypermarchés (DG)	Concentrés autour de Vanguard, Walmart (387), Sun Art : (RT-Mart (491), RT Super (6), RT-Mini (68)), Carrefour(Suning), Yonghui (1017 en 2020).	<ul style="list-style-type: none"> Propose une gamme limitée de produits comparé aux magasins entrepôts ou GMS premium. Paiement en moyenne 3 mois après la livraison. 	National	<ul style="list-style-type: none"> Carrefour organise Food et Vin&Spiritueux = Promotion online / offline en coopération avec une origine pays. Carte fidélité / programme WeChat pour recevoir des promotions. 	40 %
Magasins Entrepôt (DS)	Concentrés autour de Sam's Club (36), Métro (+100) et Costco (Shanghai, Suzhou). Hema X (Shanghai, Pékin, Suzhou, Nanjing).	<ul style="list-style-type: none"> Large choix de produits importés. Carte de membre payante pour pouvoir acheter dans leurs entrepôts. 	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> Métro possède une e-boutique de commerce transfrontalier sur Tmall Global. Métro se développe également en ligne, livraison à domicile possible via Meituan par exemple. 	25 à 40 %
Supermarchés premium (DS)	Olé (82), Bravo (en 2020 : 926), City' super (3 à Shanghai), City Life (7 à Hangzhou), City Shop (10 Shanghai) Isetan (Chengdu, Shanghai, Tianjin), Ito Yokado (Chengdu, Beijing).	<ul style="list-style-type: none"> Propose un large choix de produits importés dont la qualité est reconnue. Plus de 50 % des produits dans le supermarché Olé sont des produits importés. Olé est ouvert à enrichir sa gamme de produits. 	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> Olé se développe également en ligne, livraison à domicile possible via Meituan par exemple. Programme WeChat Olé pour accéder à davantage de promotions. Forte promotion pour les événements spéciaux. (Bravo : 1^{er} mai, 520, fêtes des mères...). 	25 à 40 % Marge pour les chocolats plutôt compris entre 50 % et 70 %
Magasins spécialisés dans les produits importés (DS)	April Gourmet (3 à Pékin), Jenny Lou's, Time Grocery.	<ul style="list-style-type: none"> Très large choix de produits importés car le concept du magasin repose sur ce créneau. 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Promotion, événement. 	20 %
New Retail (online to offline)	Concentré autour de Hema, JD Epiceries 京东便利店, 7 fresh, Olé, Metro.	<ul style="list-style-type: none"> Online to offline. Maitrise de la Big Data pour Hema et permet ainsi d'offrir une expérience client optimum grâce à l'analyse des habitudes des consommateurs. Hema possède ses propres employés pour la livraison des commandes à domicile. 	National	<ul style="list-style-type: none"> Livraison rapide à domicile (possible en 30 mn), choix variés des créneaux horaires. Livraison garantie en moins d' 1 heure dans un rayon de 3 km. Promotion pour attirer le consommateur. A sa propre application pour commander en ligne. Possibilité également de commander via les plateformes de livraison à domicile telles que Meituan ou Eleme. 	25 à 40 %

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL

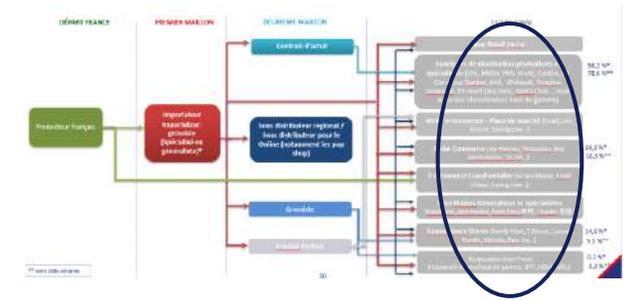


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
OnLine		<ul style="list-style-type: none"> L'e-commerce domestique (par opposition à l'e-commerce transfrontalier) = vente de biens ou de services à destination des consommateurs chinois, en provenance d'une entité légale chinoise, ayant enregistré sa marque en Chine et disposant d'un compte professionnel dont la réception des paiements se fait en monnaie locale (RMB Renminbi). 			
Places de marché	Tmall.com, JD.com, Suning.com, Taobao.com sont les principales places de marché en Chine.	<ul style="list-style-type: none"> Infrastructure logistique performante. Respect des normes pour la sécurité sanitaire. Fiabilité des vendeurs (JD) et conformité des biens vendus. Se concentrent souvent sur les jeunes adultes, cols blancs ou habitants dans les grandes villes de 1er ou 2nd rang. 	National	<ul style="list-style-type: none"> Délai de livraison pouvant être très rapide (JD sous 24h ou le jour suivant la commande). Action marketing tous les trimestres pour des événements spéciaux tels que le 8 mars (fête des femmes), le 9 septembre, le 11 novembre, le 12 décembre. 	
Social Commerce	Principalement via WeChat, Pinduoduo, Xiaohongshu, Douyin.	<ul style="list-style-type: none"> Cibles touchées beaucoup plus grandes (WeChat : près du tiers des personnes de plus de 55 ans consultent les fils d'actualités WeChat) (Pinduoduo : se positionne sur le bas de gamme à des prix attractifs pour toucher les consommateurs au faible revenu ou les villes de rangs inférieurs). Création de mini-programme pour vendre des produits (WeChat). Ex : Evian. Vente communautaire (Pingduoduo : achat groupé dont le prix est dégressif en fonction du nombre de consommateurs intéressés par la même référence). 	National	<ul style="list-style-type: none"> Remises pratiquées sur les produits (programme WeChat) incitant les consommateurs à se « recommander » les produits entre eux. Live streaming par des KOL's Promotion des produits. 	Autour de 35 % à 40%
E-commerce transfrontalier	Concentré en grande majorité sur des plateformes telles que Jd Worldwide (3ème), Tmall Global (1er), Suning.com, Kaola (2ème), VIP International (4ème).	<ul style="list-style-type: none"> Ces plateformes recherchent avant tout des marques étrangères qui justifient déjà d'une solide réputation à l'international et dont la demande de ce produit en Chine y est forte. Ces plateformes sont souvent intégrées à une place de marché. (Tmall, JD). Permettent aux marques françaises de tester leurs produits sur le marché chinois avant tout investissement plus conséquent. Vente de biens et services en Chine en provenance d'entité légale étrangère qui dispose d'un compte en banque étranger recevant les paiements en devise locale. Depuis le 1er janvier 2019, les <i>Daigou</i> « achetées au nom de », doivent obtenir des licences commerciales, s'enregistrer en tant qu'entreprise et payer leurs impôts. 	National	<ul style="list-style-type: none"> Alibaba : service de gestion et stockage des données en ligne, service marketing (payant), solution de logistique (via société tierce), mode de paiement (Alipay), plateforme de vente en ligne flash (pour les campagnes de promotion ou les offres spéciales). Kaola (détenu par le groupe Alibaba également propriétaire de Tmall): service marketing, communication, logistique. VIP International : service de conseil, marketing, communication, logistique. JD.com : service de conseil, marketing, logistique. 	

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL

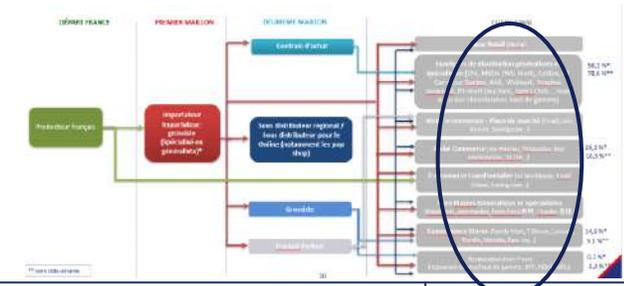


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Pure Players Généraliste et Spécialisée	<p>Plus d'acteurs spécialisés que généralistes. Ils sont présents seulement sur le online (pas de magasin physique).</p> <p>Acteurs généralistes : YHD.com</p> <p>Acteurs spécialisés : Kate&Kimi, Epermarket, Fresh fresh 两鲜, Miss Fresh 每日优鲜, Chunbo 春播.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Approvisionnement local pour les produits frais, mais tendance croissante à l'importation de produits particuliers pour satisfaire la demande. Se base sur des valeurs telles que la qualité, la responsabilité, la sécurité alimentaire. Clientèle issue des villes de 1^{er} rang. Soutien logistique de grands groupes afin de garantir une meilleure efficacité et préserver la qualité des produits (YHD.com). 	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> Référencement restreint par catégorie de produit afin de garantir la qualité (Epermarket, Chunbo, Kati&Kimi). Dispose de leur propre zone de stockage pour une livraison plus efficace. Promotion récurrente sur divers produits afin d'attirer les consommateurs. Délai rapide pour la livraison au client (1 à 3 jours selon la zone géographique). Logistique de la chaîne du froid performante. 	20 %
Conveniences Store	<p>2020 : plus de 193 000 magasins de proximité.</p> <p>Seven Eleven 7-11 (2 387) Family Mart (2 964) Lawson (3 256) Easy Joy (27 600) Meiyijia (22 394) Usmile (20 212)...</p>	<ul style="list-style-type: none"> Encore peu de produits de marques importées dans les magasins de proximité notamment pour les snacks. Mais un marché existe. Pour cela il faut s'adapter et changer l'emballage pour un petit format adapté au snacking, très populaire en Chine. 	National	<ul style="list-style-type: none"> Ouvertes 24h sur 24h, 7 jours sur 7. Produits divers du quotidien. Large choix de snacks. 	10 à 15 %

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• Les canaux possibles : CLIENT FINAL



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Restauration Hors-Foyer					
<ul style="list-style-type: none"> Restaurant moyen de gamme / Haut de gamme 	<p>Principalement localisée dans les villes de 1^{er} rang et notamment Beijing et Shanghai. Plus de 11 000 restaurants étoilés en Chine.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Propose de plus en plus la vente à emporter des spécialités alimentaires importées présentées dans des corners d' « épicerie fine » (charcuteries, fromages, vins confitures, produits laitiers). Ce sont des produits de qualité. Produits BVP congelé dans le secteur hôtelier (grandes chaînes hôtelière) haut de gamme voir moyen de gamme. 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Programme Wechat = Promotions sur l'application Wechat, notamment pour les communautés étrangères. Organise des soirées spéciales (à thème, ou produits prédéfinis comme raclette, fondu ou couscous...). 	
<ul style="list-style-type: none"> Café 	<p>Plus de 110 000 coffee shops indépendants ou succursales de grandes chaînes : Starbucks (4200), Luckin Coffee (3900), Mc Café (1000), Costa Coffee (400), Tim's Coffee (100), Manner (100).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Outre les produits surgelés de la BVP française, les chaînes de café vendent des produits de confiserie, chocolaterie, et diverses spécialités tels que des bonbons et chocolats, BVP préemballés, biscuits, compotes, fruits secs. Partenariats avec des marques (Mc Café : Oreo...). 	Local / National	<ul style="list-style-type: none"> Communautés Wechat Vente à emporter. Formules boisson du jour et produits complémentaires, comme des biscuits ou des produits BVP. 	Restauration hôtelière : 100%
<ul style="list-style-type: none"> Boulangerie / Viennoiserie / Pâtisserie 	<p>Développement rapide du secteur BVP en Chine. Les BVP françaises sont principalement à Pékin et Shanghai. Comptoirs de France (11 à Pékin, 1 à Tianjin, 2 à Shanghai), Le Grenier à Pain (4 à Pékin), Chez Morel (2 à Pékin), Pain Chaud (7 à Shanghai), La Parisienne (3 à Shanghai), Madelaine (4 à Shanghai)...</p>	<ul style="list-style-type: none"> Propose de plus en plus la vente de spécialités en plus de leurs produits BVP (ex : chocolats, biscuits, confiseries...). Produits de BVP congelé pour la cuisson. Privilégie les saveurs authentiques mais elles s'adaptent néanmoins aux goûts des consommateurs chinois avec des saveurs plus locales pour attirer une plus grande clientèle (galette des rois au citron et thé noir, macaron au thé vert...). Packaging attractif. 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Service de livraison à domicile via les plateformes de livraison Meituan, Eleme... Promotion des pâtisseries françaises ponctuelles (galette des rois). Programme Wechat afin de suivre l'actualité et les nouveautés au sein de leur magasin. 	

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

« Le canal du e-commerce ne peut remplacer totalement le commerce physique, ces deux modes doivent coexister, il faut aussi créer des combinaisons entre eux. »

Société tierce travaillant avec la plateforme e-commerce JD.COM

IV. RECOMMANDATIONS



Bien établir sa **stratégie marketing/promotionnelle** et avoir un budget en conséquence

Il est très important d'établir une stratégie marketing. Souvent les entreprises françaises lésinent sur le budget consacré à la promotion de leurs produits. Cependant, en Chine pour arriver à se développer, il est indispensable d'avoir ce budget afin de pouvoir donner de la visibilité à sa marque. Les consommateurs chinois sont très sensibles aux actions marketing et achètent de manière impulsive que ce soit via des ventes flash lors de live streaming animés par des KOL, ou par un mini programme de la marque qui propose des promotions avantageuses, ou des ventes promotionnelles à durées limitées sur les places de marché... Certains importateurs ou distributeurs vont même jusqu'à refuser d'importer et distribuer vos produits car sans moyens de le promouvoir ils savent que la vente du produit va en être grandement compromise. Par exemple, il est recommandé d'accompagner ses ventes de chocolat d'une campagne marketing utilisant l'attachement émotionnel comme le sentiment d'amour, de bien-être, ou de regain d'énergie pour susciter l'envie et l'acte d'achat.



Le choix du **partenaire local** est essentiel pour un bon développement commercial en Chine

Les entreprises françaises voulant commercialiser leurs produits sur les canaux du e-commerce chinois doivent passer par une structure établie en Chine. Le choix du bon partenaire qu'il soit importateur ou distributeur est une étape incontournable et essentielle dans le bon développement de la marque en Chine et ce, sans passer par la création d'une structure locale. Bien choisir son partenaire, c'est aussi prendre en compte les démarches qu'ils effectuent à notre place. En fonction du type de produits, les démarches réglementaires, sanitaires ou douanières sont différentes, votre partenaire pourra ainsi se charger de ces formalités et ainsi grandement faciliter l'importation des produits de France jusqu'en Chine mais également optimiser la stratégie de vente de vos produits.



Bien choisir son **positionnement et son référencement** offline et/ou online pour une stratégie de développement optimale

Avec le développement des canaux en ligne, en direct ou via un tiers (Pure players généralistes et spécialisés, places de marché, social commerce, new retail, e-commerce transfrontalier), de nombreux distributeurs diversifient leurs canaux de vente pour toucher un maximum de cibles. Le choix du positionnement et du référencement du ou des différents réseaux de e-commerce mais également en offline est essentiel pour bien réussir dans le développement de sa stratégie sur le marché chinois.

Attention néanmoins à ne pas créer de concurrence entre vos propres produits commercialisés dans différents canaux hors ligne et en ligne. Il peut exister une différenciation des prix des offres commercialisées dans ces deux canaux ce qui peut créer une distorsion de prix et ainsi impacter le bon développement des ventes d'un des deux secteurs. Il est donc important de bien analyser les comportements des acheteurs sur ces canaux et voir l'influence de l'un sur l'autre en fonction notamment des offres promotionnelles mais aussi du prix de vente.

De plus, il faut bien définir le type de profil que l'on souhaite atteindre, car en fonction de la zone géographique et de l'âge, les consommateurs seront plus ou moins réceptifs à la stratégie marketing. Ainsi, pour la promotion des produits sur les réseaux sociaux, les habitants du nord de la Chine nés après 1990 ou qui ont plus de 50 ans privilégieront la plateforme Kuaishou, alors que les habitants du Sud et de l'est de la Chine préfèrent utiliser Tiktok. Les personnes nées entre 1970 et 1989 se basent plus sur Weibo, WeChat et Xiaohongshu pour découvrir de nouveaux produits.

3. ETUDE DE CAS : TRUFFES AU CHOCOLAT – GMS PREMIUM

TÉMOIGNAGE D'UN IMPORTATEUR

“ En fait, ce sont les fabricants français qui souffrent le plus de la transparence des prix du marché lesquels sont affectés, pour certains produits, par le commerce parallèle et les achats transfrontaliers. Une fois que ces produits entreront sur le marché chinois, les fabricants devront ajuster leurs propres prix de détail. Le nouveau règlement 2022 sur les produits alimentaires importés permettra de lutter contre les marchandises du commerce parallèle.

Importateur de Pékin ”

*Récapitulatif du processus de formation des prix

- On se base sur une boîte de **truffes au chocolat de 260g** vendue dans un supermarché premium à **Hangzhou au prix de 115 yuans (16,43€) TTC** : 63,20 EUR/kg. Ce prix est bien supérieur à la moyenne.
- Le calcul est basé sur un **conteneur de 20 pieds DRY - VMF** de truffes au chocolat. Une boîte de 260g, 18/cartons, 66 cartons/palette 100*120 **10 palettes / conteneur = 11 880 boîtes**.
- Les frais divers liés au dédouanement sont calculés pour la **zone franche du port de Shanghai. Les divers frais varient d'un port à un autre**. Chaque port a des services et coûts différents à prendre en compte. Ex : Service lié à l'entrée en douane, les frais liés au transport comme les frais de surveillance des véhicules et les frais d'importation en Chine. 5950 yuans pour un conteneur de 20 pieds / 7650 yuans pour un conteneur de 40 pieds.
- **Droit de douane** (valeur CIF) selon le code douanier 180690.
- Nous prenons en compte les divers **frais liés à la COVID** soit environ 2500 yuans par conteneurs de 20 pieds.
- En fonction du lieu géographique du client final, la possibilité d'intermédiaires supplémentaires comme un sous-distributeur ou un grossiste est plus probable.
- Il faut prévoir des frais de publicité, de promotion.

Construction tarifaire vers la Chine	Hypothèse basse Importateur 20 % majoration Détaillant 50 % majoration	Hypothèse haute Importateur-grossiste 30 % majoration Sous-distributeur régional 25 % majoration Détaillant 70 % majoration
Prix départ en EUR	22,05 RMB (3,15 euros) (1€ = 7 RMB)	26,25 RMB (3,75 euros) (1€ = 7 RMB)
Transport (France = maritime) et assurance	Environ (2000 euros) 14000 RMB conteneur de 20 pieds = 1,18 RMB / boîte	Environ (3500 euros) 24500 RMB conteneur de 20 pieds = 2,06 RMB / boîte
Droits de douane	8,00 % 1,86 RMB	8,00 % 2,26 RMB
Autres frais pendant le dédouanement aux ports	<u>Dédouanement frais divers = 0,24 RMB</u> <u>Frais liés à la désinfection COVID = 0,10 RMB</u>	<u>Dédouanement frais divers = 0,24 RMB</u> <u>Frais liés à la désinfection COVID = 0,10 RMB</u>
TVA	13 % 3,31 RMB	13 % 4,02 RMB
Coût importateur	Total 5 lignes = 28,69 RMB	Total 5 lignes = 34,88 RMB
Majoration de l'importateur	5,75 RMB = 20 %	10,48 RMB = 30 %
Sous-distributeur régional	-	11,35 RMB = 25 %
Majoration du détaillant	17,25 RMB = 50 %	39,68 RMB = 70 %
Facteur multiplicateur	2,35	3,68
Prix moyen au stade de la consommation finale		
	51,74 RMB soit 199 RMB/kg 7,39€ soit 28,43€/kg	96,49 RMB soit 371 RMB/kg 13,78€ soit 53€/kg

3. ÉTUDE DE CAS : TRUFFES AU CHOCOLAT – GMS PREMIUM



Olé – Truffettes de France – 128g – 39 RMB = 305 RMB/kg



Olé – Truffettes de France – 200g – 29,90 RMB = 150 RMB/kg



Olé – Per Piacere – 200g – 108 RMB = 540 RMB/kg



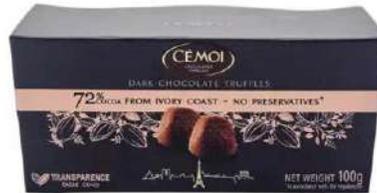
Epermarket – Truffettes de France – 200g – 37 RMB = 180 RMB/kg
Taobao – 49,90 RMB – 250 RMB/kg



Taobao – Member's Mark (Sam's) - 454g – 32,50 RMB = 72 RMB/kilo



Hema - Truffettes de France – 200g – 58 RMB = 290 RMB/kg



JD.com - Cemoi 72% de cacao - 200g - 59,90 RMB = 300 RMB/kilo



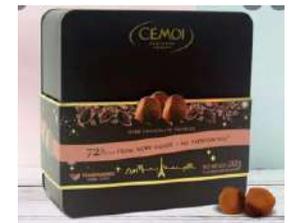
Chunbo – Truffettes de France - 200g – 69,90 RMB = 350 RMB/kilo



Taobao - Mathez - 250g – 68,99 RMB = 276 RMB/kilo



Taobao – M&S Food Belgian- 260g – 83,99 RMB = 323 RMB/kilo



JD.com - Cemoi 72% de cacao - 260g – 101 RMB = 388 RMB/kilo

Pour l'étude de cas d'une boîte de truffes au chocolat GMS premium à Hangzhou, le prix de la boîte de 260 grammes était de 115 yuans soit 442 RMB/kg. Aux vues des comparaisons de prix avec les quelques exemples figurants ci-dessus, on constate que le supermarché de Hangzhou pratique des prix plus élevés que la moyenne.

Il existe également des boîtes de truffes de 500g voire 1 kilo. Plus le format est volumineux, plus le prix au kilo a tendance à diminuer. Ces formats sont plutôt vendus sur les places de marché tel que Taobao. Exemple : Taobao : Truffettes de France 500g à 85 RMB = 170 RMB/kg. Taobao : Truffettes de France 1Kg à 149,90 RMB = 150 RMB/kg. Les prix les plus attractifs sont en général sur les places de marché tel que Taobao.

Les GMS premium préféreront des formats plus petits, que ce soit avec un packaging en carton, en métal ou en format coffret.

Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export

Filière Produits Laitiers en Chine



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS LAITIERS

Partie 1: Présentation générale

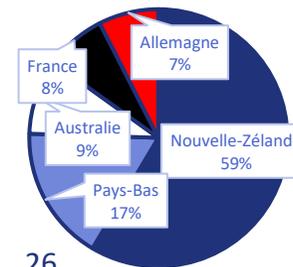
I. TAILLE DU MARCHÉ : 639 Mds RMB en 2021 (~89 Mds EUR)



- **Marché** : 2^{ème} marché de consommation après les Etats-Unis, la Chine est le pays avec le plus large déficit en lait, la demande nationale étant nettement supérieure à l'offre locale. Avec 13 kg/tête consommés en 2021, soit moins d'un tiers de la moyenne mondiale, la consommation de produits laitiers est très inégalement répartie, les principaux foyers étant les régions de Shanghai, le Guangdong et le Fujian, principalement en réseau CHR et BVP. Avec l'augmentation des revenus moyens dans les grandes villes et la vague du « manger sain », la tendance est à la diversification de la consommation des produits laitiers, notamment solides (yaourts, fromage, crème).
- **Production** : en 2021, la Chine est le 3^{ème} plus gros producteur de lait, avec 36,8 millions de tonnes (+7,1 %), derrière l'Inde (22 % de la production mondiale) et les Etats-Unis. **Début 2021, le prix de la matière première nationale a atteint un pic à près de 4,3 RMB/kg.** Le secteur est en pleine consolidation, les géants laitiers nationaux (Yili, Mengniu, Bright, etc.) cherchent à sécuriser leur approvisionnement, réduire les coûts unitaires et augmenter la qualité de la matière première. Les principales provinces productrices sont le Hebei, la Mongolie Intérieure, le Shandong, le Henan et le Heilongjiang.
- **Import** : en 2021, la Chine est le **premier importateur de produits et ingrédients laitiers au monde**, avec 3,18 millions de tonnes (+19,4%). Une grosse partie des importations est utilisée pour transformation. De plus, les produits laitiers importés sont appréciés par les consommateurs pour leur diversité, leurs qualités nutritionnelles, la garantie d'origine et la traçabilité de production. **Plus gros importateur de laits infantiles**, la tendance est toutefois baissière depuis 2019, avec 3,8 Mds EUR pour 278 m T importées en 2021, soit respectivement -18% en valeur et -22% en volume. La France est 4^{ème} fournisseur, notamment avec le lait infantile, la crème, la poudre (maigre & grasse) en vrac, le fromage et le beurre.
- **Distribution** : Sur le circuit off-trade, la Grande Distribution est le principal espace d'achat de produits laitiers. L'achat en ligne et livraison à domicile est de plus en plus populaire, de même que les ventes unitaires en commerce de proximité.

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS EN PRODUITS LAITIERS POUR CONSOMMATION DIRECTE DE LA CHINE (LEP INCLUS)

EN 2021, EN MILLIONS EUR



TOP 5 EXPORTATIONS TRICOLORES DE PRODUITS LAITIERS FINIS VERS LA CHINE

EN 2021, EN MILLIONS EUR ET MILLIERS T



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS LAITIERS

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France dans le secteur des produits laitiers en Chine

Nouvelle-Zélande

Pays disposant du plus large surplus en lait, la Nouvelle-Zélande occupe 60% des parts de marché et bénéficie de sa proximité géographique et d'accords bilatéraux avec la Chine. Tirés par les ventes des géants comme Fonterra (Anchor, Anlene, Annum) et Westland Milk Products (racheté par Yili en 2019), les produits néozélandais importés sont principalement du beurre, du lait infantile, ou encore du lait liquide, du fromage, de la poudre de lait, etc.



Nouvelle-Zélande : Anchor (Fonterra)
Lait en briquette

Pays-Bas

1^{er} concurrent européen de la France sur le marché chinois, les Pays-Bas sont le 2^{ème} fournisseur de la Chine pour les produits laitiers finis (LEP inclus). Les Pays-Bas sont une source majeure de lait liquide vers la Chine (1^{er} en volume, 2^{ème} en valeur derrière la Nouvelle-Zélande), avec un volume près de 6 fois supérieur aux exportations de la France, mais un écart réduit à 1,7 en valeur. Une partie est destinée à la transformation sur place.



Pays-Bas : 1. Friso
Lait infantile

Australie

3^{ème} fournisseur de la Chine devant la France, ce marché est la principale destination pour certaines catégories de produits, comme le lait liquide (Devondale, Paul's, etc.) et la poudre de lait infantile (A2).

Australie : Bellamy's Organic
Lait en poudre



Concurrence européenne

L'Union Européenne rassemble de nombreux pays producteurs laitiers, exportateurs vers la Chine. Outre les Pays-Bas et la France, l'Allemagne (5^{ème} fournisseur), l'Irlande, le Danemark ou encore la Pologne figurent dans le top 10 des principaux fournisseurs de la Chine en produits laitiers et dérivés. Malgré une valeur près de 10 fois inférieure aux exportations tricolores vers le marché chinois, l'offre italienne bénéficie d'une belle image et se déploie sur un positionnement premium, produits gourmets, similaire à celui des produits français.



UE : Weldendorf (All) / Emborg (Dan) / Murgella (Ita)
Lait en brique / Brie / Buratta

Chine

La filière laitière chinoise poursuit son industrialisation, portée par des géants de la transformation laitière (Yili, Mengniu, Bright, etc.). Outre la montée en qualité et la standardisation des processus, la sécurisation des sources de matière première est également une priorité, en Chine comme à l'étranger. Les produits laitiers locaux restent largement majoritaires sur le plan de la consommation Grand Public, plus spécifiquement le lait frais, les yaourts et autres boissons lactées, les bonbons au lait ou fromages transformés (en tranche, bâtonnets, etc.).



Chine : Ambrosial (Yili)
Yaourt à la grecque



Mengniu & Milkground (Mengniu)
Lait en briquette & Bâtonnets de fromage



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS LAITIERS

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- Une expérience, des valeurs :
 - Art de vivre, bien-être, plaisir, romantisme
 - Accords fromages-vins
- « *Taste France* » (Made in France) : authenticité (traçabilité), qualité et sécurité sanitaire aux yeux des professionnels du secteur et consommateurs ;
- Savoir-faire laitier : richesse nutritive et qualité de la matière première produite en France reconnue ;
- Grandes marques étendards : les produits laitiers finis tricolores sont connus auprès du consommateur final et bénéficient d'une belle image, portés par la présence de grands acteurs de la filière sur le marché chinois ;
- IG françaises : reconnaissance officielle des AOP Comté et Roquefort depuis mars 2021. L'accord ratifié entre la Chine et l'UE contribue à la pédagogie autour de la notion d'IG.

Opportunités du marché chinois

- Consommation moyenne de produits laitiers par habitant encore faible : marché à fort potentiel, même si l'offre française se positionne sur le moyen/haut-de-gamme ;
- Villes de tiers 1 à 3 : montée en gamme et recherche de diversification des produits laitiers consommés dans les principaux foyers de consommation où le régime intègre de tels produits ;
- Nutrition / santé : augmentation de l'intérêt envers les produits laitiers en raison de leurs vertus pour le système digestif et immunitaire (consommation infantile ; personnes âgées) ; La richesse protéique des produits laitiers est également appréciée dans le cadre de régimes sportifs ou de remise en forme (jeunes adultes ; citadins)
- Le CHR en prescripteur : le réseau hôtellerie-restauration offre une vitrine pour l'introduction des produits laitiers au sein des régimes alimentaires, dans les plats ou en consommation directe (ie. fromages) ; Politiques de santé publique, JO d'hiver 2022 à Pékin : facteurs favorisant la promotion des produits laitiers auprès de la population chinoise
- Population infantile : diversification de l'offre de produits laitiers pour les jeunes enfants (bâtonnets de fromages à pâte cuite ; poudre de lait de chèvre ; poudre de lait pour enfant plus âgé, etc.).

Faiblesses de l'offre française

- Faible compétitivité-prix : les produits laitiers tricolores sont souvent plus chers que la concurrence étrangère ;
- Concurrence européenne : la belle image des produits européens peut « diluer » la distinction des savoir-faire nationaux, au détriment d'une offre française souvent plus onéreuse que ses voisins hollandais, allemands ou autres producteurs laitiers européens (Irlande, Danemark, etc.) ;
- Produits laitiers traditionnels : les fromages de spécialité français ne sont pas encore dans les habitudes de consommation en Chine. Les volumes de vente restent encore anecdotiques et l'effort de promotion / pédagogie nécessaire est conséquent. Les fromages représentent seulement 2% de l'ensemble des produits laitiers consommés, contre une moyenne mondiale à 20%.

Menaces du marché chinois

- Accords bilatéraux : la Nouvelle-Zélande, principal fournisseur de la Chine en produits laitiers et dérivés, bénéficie de tarifs douaniers allégés sur le marché chinois ;
- Consommation infantile : inversion de la courbe des âges en cours, malgré les dernières incitations gouvernementales (élargissement de la politique de contrôle des naissances à 3 enfants par famille) ;
- Augmentation des coûts liés à l'importation : le prix du fret demeure élevé et les frais supplémentaires liés aux mesures sanitaires mises en place en réaction à la crise sanitaire impactent lourdement les marges des professionnels qui ne répercutent pas nécessairement ces augmentations sur les prix finaux ;
- Déficit promotionnel : les producteurs ne pouvant plus se déplacer, ces temps forts de promotions et ventes sont en suspens et les professionnels doivent redoubler d'initiative pour combler l'effort et maintenir les ventes
- Accès au marché complexifié pour les néo-entrants :
 - du fait de la difficulté à se rendre en Chine, les importateurs se concentrent en majorité sur le maintien des ventes pour les commandes existantes ;
 - la récente mise en application du Décret 248 de la GACC nécessite un ajustement des procédures d'importation dont le suivi s'installe en priorité conjoncturelle pour les importateurs.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LAITIERS

I. ACCÈS AU MARCHÉ

Seuls les produits laitiers expressément autorisés à entrer sur le marché chinois¹ peuvent être importés. Les produits non listés sont interdits à l'importation.

Formalités d'importation :



- **Exportateur français :** Les produits laitiers sont autorisés à l'importation après enregistrement auprès des douanes chinoises (<http://ire.customs.gov.cn/>) et sous couvert d'un certificat sanitaire officiel (composition des produits conforme avec les normes en vigueur) – cf. [article dédié FranceAgriMer](#).
- **Producteur français :** Seuls les producteurs qui ont un contrat en cours avec un importateur chinois doivent s'enregistrer.

Depuis le 1er janvier 2022, la procédure d'enregistrement des producteurs auprès des autorités chinoises évolue conformément au Décret 248 de la General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC)². Ci-dessous, le détail des étapes à suivre :

1. [Validation du producteur par l'autorité compétente française](#)

Les produits laitiers répondent à la catégorie de produits alimentaires « à risque sanitaire et phytosanitaire (SPS) élevé »³.

Le producteur français doit dans un premier temps se signaler auprès de l'interprofession compétente pour obtenir validation de la partie française.

2. [Enregistrement du producteur auprès des autorités chinoises \(GACC\)](#)

La demande d'enregistrement auprès de la GACC est formulée par l'autorité nationale compétente après validation (étape 1).

La transmission par la GACC d'un mot de passe de connexion au portail d'enregistrement CIFER⁴ (<https://cifer.singlewindow.cn/>) a valeur de notification de l'ouverture de la procédure d'enregistrement du producteur.

Il convient par la suite au producteur de :

- Changer le mot de passe*
- Vérifier attentivement les informations, en conformité scrupuleuse avec les documents officiels (ie. Accents, tirets pour les adresses postales...)*
- Avant le 30/06/2023 : Compléter l'ensemble des informations demandées*

A noter : Cette nouvelle procédure conformément au Décret 248 de la GACC est en cours de mise en application opérationnelle. Les établissements français concernés sont invités à se rapprocher de l'interprofession compétente qui assure le recensement et suit les dernières mises à jour, en lien avec les autorités françaises sur place (cf. [article dédié FranceAgriMer](#))

Une fois l'enregistrement effectué, le producteur se voit attribuer un numéro d'enregistrement.

- **Importateur chinois :** L'importateur chinois doit également être enregistré pour l'importation des produits concernés auprès de la GACC.

¹ [Liste GACC actualisée des produits autorisés à l'importation](#) (en mandarin)

² Décret 248 du 12 avril 2021, entré en vigueur le 01 janvier 2022 – [Guide d'application en anglais](#)

³ [Liste des produits visés \(codes SH\)](#), au 14/02/2022 – source : [article dédié FranceAgriMer](#)

⁴ [Manuel d'utilisation pour ouverture du compte producteur CIFER](#), au 23/11/2021 – source : SER Ambassade de France en Chine

Sources : FranceAgriMer, GACC, SER Ambassade de France en Chine, Business France

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LAITIERS

I. ACCÈS AU MARCHÉ

Logistique depuis la France :



TRANSPORT PAR FRET AERIEN

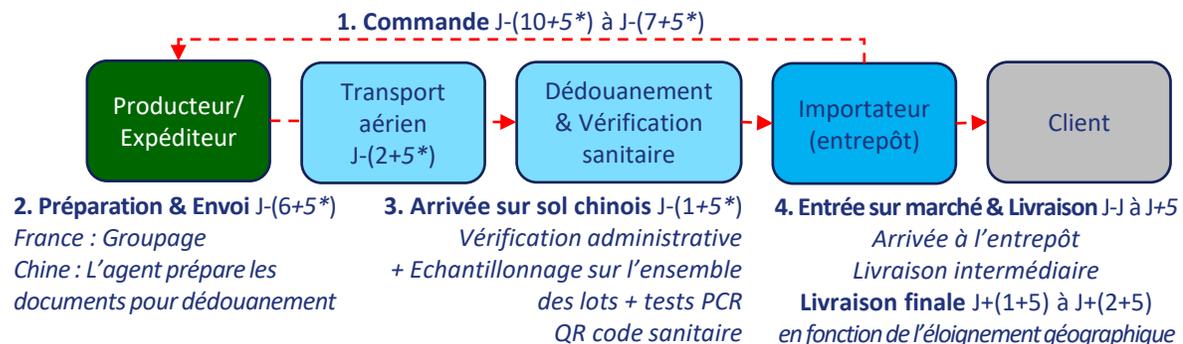
Voie empruntée par les produits laitiers à Date Limite de Consommation (DLC) courte et les produits à forte valeur ajoutée.

- Un tiers logisticien spécialisé en fret aérien assure l'ensemble de la logistique en proposant des solutions « Porte à Point d'arrivée » (aéroport de destination) ou « Porte à Porte » (client) : enlèvement de la marchandise auprès du fournisseur, reconditionnement, acheminement, livraison, etc.
- Les importateurs spécialisés maîtrisent le processus d'accès sur le marché mais font souvent appel à un agent local pour assurer le dédouanement (*custom broker*).
- En Chine pour les importations de produits laitiers tricolores, les incoterms les plus pratiqués sont CIF ou EXW, en fonction de la compagnie aérienne.
- Pour un envoi comprenant moins de 10 références (UGS), la durée de dédouanement est de 24h en temps normal (hors-covid) à 5 jours* (post-covid) :

TRANSPORT PAR FRET MARITIME

Voie privilégiée pour les produits pré-emballés et laitiers à longue durée de conservation.

- Il convient de vérifier ou préparer au préalable :
 - o Ingrédients / formules : conformité avec les normes sanitaires en vigueur en Chine et bon enregistrement ;
 - o Médaille / récompense : attestation d'authenticité.
- Le transport maritime dure habituellement 30 jours depuis les ports du Havre ou de Marseille-Fos, jusqu'à Guangzhou (Canton) ou Shanghai. L'intervalle entre le départ et l'entrée en Chine a varié jusqu'à 60 jours en période de crise sanitaire, rallongé du fait de congestions dans les ports d'arrivée, de rétention plus longue en dédouanement.
- Dédouanement & contrôle sanitaire : des mesures de désinfection supplémentaires sont appliquées sur les cargaisons depuis la crise pandémique (~5000 RMB / conteneur 40 pieds), impliquant une durée plus longue. De plus, cette procédure supplémentaire doit être réservée 2 à 5 jours en amont. En cas de test PCR positif, la marchandise est mise en quarantaine pendant 14 jours avant de procéder à de nouveaux tests, autant de frais ajoutés. La durée du dédouanement est estimée à 2 jours sous condition de test PCR négatif.
- En sortie de dédouanement, chaque produit est estampillé d'un QR code de traçabilité sanitaire.



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LAITIERS

I. ACCÈS AU MARCHÉ



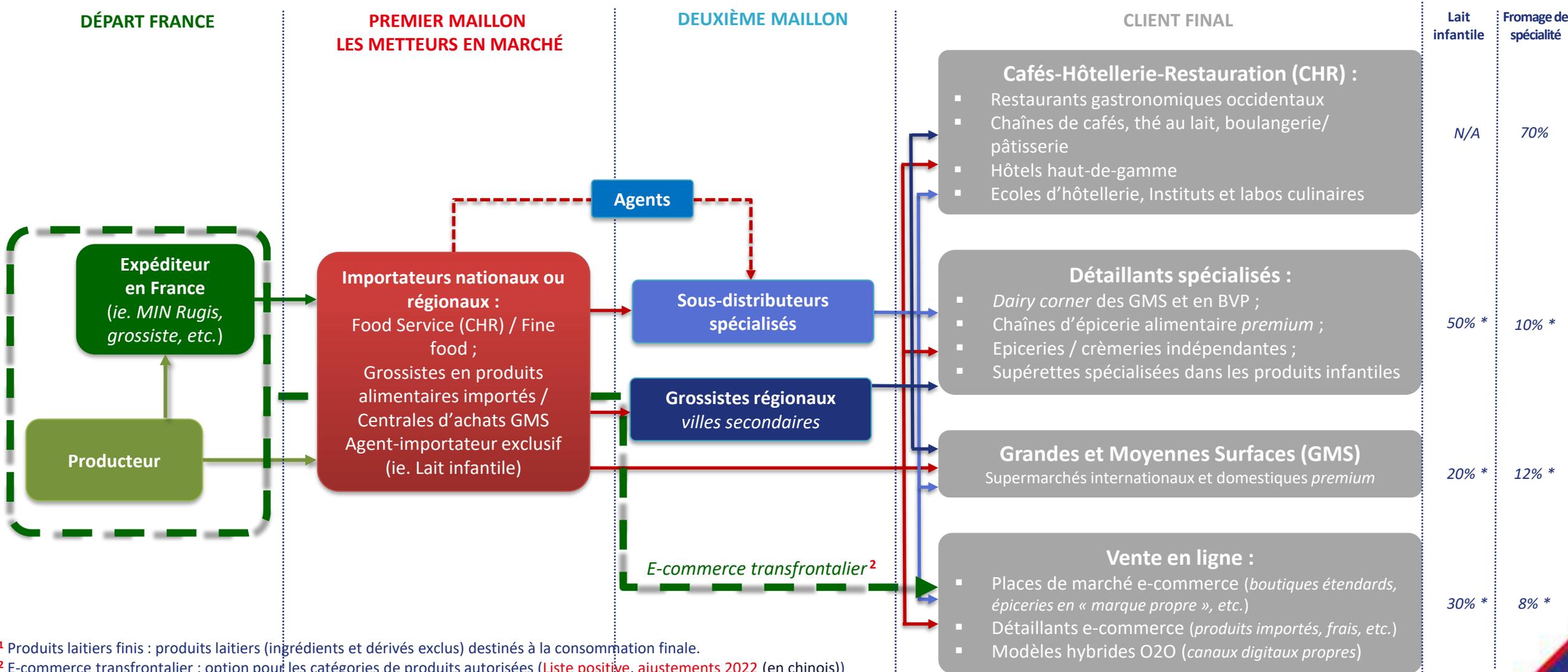
Tarif douanier, taxes diverses (TVA, accises, ..)

- Le taux de TVA est calculé sur la valeur CIF, majorée des droits de douane : Lait en poudre/préparations pour nourrissons, beurre, yaourt, fromage, (SH 190110, 040510, 040310, 0406) : 13% ; Lait et crème de lait (SH 040110, 040120) : 9%.
- *Security fee*¹, le cas échéant : Uniquement en cas de fret maritime, le *security fee* est perçu sur toutes les importations et exportations. Cette taxe s'élève à 8 CNY par container de 20' ou à 12 CNY par container de 40'. Pour les marchandises en vrac, qui ne tiennent pas dans un container, chaque tonne est taxée à 0,2 CNY.
- Les droits de douane sont calculés à partir de la valeur CIF de la marchandise. L'UE et la Chine n'ayant pas signé d'accord de libre-échange, il n'existe pas de tarifs préférentiels. La Chine faisant partie de l'OMC, c'est le taux MFN qui est applicable, comme suit : Beurre, yaourt, lait et crème de lait : 10 % ; Fromages : 12 à 15 % ; Lait infantile : 15 %.

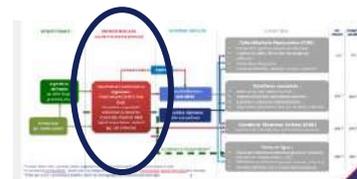
¹ Security fee: depuis juin 2006 (mise à jour 2019), cette taxe vient compenser les frais de sécurisation et de modernisation des ports chinois
Sources : GACC, NDRC, Business France

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LAITIERS

II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DE LA FILIÈRE PRODUITS LAITIERS FINIS¹



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LAITIERS



III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

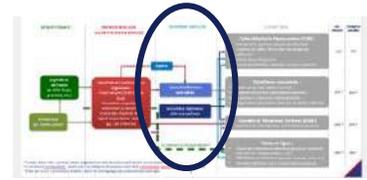
• LES CANAUX POSSIBLES : 1^{ER} MAILLON – LES METTEURS EN MARCHÉ

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives *
<p>Importateurs nationaux ou régionaux</p> <p><i>Les importateurs nationaux se déploient sur les réseaux de distributions nationaux ; Les importateurs régionaux activent pour leur part les réseaux de distribution régionaux/ locaux (hors franchises nationales).</i></p> <p><i>Ces acteurs peuvent être spécialisés sur certains circuits de distribution (CHR) ou par type de produits (alimentaires importés)</i></p>	<p>Concentration des leaders, puis de nombreux petits acteurs.</p> <p>Importateurs nationaux : Exclusivement à Shanghai, Canton, Pékin, ie : Sinodis (Savencia), Classic Fine Foods, Jiarui Fine Food</p> <p>Importateurs régionaux : Essentiellement positionnés à Canton, Shenzhen, Pékin : Delion Food, Angliss, Greamax Food, Longchi Food, Sun-given Food, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les importateurs nationaux déploient un réseau de mise en marché sur l'ensemble du territoire. Les canaux de distribution jusqu'au client final peuvent être intégrés (désintermédiation), mais se déploient en majorité via des sous-distributeur implantés sur une zone et/ou positionnés sur une clientèle cible (<i>ie. CHR</i>). Les importateurs nationaux peuvent missionner des agents commerciaux pour optimiser la distribution. Les importateurs régionaux se concentrent sur la mise en marché d'un produit sur une zone spécifique. Le territoire chinois étant large, ces professionnels déploient un maillage affiné à l'échelle régionale, au plus proche des clients finaux. Ce sont des partenaires intéressants pour un déploiement dans les villes secondaires (Tiers 3 à 5). Food service / fine food : importateurs-distributeur fournissant les professionnels des réseaux CHR. Produits alimentaires importés : importateurs alimentaires généralistes et services importations des centrales d'achat de plus grandes chaînes de GMS. 	<p>National / Provincial</p>	<ul style="list-style-type: none"> Supervision du processus de mise en marché des produits (logistique, dédouanement, etc.) ; Expertise sur les démarches et formalités requises pour accéder au marché chinois ; Entreposage et livraison en conformité avec les contraintes liées aux produits (chaîne du froid, DLC courte, etc.) ; Services de traduction, création contre-étiquette, communication et/ou effort marketing nécessaire à une bonne mise en marché ; Articulation du positionnement prix des produits. <p><u>Cas spécifique - les agents-importateurs exclusifs :</u> Professionnels de l'importation disposant de l'exclusivité sur la mise en marché d'une ou plusieurs marque(s). Ils déploient et ont la pleine maîtrise du réseau de distribution pour le compte du fournisseur.</p> <p><u>Services supplémentaires :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Expertise marketing (dynamiques des réseaux de distribution, etc.) ; Promotion des produits (événementiel hors ligne / en ligne) ; <p><i>En période de crise, dans un contexte de connectivité internationale nettement dégradée, les importateurs font part des difficultés à pousser les ventes. Certains acteurs proposent à leurs fournisseurs des actions de promotion/représentation pour maintenir les parts de marché des références présentes sur le marché.</i></p> <p><i>Du fait de l'augmentation des coûts liés à la mise en marché (fret, dédouanement, procédures sanitaires, etc.), partiellement répercutés sur les prix de mise en marché, les importateurs sont impactés par une réduction des marges.</i></p>	<p>30-40 % <i>Prix d'entrée sur le marché, base coût d'entrée sur le marché.</i></p>

* : Marges calculées sur la base de l'étude de cas de la présente étude – référence : [brie français de 250g non AOP, disponible sur le canal e-commerce B2C, livré à Shanghai.](#)

Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LAITIERS



III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

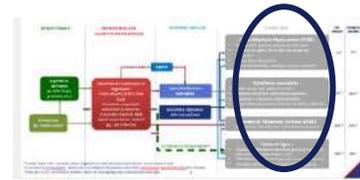
• LES CANAUX POSSIBLES : 2ÈME MAILLON

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives *
Sous-distributeurs spécialisés	Intermédiaires très intégrés auprès des importateurs qui les sollicitent pour catalyser les forces de vente au sein d'une cible spécifique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distributeurs ne disposant pas d'une licence d'importation, qui centralisent les commandes de professionnels d'un même circuit (ie. CHR) ; ou ▪ Distributeurs sans licence d'importation spécialisés dans un certain type de produits alimentaires (ie. Produits frais ; gourmets ; etc.) <p><i>Ces sous-distributeurs adressent une catégorie spécifique de clients professionnels et jouissent d'un réseau affiné sur cette cible. Les plus gros d'entre eux ciblent les enseignes déployées sur l'ensemble du territoire et ont un rayonnement national.</i></p>	National	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personnalisation : adaptent l'offre à leur cible (ie. assortiments) et peuvent répondre à des demandes de commandes personnalisées ; ▪ Livraison « au dernier kilomètre », en respect des contraintes liées au produit ; ▪ Actions de promotion / marketing ; ▪ Suivi des ventes : Analyse des performances par produit auprès des clients finaux ; ▪ Innovation / « Tendances de marché » : analyse des nouvelles demandes des circuits et/ou ciblant les catégories de produits concernées. <p><i>En période de crise, les sous-distributeurs spécialisés dans le circuit CHR ont diversifié leur clientèle, notamment par le déploiement de canaux de vente en ligne B2C.</i></p>	30-40 % <i>Base prix d'entrée sur le marché</i>
Grossistes régionaux et bureaux régionaux des importateurs nationaux	Intermédiaires très intégrés auprès des importateurs qui les sollicitent pour catalyser les forces de vente au sein d'une zone spécifique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les grossistes et bureaux régionaux sont ancrés sur une ou plusieurs zone(s) au sein desquelles ils proposent aux réseaux de distribution B2C locaux (GMS, détaillants, etc.) leurs produits. <p><i>Ils mettent en avant leur expertise produits (logistique, qualité, arguments marketing, etc.) et peuvent agir en prescripteurs auprès de leurs clients.</i></p>	Local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expertise en conditionnement, logistique produits ; ▪ Stockage et livraison « au dernier kilomètre » ; ▪ Actions de promotion / marketing (en point de vente ; en ligne) ; ▪ Actions de communication à l'échelle locale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Service de communication et/ou marketing. ▪ Action de promotion, salon professionnel. ▪ Mise en place et contrôle d'une politique de prix cohérente. ▪ Service de stockage et livraison. 	30-40 % <i>Base prix d'entrée sur le marché</i>

* : Marges calculées sur la base de l'étude de cas de la présente étude – référence : [brie français de 250g non AOP, disponible sur le canal e-commerce B2C, livré à Shanghai.](#)

Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LAITIERS



III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

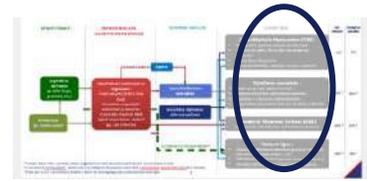
• LES CANAUX POSSIBLES : CLIENT FINAL

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés / positionnement	Marges approximatives *
Cafés-Hôtellerie- Restauration (CHR)	<p>Chaînes d'hôtels de luxe : Four Seasons, Mandarin Oriental, Marriott, Park Hyatt, Sofitel, St Regis, etc.</p> <p>BVP : Gontran Cherrier, Brioche Dorée ; <i>chaînes locales/japonaises et indépendants</i></p> <p>Ecoles : Le Cordon Bleu, Hedonia, etc.</p>	<p>Le CHR est un circuit privilégié pour la consommation de produits laitiers français. Les restaurants et chaînes d'hôtels occidentaux proposent notamment les fromages et beurres à la dégustation ; la crème, le beurre ou encore la poudre de lait tricolores sont utilisés pour sublimer les recettes des mets et boissons par les enseignes de la Boulangerie-Vienniserie-Pâtisserie (BVP), chaînes de cafés et de thé au lait.</p> <p>Enfin, les écoles d'hôtellerie, instituts et labos culinaires sont un partenaire privilégié pouvant jouer un rôle prescripteur auprès des futurs professionnels. Ils sont aussi un acteur important pour faire porter la notoriété des marques.</p>	National & local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restaurants / Chaînes d'hôtellerie occidentaux : <ul style="list-style-type: none"> ○ Mettent en avant un service le plus complet où l'hospitalité, l'expérience-client est au cœur ; ○ Accords mets-vins sur le conseil de sommeliers ; ○ Art de la table, plaisir gustatif, gourmandise, etc. ▪ BVP, enseignes de café et de thé au lait : <ul style="list-style-type: none"> ○ établissements populaires auprès des jeunes qui y consomment des produits sucrés, de « douceurs » (点心) entre amis ; ○ Mettent en avant un standard de pâtisserie étranger (savoir-faire français, japonais, etc.) ▪ Ecoles, Instituts et labos : <ul style="list-style-type: none"> ○ Cours/ateliers grand public ; E-learning « DIY » ; ○ Evénements promotionnels avec influenceurs (Chefs, KOL/Cs) 	N/A <i>Peu de visibilité sur le coût unitaire du brie en CHR, souvent dégusté en plateau de fromage</i>
Détaillants spécialisés	<p>Epicerie locales : Corner's Deli, GZ Grocery, Taiyou, Hayat Store, Le Fromager de Pékin, etc.</p> <p>Dairy corners en GMS : City Super, Olé ; en BVP : Moofin, Perma, etc.</p>	<p>Positionnés dans les zones résidentielles des grandes villes, les détaillants alimentaires premium proposent quelques références de produits laitiers essentiellement classiques (yaourts, boissons lactées, fromage transformé). Les dairy corners des GMS et BVP en milieu urbain offrent une sélection de produits de type fromages, beurre, crème. Les laits infantiles se retrouvent le plus fréquemment dans les supérettes spécialisées dans les produits de bébé et en espace parapharmacie.</p>	Local	<p>Les détaillants spécialisés sélectionnent les produits pour répondre à la demande et aux attentes de leur clientèle très ciblée géographiquement. La proximité d'une population infantile favorise le déploiement d'une offre de produits laitiers.</p> <p>Les GMS développent des dairy corners depuis plusieurs années, suivant la tendance de diversification de la consommation de produits laitiers. Le phénomène est plus récent en BVP, favorisé par la recherche de nouveaux débouchés en période de crise sanitaire. Produit hautement sensible, le lait infantile est proposée à la vente chez les détaillants dont l'expertise sectorielle est renommée.</p>	+40 % + 10 % <i>Base prix distributeur</i>

* : Marges calculées sur la base de l'étude de cas de la présente étude – référence : [brie français de 250g non AOP, disponible sur le canal e-commerce B2C, livré à Shanghai.](#)

Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LAITIERS



III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• LES CANAUX POSSIBLES : CLIENT FINAL (suite)

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés / positionnement	Marges approximatives *
<p>Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)</p> <p><i>Les acteurs de la Grande Distribution proposant une offre de produits laitiers importés sont les enseignes premium, internationales, et les clubs-entrepôts (sur abonnement).</i></p>	<p>Les leaders GMS contrôlent 6,3% des parts de marché.</p> <p>Premium : City Shop, Olé, BLT, YH Bravo, City Super</p> <p>Internationaux : Carrefour-Suning, Metro, Walmart.</p> <p>Clubs-entrepôts : COSTCO, Sam's Club, Hema X</p>	<p>Pionniers de la logistique de la chaîne du froid dans les années 2000, les leaders de la Grande Distribution se sont déployés sur le créneau premium au sein des principaux foyers de consommation sur le territoire, propice à la mise en rayon d'une offre diversifiée en produits laitiers. Carrefour, COSTCO, Metro ou encore Sam's Club conservent quelques références originales, offre nettement réduite ces dernières années.</p> <p>De manière générale, la diversité de produits sur les étals a été fortement réduite en période de crise, en raison des problématiques d'approvisionnement, mais aussi du fait de la réduction de la population cible dans un contexte international de connectivités dégradées</p>	National & provincial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actions de promotions : <ul style="list-style-type: none"> ○ Journées promotionnelles à thème (<i>ie. Semaine des produits alimentaires français chez Olé, en marge du 14 juillet</i>) ; ○ Mise en valeur de marques en point de vente. ▪ Couverture logistique : <ul style="list-style-type: none"> ○ Expertise en logistique de la chaîne du froid ; ○ Réseau d'entrepôts répartis sur le territoire. ▪ Entreposage : <ul style="list-style-type: none"> ○ Emmagasinement des produits en respect des contraintes ; ○ Gestion des Dates Limites de Consommation (DLC). ▪ Mise en rayon : rayons adaptés aux contraintes de conservation de produits présentés. ▪ Clubs-entrepôts : <i>une clientèle-membre fidèle et captive.</i> 	<p>GMS Premium & Internationaux : 50 % <i>Base prix distributeur</i></p> <p>Clubs-entrepôts : 30 % <i>Base prix distributeur</i></p>
<p>Vente en ligne</p> <p><i>Le e-commerce rassemble les places de marché et les détaillants e-commerce</i></p> <p>Places de marché :</p>	<p>Quasi-duopole entre deux acteurs historiques : Tmall (Alibaba), JD.com. Percée récente de Pinduoduo tandis que Suning ralentit.</p>	<p>Les plateformes e-commerce Tmall et JD.com hébergent de nombreuses boutiques-étendards de marques étrangères ou importateurs/distributeurs, proposant des produits à destination du consommateur final, pour une livraison sur l'ensemble du territoire. Pionniers de la couverture logistique à l'échelle nationale, les géants du e-commerce se mènent une concurrence féroce et mettent l'accent sur l'alimentaire et sécurisent l'importation de marques pour inciter les connexions.</p> <p>Pour les marques, la visibilité est clé pour se démarquer sur ces plateformes, notamment par recours au social commerce (<i>ie. livestreaming, ventes communautaires</i>).</p>	National & local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Référencement sur une place de marché : <ul style="list-style-type: none"> ○ Frais d'ouverture & de gestion d'une e-boutique ; ○ <i>Trusted/Technical Partner</i> (TP) : choisir son partenaire pour la modération, l'animation et le service client ▪ Promotion/Animation : pour donner de la visibilité aux produits. ▪ Marché domestique : <ul style="list-style-type: none"> ○ Efficacité logistique inégalée sur la quasi-totalité du territoire ; ○ Plus forts taux d'utilisateurs uniques par mois ; ○ Maîtrise de la chaîne du froid « door-to-door » ; ▪ Transfrontalier : <ul style="list-style-type: none"> ○ Solution e-commerce « <i>tout-compris</i> » proposée pour les catégories de produits étrangers autorisés (Liste positive ajustements 2022 (en chinois)). 	<p>40-50 % <i>Base prix distributeur</i></p>

* : Marges calculées sur la base de l'étude de cas de la présente étude – référence : [brie français de 250g non AOP, disponible sur le canal e-commerce B2C, livré à Shanghai.](#)

Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS LAITIERS



III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• LES CANAUX POSSIBLES : CLIENT FINAL (suite)

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés / positionnement	Marges approximatives *
<p>Vente en ligne</p> <p><i>Le e-commerce rassemble les places de marché et les détaillants e-commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Détaillants e-commerce / Pure players alimentaires : 	<p>Marché en cours de consolidation, avec l'arrivée des géants de la vente en ligne sur ce créneau.</p> <p>Quelques leaders : Epermarket/ Nogogo, Epic' store, La Crèmerie (CNIEL).</p>	<p><i>Détaillants en ligne spécialisés en alimentaire premium. La logistique intégrée leur permet de couvrir une zone plus large que l'espace résidentiel mais la cible reste la même, et les interactions sont « de proximité ».</i></p> <p><i>Des pure players spécialisés dans la distribution de fromages de spécialités et autres produits importés premium voient leur modèle renforcé à la suite de la crise sanitaire (Epermarket/Nogogo, Epic'Store, etc.). En parallèle, les géants du e-commerce capitalisent sur le savoir-faire logistique développé pour capter la clientèle cible au fort pouvoir d'achat (JD Maicai, Taoxianda-Alibaba).</i></p>	<p>Provincial & national</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Référencement au sein d'une sélection réduite : <ul style="list-style-type: none"> ○ Produits facilement mis en avant ; ○ L'image/renommée du distributeur est impactante auprès de la cible. ▪ Savoir-faire logistique et sanitaire : <ul style="list-style-type: none"> ○ Livraison au dernier kilomètre assurée dans des délais raisonnables ; ○ Pleine maîtrise de la chaîne du froid et des contrôles sanitaires. ▪ Promotion/Animation : <ul style="list-style-type: none"> ○ Événementiel proposé auprès de la cible (<i>sponsoring</i>) ○ Force de vente auprès des communautés de consommateurs 	<p>+40 % + 10 % <i>Base prix distributeur</i></p>
<p>Nouvelles tendances :</p> <p><i>Des nouvelles tendances (O2O et social commerce) marquent une dynamique au sein des différents circuits de distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O2O, modèle hybride en ligne/hors ligne ▪ Social Commerce, ie. ventes en <i>livestreaming</i>, ventes communautaires 	<p>O2O : Hema (Alibaba), canaux digitaux des GMS et distributeurs spécialisés, etc.</p> <p>Social commerce : Les réseaux sociaux Douyin/Tiktok et Kuaishou et Xiaohongshu/RED déploient des terminaux de vente.</p>	<p><i>Avec la montée en maturité du e-commerce, des acteurs O2O comme Hema se démarquent en intégrant l'acte d'achat en ligne/hors ligne. Des acteurs historiques s'inscrivent également dans cette tendance et prolongent leur offre en déployant un canal numérique intégré (GMS premium, Importateurs/distributeurs).</i></p> <p><i>La vente en ligne requiert de l'animation pour attirer les consommateurs et convertir les achats. Les plateformes de courtes vidéos Douyin/Tiktok et Kuaishou, de micro-blogging Xiaohongshu/RED ou encore la multi-app Wechat déploient des terminaux commerciaux propres et/ou intègrent les terminaux de paiement de market-places (ie. Tmall, JD.com, Pinduoduo, etc.)</i></p>	<p>National & local</p>	<p>Les nouvelles tendances au sein des circuits de distribution des produits laitiers combinent l'excellence en matière de chaîne du froid et de livraison/disponibilité en rayon.</p> <p>L'apport innovant de ces nouvelles tendances est avant tout l'expérience-client :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acte d'achat personnalisé : le consommateur peut commander en ligne et se faire livrer à domicile, ou se rendre en point de collecte ; l'achat peut également être réalisé en boutique ; ▪ Shoppertainment : caractère ludique et distrayant de la vente (ie. <i>Livestreaming</i> réalisé par un influenceur) ; ▪ Achats communautaires : la puissance rassembleuse des réseaux sociaux favorise le développement de ventes B2C groupées (ie. Groupes d'achats via Wechat). 	<p>N/A <i>Les nouvelles tendances ne constituent pas un canal en tant que tel</i></p>

* : Marges calculées sur la base de l'étude de cas de la présente étude – référence : [brie français de 250g non AOP, disponible sur le canal e-commerce B2C, livré à Shanghai.](#)

Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS



Établissement d'une **stratégie export** vers la Chine

Pour permettre à vos produits laitiers d'intégrer le marché chinois, il convient de poser le cadre global, réglementaire et commercial.

Tout d'abord, l'exportateur doit intégrer les contraintes douanières et règles applicables à son offre de produit, en fonction du code SH attribué par les autorités chinoises.

Ensuite, il faut établir un positionnement de l'offre en fonction de la concurrence sur le marché de la consommation local.

Enfin, il est important de prévoir un suivi du déploiement de la stratégie qui aura été déterminée, de manière à garder une visibilité et pouvoir ajuster le cas échéant.



Dépôt de marque en droit local (en caractères latins et en mandarin)

La décision d'intégrer le marché chinois doit rapidement être suivie de l'enregistrement du ou des noms commerciaux.

Cette étape est nécessaire et doit être réalisée par l'exportateur. Un dépôt de marque(s) en droit chinois lui assure la pleine jouissance de son/leur usage commercial.

Les noms en mandarin étant utilisés par les consommateurs dans leurs recherches de produit, il est vivement conseillé d'enregistrer également une traduction de la marque en mandarin.



Sélection du bon partenaire pour accéder au marché local

La Chine étant un grand marché subdivisible en plusieurs sous-régions, l'exportateur doit pouvoir s'appuyer sur un partenaire à l'importation.

Le profil du partenaire et les termes du partenariat doivent faire l'objet d'un soin particulier, de manière à correspondre à la stratégie de déploiement sur le marché local. Au-delà de l'expertise professionnelle, il est important de dédier du temps à la relation. En Chine, le temps et les échanges/rencontres sont deux valeurs clés pour établir une relation de respect, de confiance inscrite dans la durée.



Planification du **déploiement commercial et marketing**

Le processus d'importation est la porte d'entrée permettant aux produits laitiers d'accéder au marché chinois. Il convient dans un second temps de préciser le plan des actions commerciales à mener pour répondre à la stratégie export Chine.

L'exportateur peut tout à fait s'appuyer sur plusieurs importateurs/distributeurs pour optimiser le déploiement commercial, sur le plan géographique et auprès des professionnels ciblés.

Les habitudes et modes de consommation des produits laitiers en Chine différant des habitudes en France, l'exportateur doit intégrer un effort marketing/communication et multiplier les initiatives pédagogiques afin d'assurer l'insertion des produits au sein de l'écosystème existant. L'intégration multicanale et l'innovation en matière de ventes (*shoppertainment*) sont des opportunités intéressantes sur ce marché pionnier du e-commerce.

Dans un contexte de connectivité internationale dégradée, l'exportateur peut s'appuyer sur des relais présents localement pour assurer ce travail de pédagogie et ces actions pour porter les ventes, au sein d'un marché vaste, mais de plus en plus concurrentiel pour les produits laitiers importés.

3. ÉTUDE DE CAS : PRODUITS LAITIERS SUR LE CIRCUIT E-COMMERCE

Cas d'étude : pour un brie français de 250g non AOP, disponible sur le canal e-commerce B2C, livré à Shanghai

Construction tarifaire vers la Chine	Hypothèse basse : achat auprès d'un détaillant spécialisé sur une place de marché e-commerce (Tmall, JD.com)	Hypothèse haute : achat en ligne auprès d'un détaillant premium (Olé, City Super, BLT*, Epermarket, etc.)
Prix départ en EUR (unité)	 2,00 €	
Transport (aérien) et assurance (Europe)	 1,50 €/unité	
Droits de douane (valeur CIF) 12%	 0,36 €	
Frais accessoires (dédouanement, Tests PCR entreposage, transport local) 20%	 0,85 €	
TVA 13%	 0,39 €	
Coût importateur	 5,30 €	
Prix de cession (+30-40%*)	1,59 € (=6,89 €)	1,59 € (=6,89 €)
Prix e-commerce : • Flagship store sur marketplace (+40-50%*) • Canal en ligne détaillant premium (+40%* +10%)	2,756 € (=9,65 €)	2,756 € + 0,96 € (=10,61 €)
Facteur multiplicateur (EXW-Prix final)	X 4,82	x 5,30

“ La Chine est aujourd'hui dans une période post Covid-19. La demande revient sur le marché. Pour le fromage, le volume de ventes chez Ole est en hausse en 2021 par rapport à 2020, grâce au développement du secteur BVP, également poussées par les populaires bâtonnets de fromage. Parallèlement, l'augmentation du pouvoir d'achat et le renforcement des connaissances nutritionnelles des consommateurs finaux contribuent aussi à la croissance.

Ole', supermarché premium - Shenzhen (siège), Canton, Shanghai, Pékin, Hangzhou, Chengdu ”

Processus de formation des prix - précisions

- Deux cas de figure pour une même référence produit :
 - Hypothèse basse : achat réalisé au sein de la boutique en ligne d'un détaillant spécialiste, sur l'une des plateformes géants du e-commerce en Chine ;
 - Hypothèse haute : achat en ligne effectué auprès d'un détaillant premium de type GMS ou exclusivement numérique (*pure player*)
- La zone de dédouanement objet de l'étude est l'aéroport international de Shanghai (PVG). Les droits de douanes appliqués correspondent au code SH 040620
- Prix du fret aérien actuel : ~6€/kg de marchandise
- * En raison de l'augmentation des coûts depuis 2020 (transport, désinfection), la fourchette basse est appliquée pour constituer les prix des différents maillons.

Prix moyen au stade de la consommation finale

9,65 - 10,61 EUR TTC (67,55 - 74,27 RMB TTC) Le brie français non AOP se situe sur la gamme premium. Les détaillants généralistes proposent également un brie meilleur marché de grosse marque française ou autre danoise, hollandaise, chinoise, etc. Certains spécialistes proposent plusieurs références de brie français non AOP et/ou un brie AOP sur le créneau haut-de-gamme.

* Taux de référence : 1 EUR équivalent à 7 RMB

Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

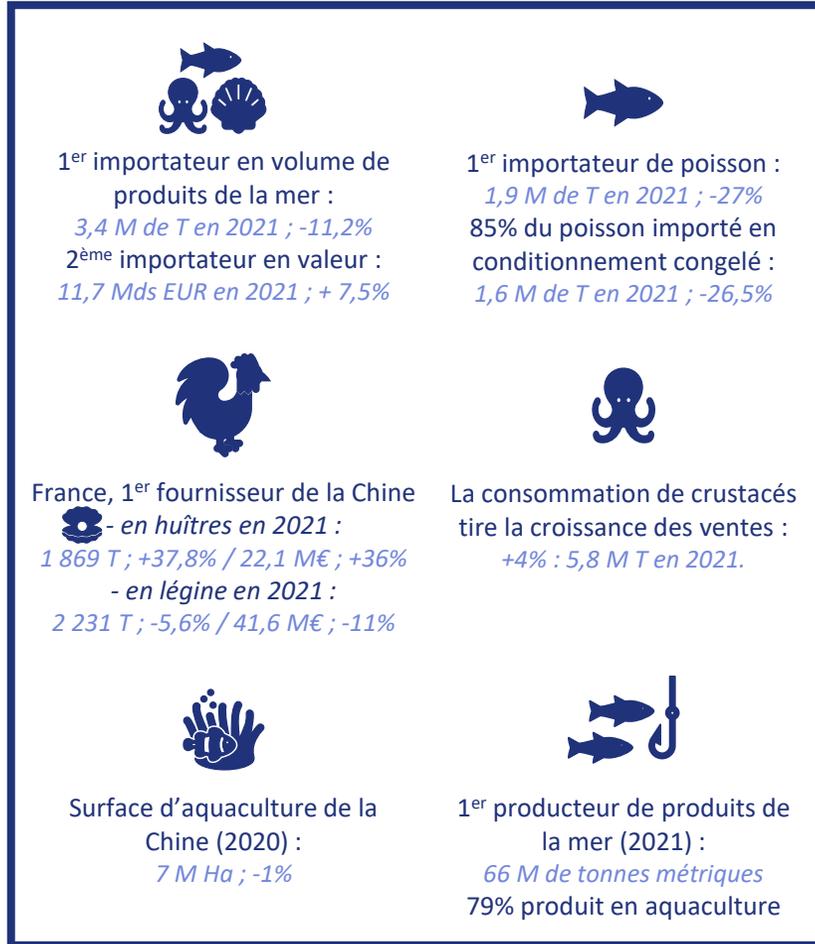
Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export



Filière Produits de la Mer – Chine
2021

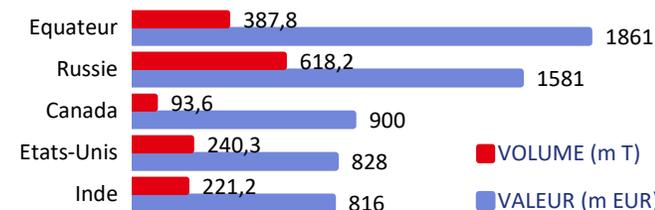
1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS DE LA MER

I. TAILLE DU MARCHÉ : 42,3 M Tonnes en 2021 (+1%)

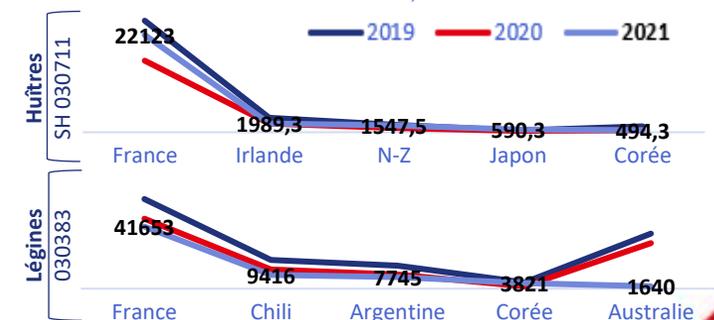


- **Marché : Grande consommatrice de produits de la mer**, la Chine enregistre une vaste majorité d'achats sous conditionnement frais. Les ventes de produits aquatiques préparés ou en conserve sont relativement faibles. La consommation de crustacés connaît la plus belle dynamique de croissance en 2021 (+4 % à 5,8 M de T), tandis que la consommation de poissons enregistre sa plus faible performance. Appréciés pour leur richesse protéique, les produits de la mer sont essentiellement consommés dans les grandes villes, les quantités moyennes annuelles par habitant étant nettement supérieures en milieu urbain par rapport aux campagnes (respectivement 16,6 kg (+0,1kg) et 10,6 kg (+1kg) en 2020).
- **Production : La Chine est le plus gros producteur de produits de la mer**, avec 34 % de la production mondiale, elle est estimée en 2020 à 66 millions de tonnes. L'essentiel provient de l'aquaculture (52,2 MT). En revanche, la pêche poursuit son déclin (-5 % sur les 10 premiers mois de 2021, à 13,25 M T) en raison de ressources limitées et de la réduction de la flotte chinoise. Les principaux transformateurs de produits de la mer en Chine sont ZONECO/Zhangzidao (Dalian-Liaoning), Oriental Ocean Sci-tech (Shandong) et Guolian Aquatic Products (Zhanjiang-Guangdong). Les principaux marchés à l'export sont le Japon, les États-Unis et la Corée du Sud.
- **Import :** En 2020, la consommation de produits de la mer importés a été **significativement impactée par la Covid-19**, notamment après la détection du virus sur des emballages de produits importés en Chine. En 2021, les importations chinoises de produits aquatiques repartent à la hausse en valeur (+7,5%), à l'inverse des volumes.
- **Distribution :** Principalement consommés au sein du canal *on-trade*, les ventes de produits de la mer importés, a fortiori les huîtres, reprennent des couleurs en 2021, mais n'ont pas encore retrouvé les niveaux pré-crise. Pour les produits de la mer de consommation « courante » (légine, morue, etc.), le e-commerce a porté les ventes *off-trade* au plus fort de la crise et certaines plateformes en ligne maîtrisant pleinement la logistique de la chaîne du froid sont devenues le canal privilégié pour les achats d'ultra-frais, comme les produits de la mer.

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS DE LA CHINE EN PRODUITS DE LA MER
EN 2021, EN MILLIERS EUR ET MILLIERS T



IMPORTATIONS CHINOISES D'HUÎTRES* & LÉGINES PAR PAYS FOURNISSEURS
EN MILLIERS EUR, 2019-2021



Codes SH : 0302 Poissons frais / 0303 Poissons congelés / 0304 Filets & chair de poissons / 0305 Poissons séchés, fumés, farines de poissons / 0306 Crustacés / 0307 Mollusques / 1604 Préparations, conserves de poissons & caviar / 1605 Préparations, conserves de crustacés & mollusques

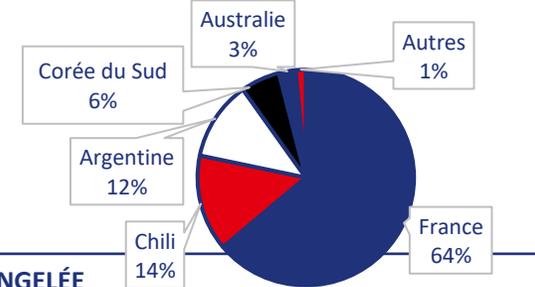
Sources : GTA Data Query 2022, Euromonitor 2022, CFNA, Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), Bureau national des statistiques 国家统计局

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS DE LA MER

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

L'offre de produits de la mer française en Chine se positionne sur du premium / haut-de-gamme, avec comme produits phares, les huîtres et la légine.

Part de marché des principaux fournisseurs de la Chine en légines, en valeur, en 2021



Principaux concurrents de la France dans le secteur des produits de la mer en Chine

HUÎTRES FRAÎCHES

Irlande

L'Irlande est le 2^{ème} pays fournisseur d'huîtres en Chine, après la France. Alors que le prix unitaire moyen enregistré en douanes des huîtres tricolores sur le marché chinois est de 11,8 EUR/kg, l'offre irlandaise est en moyenne de 8,9 EUR/kg en 2021. Un certain nombre d'huîtres élevées et affinées sur les côtes irlandaises par des ostréiculteurs français sont populaires en Chine (ie. Ostra Regal).

Nouvelle-Zélande

La Nouvelle-Zélande est le 3^{ème} fournisseur de la Chine en huîtres. La meilleure saison pour déguster les huîtres néozélandaises (ie. Bluff) est de mars à août, ce qui permet d'assurer une alternance avec les huîtres françaises durant la basse saison de production. Le prix unitaire moyen du kilo d'huîtres enregistré en douanes en provenance de Nouvelle-Zélande est de 11,7 EUR en 2021.

Japon

Les huîtres japonaises sont de gros calibre, en priorité destinées à la consommation au sein de restaurants asiatiques (japonais, coréen, thaïlandais). Au prix unitaire moyen enregistré en douanes de 11,5 EUR/kg en 2021, le Japon est le 4^{ème} pays fournisseur d'huîtres sur le marché chinois.

Corée du Sud

La Corée du Sud est le 2^{ème} fournisseur en volume avec 308 T en 2021, derrière la France. Le prix unitaire moyen enregistré en douanes des huîtres coréennes est de 1,6 EUR/kg. Une majorité de la matière première est destinée à la transformation, tandis qu'une minorité premium adresse la même cible que les huîtres japonaises.

Chine

La Chine est le plus gros producteur d'huîtres au monde, principalement destinées à la consommation locale et pour transformation. Depuis quelques années, quelques producteurs développent un savoir-faire calqué sur les meilleurs standards, dans les provinces du *Shandong* et du *Fujian (Xiamen)*. Elevé en eaux chaudes, le produit est toutefois plus gras et l'offre trouve difficilement sa place sur le haut-de-gamme occupé par la concurrence internationale.

LÉGINE ENTIÈRE CONGELÉE

Chili

2^{ème} fournisseur de la Chine en légine en volume et en valeur après la France, le Chili bénéficie d'accords commerciaux bilatéraux et propose un prix moyen unitaire enregistré en douanes de 15,1 EUR/kg, le plus bas référencé parmi les principaux fournisseurs sur le marché chinois. L'offre chilienne jouit ainsi d'une forte compétitivité-prix.

Argentine

L'Argentine propose une offre similaire au Chili, avec des poissons de +10kg, taille conséquente appréciée sur le marché chinois. Le prix unitaire moyen enregistré en douanes de la légine en provenance d'Argentine était de 15,7 EUR/kg en 2021.

Corée du Sud

4^{ème} pays fournisseur sur le marché chinois, le prix unitaire moyen enregistré en douanes de la légine coréenne se rapproche de l'offre française, à 17,97 EUR/kg.

Australie

Précédemment au 2^{ème} rang des fournisseurs de la Chine, l'offre australienne a perdu des parts de marché en 2021, en raison de l'augmentation des tarifs douaniers en 2020. Ainsi en 2021 sa part de marché n'est que de 2,5 % contre 28,2 % en 2020. De plus, son prix moyen au kilo est le plus élevé, atteignant 24,6 EUR/kg.

Espagne

En 2021, l'Espagne a exporté 42 T de légines congelées. Elle est 6^{ème} fournisseur avec une PDM de l'ordre de 1 %.

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS DE LA MER

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- **Une expérience, des valeurs :**
 - Art de vivre, bien-être, romantisme
 - Accords mets-vins
- « **Taste France** » (**Made in France**) : gage d'authenticité (traçabilité), de qualité et de sécurité sanitaire aux yeux des professionnels du secteur et consommateurs ;
- **Pêche & élevage français** : techniques et savoir-faire reconnus ;
- **Conditionnement** : qualité & première fraîcheur des produits de la mer français ;
-  **Huîtres françaises :**
 - « Porte-drapeau » de l'offre tricolore de produits de la mer ;
 - Saveurs et savoir-faire uniques ;
 - Notion de « terroir », assimilée par les amateurs de vins.

Faiblesses de l'offre française

- **Faible compétitivité-prix** : prix finaux plus élevés, notamment face à des concurrents bénéficiant d'accords bilatéraux impliquant un allègement des taxes (ie. Chili, fournisseur de légine) ;
- **Aléas liés au processus d'importation** : du fait de l'éloignement géographique, la fraîcheur du produit à l'entrée sur le marché chinois peut être dégradée, tandis qu'il s'agit d'une des forces perçues de l'offre tricolore ;
-  **Huîtres françaises :**
 - Petit calibre pour un marché accoutumé à des équivalents 000 à 1 (ie. huître coréenne) ; le produit est facilement jugé très cher pour le peu de matière consommable ;
 - Salé : huîtres souvent jugées très salées à la dégustation ; le produit reste plus longtemps dans son eau, il s'agit donc de bien servir le produit pour rééquilibrer l'apport en sel.

Opportunités du marché chinois

- **Augmentation du pouvoir d'achat** moyen de la population en Chine, particulièrement dans les grandes villes ;
- **Augmentation de la quantité moyenne de produits aquatiques consommés par an** : tendance de fonds régulière, reprise en 2021 (2020 marquée la crise sanitaire liée à la Covid-19). La proportion des importations restera conséquente, la production domestique étant en baisse ;
- **Apports nutritionnels riches** : les produits de la mer sont de plus en plus appréciés pour l'alternative en apports protéiques et autres vertus nutritionnelles. Par exemple, la légine française est populaire au sein des ménages, particulièrement à des fins de consommation infantile ;
-  **Huîtres françaises :**
 - 1ère saison 2022 (01 janvier / Fête du printemps) : relativement bonne fréquentation des réseaux CHR. Les buffets et autres offres propices à la consommation d'huîtres reprennent à un bon rythme après une 1ère saison 2021 morose.
 - 2ème saison 2022 (Été) : signaux positifs au sein des réseaux CHR. La reprise de l'activité offre des opportunités pour des références qui souhaiteraient se développer sur le marché chinois.

Menaces du marché chinois

- **Demande restreinte**, voire circonstancielle pour une offre française au prix relativement élevé à l'heure actuelle, y compris dans les établissements ultra haut-de-gamme ;
- **Mesures sanitaires** : le processus d'importation des produits de la mer a été complexifié par l'ajout de mesures sanitaires supplémentaires contre la Covid-19. Les consommateurs restent réticents à consommer des produits importés surgelés ;
- **Coup d'arrêt dans les réseaux CHR** : lourdement impactée par les contraintes liées à la crise sanitaire, l'activité hôtellerie-restauration reste contrainte en 2021, les échanges internationaux demeurant limités ;
- **Non renouvellement de commandes** : Depuis 2020, certains importateurs ont temporairement interrompu les importations de certaines références de produits aquatiques ;
-  **Huîtres françaises :**
 - Promotion : perte de visibilité pour les références ne disposant pas de représentant en Chine. Les équipes françaises ne peuvent participer aux salons et autres animations pour dynamiser les ventes sur le marché domestique. Certains professionnels locaux proposent leurs services pour représenter les marques présentes et maintenir les niveaux de ventes ;
 - Accès au marché : nombreux importateurs ne sont à l'heure actuelle pas en recherche de nouvelles références, du fait des contraintes liées aux actions de promotion.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS DE LA MER

1. ACCÈS AU MARCHÉ



Logistique depuis la France :



PRODUITS DE LA MER SURGELES / PREPARES

- Le **transport maritime est la voie la plus empruntée pour les produits de la mer surgelés** (en conteneur Reefer à température contrôlée) et/ou préparés.
- Les incoterms les plus utilisés sont CIF ou EXW, cela dépend du contrat passé entre l'importateur grossiste et le producteur mais également de la compagnie maritime.
- Désorganisé avec la crise sanitaire le trafic maritime reste perturbé. Il peut momentanément être complexe de trouver des conteneurs disponibles et/ou une place à bord. En conséquence, le délai d'acheminement est passé d'environ 1 – 1,5 mois à plus de 3 ou 4 mois au plus fort de la crise. On compte actuellement environ 60 jours. Les tarifs ont également augmenté.
- Dans le cadre des mesures sanitaires mises en place contre l'épidémie de covid-19, un délai et des frais supplémentaires de désinfection et de tests PCR sur les conteneurs sont à prendre en compte au moment du dédouanement. Le surcoût est actuellement de 5000 RMB par conteneur de 40 pieds, pour un délai entre 3 et 6 jours, en fonction du port d'arrivée.
- Les importateurs spécialisés maîtrisent l'ensemble du processus mais font souvent appel à un agent pour assurer le dédouanement.



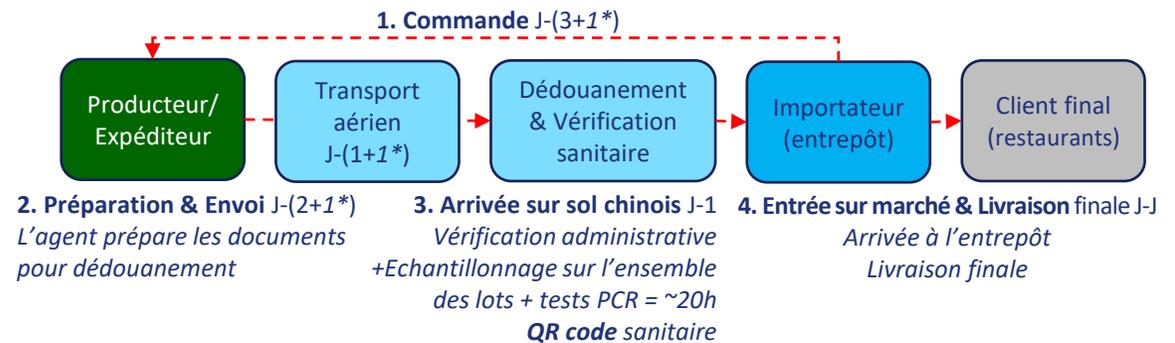
Tarif douanier, taxes diverses (TVA, accises, ..)

- Le taux de TVA applicable aux produits de la mer vivants, surgelés ou préparés est de 9% ou de 13% en fonction du code SH, calculé sur la valeur CIF majorée des droits de douane.
- Security fee*, le cas échéant : Uniquement en cas de fret maritime, le *security fee* est perçu sur toutes les importations et exportations. Cette taxe s'élève à 20 CNY par container de 20' ou à 30 CNY par container de 40'. Pour les marchandises en vrac, qui ne tiennent pas dans un container, chaque tonne est taxée à 0,5 CNY.
- Les droits de douane sont calculés en pourcentage sur la valeur CIF de la marchandise. L'UE et la Chine n'ayant pas signé d'accord de libre-échange, il n'existe pas de tarifs préférentiels. La Chine faisant partie de l'OMC, c'est le taux MFN qui est applicable.



HUÎTRES VIVANTES

- Les importations d'huîtres vivantes françaises se font par **fret aérien**, via un logisticien spécialisé dans le transport par avion. Certains logisticiens proposent une solution de conditionnement adapté.
- Les *incoterms* les plus pratiqués sont EXW ou CIF, en fonction de la compagnie aérienne.
- Les huîtres vivantes importées suivent le processus de « dédouanement rapide ». Les importateurs passent souvent par un agent tiers pour assurer l'ensemble des démarches.
- Il faut compter 3 jours (+1 *post-covid**) entre la commande et la livraison au client final :



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS DE LA MER

I. ACCÈS AU MARCHÉ

Seuls les produits de la mer expressément autorisés à entrer sur le marché chinois peuvent être importés en Chine. La General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC) actualise la liste des produits aquatiques pouvant être importés en Chine¹. Les produits non listés sont interdits à l'importation.

Les produits de la pêche et de l'aquaculture sont autorisés à l'importation sous réserve que l'enregistrement de l'établissement soit effectif et sous couvert d'un certificat sanitaire officiel.



Formalités d'importation :

Producteur/exportateur français : Seules les entreprises qui ont un contrat en cours avec un importateur chinois doivent s'enregistrer.

Depuis le 01 janvier 2022, la procédure d'enregistrement des producteurs/exportateurs auprès des autorités chinoises évolue conformément au Décret 248 de la General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC)². Ci-dessous, le détail des étapes à suivre :

1. Validation du producteur/exportateur par l'autorité compétente française

Les produits de la mer répondent à la catégorie de produits alimentaires « à risque sanitaire et phytosanitaire (SPS) élevé »³.

Le producteur/exportateur français doit dans un premier temps se signaler auprès de l'interprofession compétente pour obtenir validation de la partie française.

2. Enregistrement du producteur/exportateur auprès des autorités chinoises (GACC)

La demande d'enregistrement auprès de la GACC est formulée par l'autorité nationale compétente après validation (étape 1).

La transmission par la GACC d'un mot de passe de connexion au portail d'enregistrement CIFER⁴ (<https://cifer.singlewindow.cn/>) a valeur de notification de l'ouverture de la procédure d'enregistrement du producteur/exportateur.

Il convient par la suite au producteur/exportateur de :

- a. Changer le mot de passe*
- b. Vérifier attentivement les informations, en conformité scrupuleuse avec les documents officiels (ie. Accents, tirets pour les adresses postales...)*
- c. Avant le 30/06/2023 : Compléter l'ensemble des informations demandées*

A noter : Cette nouvelle procédure conformément au Décret 248 de la GACC est en cours de mise en application opérationnelle. Les établissements français concernés sont invités à se rapprocher de l'interprofession compétente qui assure le recensement et suit les dernières mises à jour, en lien avec les autorités françaises sur place (cf. [article dédié FranceAgriMer](#)).

Une fois l'enregistrement effectué, l'exportateur se voit attribuer un numéro d'enregistrement.

Importateur chinois : L'importateur chinois doit également être enregistré pour l'importation des produits concernés auprès de la GACC.

¹ [Liste GACC actualisée des produits autorisés à l'importation](#) (en mandarin)

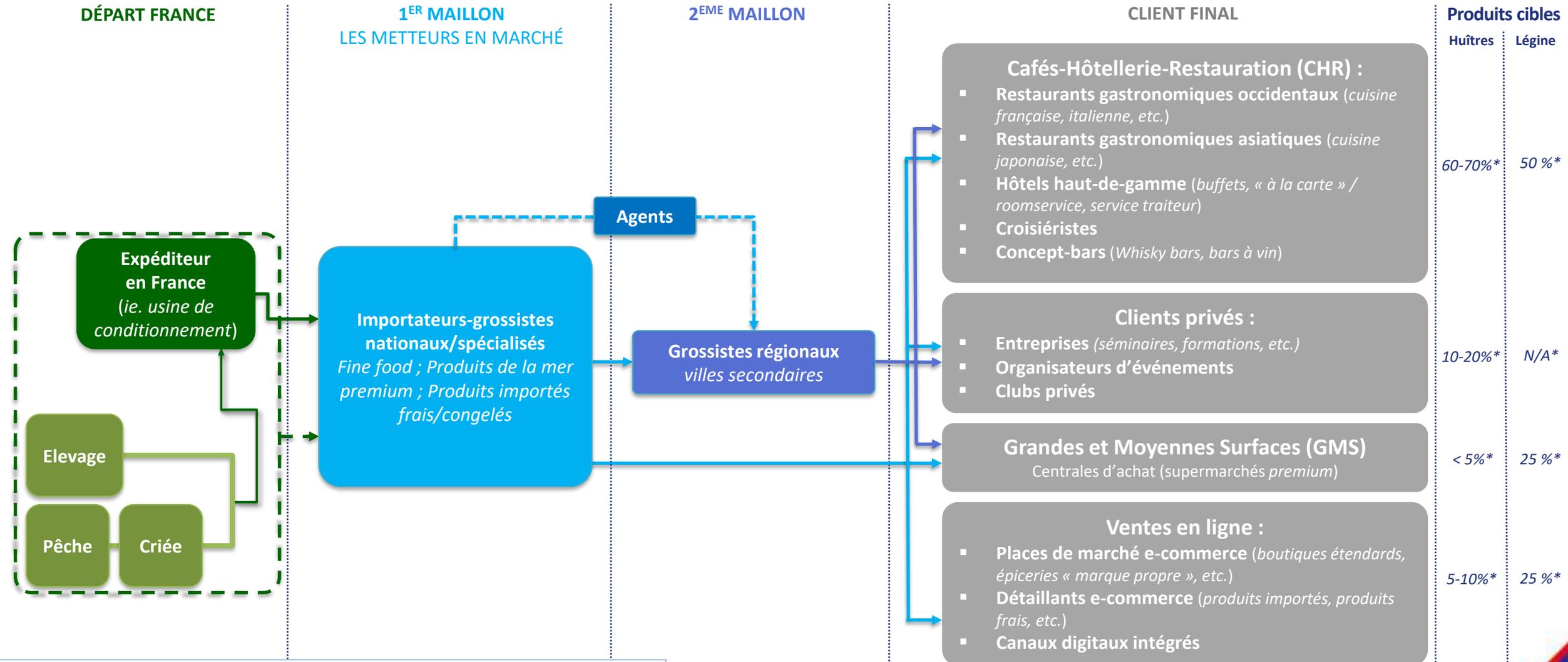
² Décret 248 du 12 avril 2021, entré en vigueur le 01 janvier 2022 – [Guide d'application en anglais](#)

³ [Liste des produits visés \(codes SH\)](#), au 14/02/2022 – source : [article dédié FranceAgriMer](#)

⁴ [Manuel d'utilisation pour ouverture du compte producteur/exportateur CIFER](#), au 23/11/2021 – source : SER Ambassade de France en Chine

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS DE LA MER

II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION



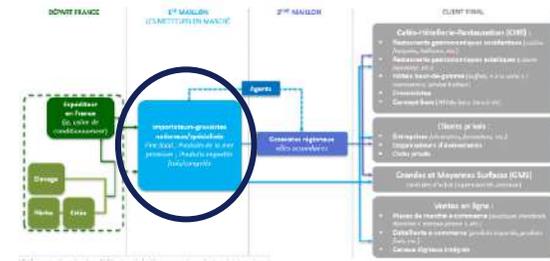
* Poids par circuit – estimations établies à partir des témoignages des professionnels interrogés

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS DE LA MER

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

Du fait du conditionnement ultra-frais des produits de la mer, les circuits de distribution sont relativement courts et peu intermédiés jusqu'au client final.

- LES CANAUX POSSIBLES : 1^{ER} MAILLON – LES METTEURS EN MARCHÉ : IMPORTATEURS/GROSSISTES

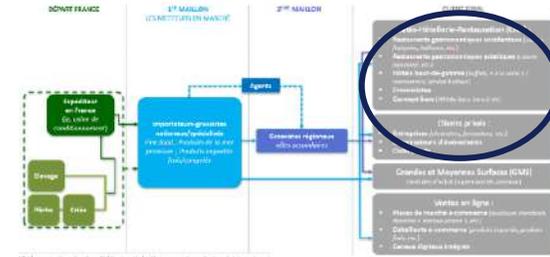


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
<p>Importateurs-grossistes spécialisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - En produits importés frais/congelés - En produits premium « Fine food » - En produits de la mer premium/luxe (huîtres) 	<p>~100 acteurs, essentiellement à Shanghai ou Canton.</p> <p>~20 leaders : Jiarui Fine Food, Angliss, Delion Food, Yue Chuan Letter Yi</p>	<p>Une centaine d'importateurs proposant des produits de la mer haut-de-gamme. Dans cet ensemble :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>les importateurs de produits importés frais/congelés</i> sont les plus gros en termes de ventes sur le marché ; - <i>Les importateurs fine food</i> sont ceux qui proposent une offre française la plus développée ; - <i>Les importateurs de produits de la mer</i> sont de plus petite taille, mais ultra-spécialisés, et déploient bien souvent un réseau de distribution, voire un canal CHR intégré. <p><i>Les gros importateurs de produits de la mer destinés à la transformation (certains produits destinés à la réexportation) ne se fournissent pas en pêche française, pas compétitive sur ce marché du vrac.</i></p>	National	<p>Les importateurs émettent la commande et supervisent le processus d'importation jusqu'à l'entrée sur le marché. Ils s'appuient souvent sur des tiers spécialisés pour assurer les procédures sanitaires et de dédouanement.</p> <p>Certains importateurs intègrent une activité de reconditionnement avant de mettre les produits sur le marché et/ou un service de livraison finale.</p> <p>Les importateurs disposent d'un réseau permettant d'assurer la distribution dans les différents foyers de consommation à l'échelle nationale. Certains intègrent une unité de distribution et/ou s'appuient sur un réseau de distributeurs spécialisés sur une région et/ou un canal de distribution.</p> <p><i>Les importateurs-grossistes assurent également tous types de services favorisant la bonne mise en marché des produits : fiches techniques, activités marketing et de promotion.</i></p> <p><i>Dans un contexte de connectivité internationale dégradé, ces professionnels se proposent comme relais pour porter les ventes, assurer des actions pédagogiques en mettant en forme des ateliers, etc.</i></p>	<p><u>Base coût d'entrée sur le marché, pour :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Légine congelée : 5-10% • Huîtres réfrigérées : 15-25% <ul style="list-style-type: none"> ○ Shanghai : 20-25% (concurrence moindre) ○ Canton : 15-20% (concurrence plus élevée)

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS DE LA MER

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- LES CANAUX POSSIBLES : CLIENT FINAL

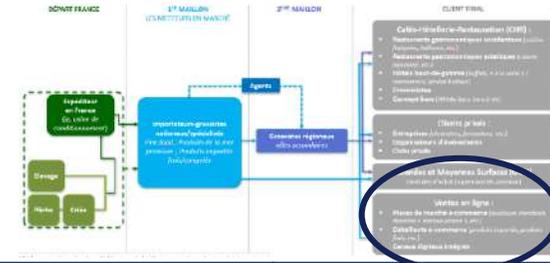


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Cafés-Hôtellerie-Restauration (CHR)	<p>Hôtels de luxe (chaînes) : Four Seasons, Mandarin Oriental, Marriott, Park Hyatt, Sofitel, etc.</p> <p>Croisiéristes</p> <p>Restaurants gastronomiques : cuisine française, italienne, japonaise, bars à huîtres,</p> <p>Concept-bars : Whisky bars, bars à vin, etc.</p>	<p>Le CHR est un circuit privilégié pour la consommation de produits de la mer français, en particulier les huîtres (70%).</p> <p>Les chaînes d'hôtels de luxe et croisiéristes proposent de très populaires formules buffet avec bar à fruits de mer, dont bulots et huîtres, de calibre N1-2. Les restaurants gastronomiques cuisinent parfois quelques poissons français, et offrent à la dégustation des huîtres de calibre N2 à 4 (bars à huîtres). Les concept-bars de type bar à whisky ou bar à vin ont bien souvent une sélection d'huîtres à la carte pour leur clientèle de hauts profils.</p> <p>Tandis que les chaînes d'hôtellerie ont fortement pâti de la baisse de clientèle pendant la crise, la cuisine gastronomique japonaise et les concept-bars ont porté les ventes d'huîtres.</p>	National & local	<ul style="list-style-type: none"> • Chaînes d'hôtellerie de luxe / croisiéristes et restaurants gastronomiques : • Mettent en avant les plus hauts standards d'hospitalité, avec une expérience-client au centre ; • Accords mets-vins sur le conseil de sommeliers ; • Art de vivre, art de la table, plaisir gustatif, raffinement, etc. • Concept-bars : • Valeur de prestige, épicurisme. 	<p><i>Base prix distributeur :</i></p> <p>Légine congelée : 20%</p> <p>Huîtres réfrigérées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurants : 35 % • Chaînes d'hôtels : 50 %
Clients Privés	<p>Grands Comptes : entreprises et VIPs ;</p> <p>Clubs privés</p> <p>Organisateurs d'événements</p>	<p>Les clients privés représentent un débouché commercial non négligeable, plus spécifiquement pour les huîtres (10-20%).</p> <p>Les achats privés ont également contribué à la résilience du marché de la consommation des huîtres. Les événements ont pu reprendre, malgré les quelques contraintes ponctuelles en cas de nouvelles chaînes de contamination.</p>	Local	<ul style="list-style-type: none"> • Stand « bar à huîtres » : service de préparation et présentation des huîtres pour dégustation ; • Prestige et excellence : les huîtres présentent un raffinement offert aux convives, qui « donne de la face » à l'hôte. Notion d'art de vivre. 	<p>Légine congelée : N/A</p> <p>Huîtres réfrigérées : X</p> <p><i>Les marges appliquées auprès des clients privés sont établies sur des critères spécifiques à chaque relation.</i></p>

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS DE LA MER

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- LES CANAUX POSSIBLES : CLIENT FINAL (suite)

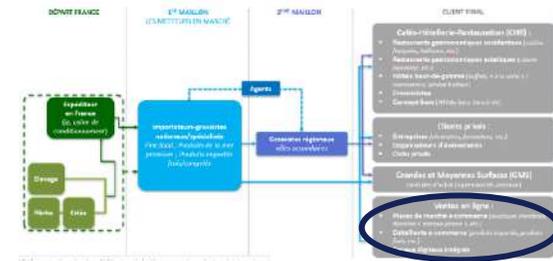


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
<p>Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) Les enseignes <i>premium</i></p>	<p>Supermarchés premium : Premium : City Shop, Olé, BLT, YH Bravo, City Super</p>	<p>Pionniers de la logistique de la chaîne du froid dans les années 2000, les leaders de la Grande Distribution se sont déployés sur le créneau <i>premium</i> au sein des principaux foyers de consommation sur le territoire. La légine tricolore y est communément proposée en raison de ses qualités nutritionnelles, à destination des enfants. Quelques acteurs proposent aussi un rayon marée avec une sélection d'huîtres, bien que ce circuit reste marginal en termes de ventes.</p> <p>Les ventes de produits de la mer importés ont été nettement réduites en 2020 en raison de souches covid détectées sur du poisson importé.</p>	National & provincial	<p>Actions de promotion : Journées promotionnelles à thèmes (ie. <i>Semaine des produits alimentaires français chez Olé, en marge du 14 juillet</i>) ; Mise en valeur de marques en point de vente.</p> <p>Couverture logistique : Expertise en logistique de la chaîne du froid ; Réseau d'entrepôts répartis sur le territoire.</p> <p>Entreposage : Emmagasinement des produits en respect des contraintes ; Gestion des Dates Limites de Consommation (DLC).</p> <p>Mise en rayon : rayons adaptés aux contraintes de conservation des produits présentés.</p>	<p><u>Base prix distributeur :</u> Légine congelée : 30-40 % Huîtres réfrigérées : 50-70 %</p>
<p>Vente en ligne <i>Le e-commerce rassemble les places de marché, les détaillants e-commerce et les canaux digitaux intégrés</i></p>	<p>Quasi-duopole entre deux acteurs historiques: Tmall (Alibaba), JD.com. Percée récente de Pinduoduo, Suning ralentit.</p>	<p>Les plateformes e-commerce Tmall et JD.com hébergent de nombreuses boutiques-étendards d'importateurs/distributeurs et marques (ie. SAPMER), proposant des produits à destination du consommateur final, pour une livraison dans les principaux foyers de consommation. Pionniers de la couverture logistique à l'échelle nationale, les géants du e-commerce se mènent une concurrence féroce, mettent l'accent sur l'alimentaire et sécurisent l'importation de marques populaires pour inciter les visites et achats.</p> <p>Pour les marques, la visibilité est clé pour se démarquer sur ces plateformes, notamment par recours au <i>social commerce</i> (ie. <i>livestreaming</i>, ventes communautaires).</p>	National 50	<ul style="list-style-type: none"> • Référencement sur une place de marché : • Frais d'ouverture & de gestion d'une e-boutique ; • <i>Trusted/Technical Partner</i> (TP) : choisir son partenaire pour la modération, l'animation et le service client • Promotion/Animation : pour donner de la visibilité aux produits. • Marché domestique : • Efficacité logistique inégalée sur la quasi-totalité du territoire ; • Plus forts taux d'utilisateurs uniques par mois ; • Maîtrise de la chaîne du froid « <i>door-to-door</i> » ; • Transfrontalier : • Solution e-commerce « tout-compris » proposée pour les catégories de produits étrangers autorisés (Liste positive, ajustements 2022 (en chinois)). 	<p><u>Base prix distributeur :</u> Légine congelée : 30-40 % Huîtres réfrigérées : 50-60 %</p>

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS DE LA MER

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• LES CANAUX POSSIBLES : CLIENT FINAL (suite)



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
<p>Vente en ligne</p> <p><i>Le e-commerce rassemble les places de marché, les détaillants e-commerce et les canaux digitaux intégrés</i></p> <p>Détaillants e-commerce :</p>	<p>Marché en cours de consolidation, avec l'arrivée des géants de la vente en ligne sur ce créneau. Quelques leaders :</p> <p>Epermarket/ Nogogo, Hema, Miss Fresh.</p>	<p>Détaillants en ligne spécialisés en alimentaire premium. La logistique intégrée leur permet de couvrir une zone plus large que l'espace résidentiel mais la cible reste la même, et les interactions sont « de proximité ».</p> <p>Des <i>pure players</i> spécialisés dans la distribution de produits alimentaires frais et ultra-frais premium voient leur modèle renforcé à la suite de la crise sanitaire (Miss Fresh, Hema).</p> <p>En parallèle, les géants du e-commerce capitalisent sur le savoir-faire logistique développé pour capter une clientèle au fort pouvoir d'achat (JD Maicai, Taoxianda-Alibaba).</p>	<p>Provincial & national</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Référencement au sein d'une sélection réduite : • Produits facilement mis en avant ; • L'image/renommée du distributeur est impactante auprès de la cible. • Savoir-faire logistique et sanitaire : • Livraison au dernier kilomètre assurée dans des délais raisonnables ; • Pleine maîtrise de la chaîne du froid et des contrôles sanitaires. • Promotion/Animation : • Événementiel proposé auprès de la cible (<i>sponsoring</i>) ; • Force de vente auprès des communautés de consommateurs. 	<p><i>Base prix distributeur :</i></p> <p>Légine congelée : 30-40 %</p> <p>Huîtres réfrigérées : 50-70 %</p>
<p>Vente en ligne</p> <p><i>Le e-commerce rassemble les places de marché, les détaillants e-commerce et les canaux digitaux intégrés</i></p> <p>Canaux digitaux intégrés :</p>	<p>Des canaux digitaux intégrés sont développés par les <i>GMS premium</i> et les distributeurs, ie. : Olé, Hema, Lewei-dao (Jiarui), Le Garde manger (Clas-sic Fine Foods), The Basement (Fischen), etc.</p>	<p>Les distributeurs traditionnels de type <i>GMS premium</i> et professionnels ont prolongé leur offre sur le e-commerce pour suivre les habitudes de consommation de leur cible : des cols blancs et jeunes adultes citadins, friands d'innovations.</p> <p>Des acteurs plus récents s'adressant à cette même cible se sont démarqué avec une proposition de service centrée sur une expérience d'achat en ligne / hors ligne intégrée. Ce sont les modèles <i>O2O</i> comme Hema.</p> <p>Bien plus qu'un circuit de distribution supplémentaire, les canaux digitaux intégrés traduisent un phénomène d'intégration horizontale au sein des détaillants.</p>	<p>National & local</p>	<p>L'apport innovant de ces canaux digitaux intégrés est avant tout l'expérience-client :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acte d'achat personnalisé : le consommateur peut commander en ligne et se faire livrer à domicile, ou se rendre en point de collecte ; l'achat peut également être réalisé en boutique ; • Achats communautaires : la puissance rassembleuse des réseaux sociaux favorise le développement de ventes <i>B2C</i> groupées (ie. Groupes d'achats via WeChat). 	<p><i>Base prix distributeur :</i></p> <p>Légine congelée : 30-40 %</p> <p>Huîtres réfrigérées : 50-70 %</p>

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS DE LA MER

IV. RECOMMANDATIONS



Etude réglementaire

Pour permettre à vos produits de la Mer d'intégrer le marché chinois, il convient d'interroger la faisabilité réglementaire, en vérifiant si l'importation des produits concernés est autorisée.



Etablissement d'une **stratégie export** vers la Chine

Pour les produits autorisés à entrer sur le marché, il convient ensuite de poser le cadre commercial.

Tout d'abord, l'exportateur doit intégrer les contraintes douanières et règles applicables à son offre de produit, en fonction du code SH attribué par les autorités chinoises.

Ensuite, il faut établir un positionnement de l'offre en fonction de la concurrence sur le marché de consommation local.

Enfin, il est important de prévoir un suivi du déploiement de la stratégie qui aura été déterminée, de manière à garder une visibilité et pouvoir ajuster le cas échéant.

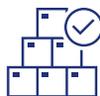


Dépôt de marque en droit local (caractères latins et mandarin)

La décision d'intégrer le marché chinois doit rapidement être suivie de l'enregistrement du ou des noms commerciaux.

Cette étape est nécessaire et doit être réalisée par l'exportateur. Un dépôt de marque(s) en droit chinois sécurise la pleine jouissance de son/leur usage commercial sur le marché local.

Les noms en mandarin étant utilisés par les consommateurs dans leurs recherches de produit, il est vivement conseillé d'enregistrer également une traduction de la marque en mandarin.



Sélection du **bon partenaire** pour accéder au marché local

La Chine étant un grand marché subdivisible en plusieurs sous-régions, l'exportateur doit pouvoir s'appuyer sur un partenaire à l'importation.

Le profil du partenaire et les termes du partenariat doivent faire l'objet d'un soin particulier, de manière à correspondre à la stratégie de déploiement sur le marché local.

Une attention soutenue doit aussi être dédiée aux conditions de paiement à l'initiation de la relation commerciale. La négociation d'un règlement par Lettre de crédit, ou de 100% en départ de la 1^{ère} commande permet notamment de réduire les risques, de même qu'une assurance-crédit.

Au-delà de l'expertise professionnelle, il est important de dédier du temps à la relation. En Chine, le temps et les échanges/rencontres sont deux valeurs clés pour établir une relation de respect, de confiance inscrite dans la durée.



Planification du **déploiement commercial et marketing**

Le processus d'importation est la porte d'entrée permettant aux produits de la mer d'accéder au marché chinois. Il convient dans un second temps de préciser le plan des actions commerciales à mener pour répondre à la stratégie export Chine.

L'exportateur peut tout à fait s'appuyer sur plusieurs importateurs/distributeurs pour optimiser le déploiement commercial, sur le plan géographique et auprès des professionnels ciblés.

Les habitudes et modes de consommation des produits de la mer en Chine différant des usages en France, l'exportateur doit intégrer un effort marketing/communication et multiplier les initiatives pédagogiques afin d'assurer l'insertion des produits au sein de l'écosystème existant, notamment en formant les professionnels, et via des actions de type salons, séminaires, ou autres dégustations, etc.

Dans un contexte de connectivité internationale dégradée, l'exportateur peut s'appuyer sur des relais présents localement pour assurer ce travail de pédagogie et ces actions pour porter les ventes, au sein d'un marché vaste, mais de plus en plus concurrentiel pour les produits de la mer importés.

A l'heure actuelle, il est important de maintenir une activité de promotion sur place. En tant que professionnels connaisseurs des produits, nous développons des activités de formation B2B et pouvons aussi agir en tant qu'ambassadeur de la filière ostréicole française.

Oyster Talk, importateur d'huîtres, Canton (Chine du Sud)

3. ETUDE DE CAS : HUÎTRES SUR LE CIRCUIT CHR

Cas d'étude : huître française pièce offerte à la consommation dans un restaurant gastronomique français, à Canton et à Chengdu

Construction tarifaire vers la Chine	Hypothèse basse : huître pièce à déguster en CHR sur Canton	Hypothèse haute : huître pièce à déguster en CHR sur Chengdu
Prix départ en EUR (pièce)		1,00 €
Transport (aérien) et assurance (Europe)		0,054 € / pièce
Droits de douane (valeur CIF) 7%		0,074 €
Frais accessoires (dédouanement, Tests PCR, entreposage, transport local)		2,43 €
TVA 9%		0,329 €
Coût importateur		3,987 €
Prix de cession (majoration +15-20%)	[+20%] 0,797 € (=4,784 €)	[+15%] 0,598 € (=4,585 €)
Prix grossiste régional (majoration +15%)	-	0,688 € (=5,273 €)
Prix CHR : • Restaurant gastronomique Canton (+35%) • Restaurant gastronomique Chengdu (+35%)	1,67 € (=6,46 €)	1,85 € (=7,12 €)
Facteur multiplicateur (EXW-Prix final)	x 6,46	x 7,12

Prix moyen au stade de la consommation finale

6,46 – 7,12 EUR TTC (45,22 - 49,84 RMB TTC) Les huîtres françaises sont le choix le plus large offert dans les restaurants gastronomiques où elles sont dégustées crues. Une référence irlandaise ou japonaise peut s'ajouter comme alternative haut de gamme. Les huîtres néozélandaises sont parfois proposées pour un prix relativement plus abordable.

“ Les huîtres françaises sont un produit de luxe sur le marché chinois, quasi-exclusivement consommées dans le circuit hôtellerie/restauration haut-de-gamme. Les opportunités existent auprès des chaînes d'hôtels internationales pour une offre au prix compétitif, qui pourra être servie dans le cadre des populaires buffets. ”

Oyster Talk, importateur d'huîtres, Canton (Chine du Sud)

“ Pendant la crise sanitaire, de plus en plus de gens effectuent des achats en ligne. Avec les progrès massifs de la chaîne du froid ces dernières années sur le marché chinois, le e-commerce apporte de belles perspectives pour la distribution des huîtres auprès des clients finaux. ”

Fischen, importateur d'huîtres, Shenzhen (Chine du Sud)

Processus de formation des prix - précisions

- Deux cas de figure pour une même référence produit :
 - Hypothèse basse : huître consommée en CHR à Canton (livraison directe importateur) ;
 - Hypothèse haute : huître consommée en CHR à Chengdu (livraison via grossiste régional).
- La zone de dédouanement objet de l'étude est l'aéroport international de Canton (CAN). Les droits de douanes appliqués correspondent au code SH 030711
- Prix du fret aérien actuel : ~6 EUR / kg de marchandise
- Frais Tests PCR : ~1500 RMB / cargaison, sur base d'une cargaison de 500 kg.

Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export



Filière Vins
Chine

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES VINS

I. TAILLE DU MARCHÉ



Code SH : 2204

Sources : GTA Data Query (douanes chinoises)*, Euromonitor, CFNA, Douanes françaises**

• Production :

La Chine est le 10^{ème} producteur de vin au monde (6,6 MhL en 2020) et le 2^{ème} par la surface de vignoble (785 kha). La production, en hausse jusqu'en 2012, connaît une tendance baissière depuis lors avec le 14^{ème} plan quinquennal de la République Populaire de Chine (RPC), lancé en 2021 et qui met désormais l'accent sur la montée en gamme de la filière viticole.

Parmi plus de 600 producteurs de vins en Chine, les groupes Yantai Changyu Pioneer Wine, Greatwall Winery ou encore Tonghua font partie des 14 groupes chinois de la filière vitivinicole listés aux bourses de Shanghai et Shenzhen.

• Marché :

Les ventes de vins ont atteint 6,7 Mds EUR en 2020, c'est la 2^{ème} boisson alcoolisée la plus consommée (PDM de 11 %) derrière les spiritueux.

Le commerce *on-trade* représente 30,8 % du marché en 2020, en baisse de 0,8 pt pour la 1^{ère} année Covid. Les ventes off-trade (68,4 %) voient l'envolée du e-commerce avec une PDM en 2020 de 36,8 %.

La crise de la Covid-19 a engendré un recentrement autour des vins issus du système d'AOC : 76% des importations en valeur et 54,5% de vins tranquilles sont liées à des vins d'AOC.

Les importations en valeur de Champagne et de vins blancs AOP ont enregistré des hausses respectives de 75% et 76,3%, soit des taux bien plus élevés que les vins rouges/rosés (34,6%). Cette hausse globale des exportations diverses de vins français se positionne dans le prolongement d'une ouverture de la demande des jeunes consommations pour des vins moins conventionnels, s'éloignant du modèle traditionnel basé sur la consommation de vins rouges.

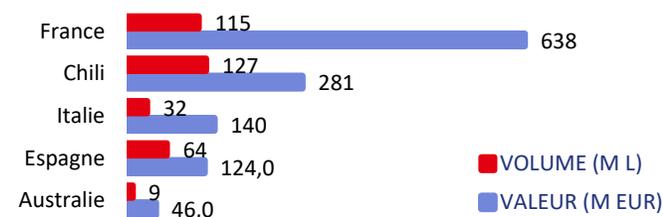
• Import :

Les importations ont augmenté jusqu'en 2017 où elles atteignaient 2,6 Mds EUR, elles sont en baisse depuis lors et s'établissent à 1,43 Mds EUR en 2021.

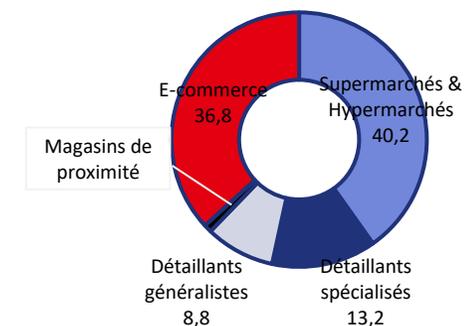
4 pays fournissent environ 80 % des importations : La France avec une PDM relativement stable (44,6 % en valeur en 2021), le Chili (19,6 %) en forte hausse s'est substitué à l'Australie, puis l'Italie (9,8 %) et l'Espagne (8,6 %).

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS EN VINS DE LA CHINE**

EN 2021, EN MILLIONS EUR ET MILLIONS L



PDM DES VENTES DE VIN PAR CANAL (OFF-TRADE) EN 2020, EN VOLUME (%)



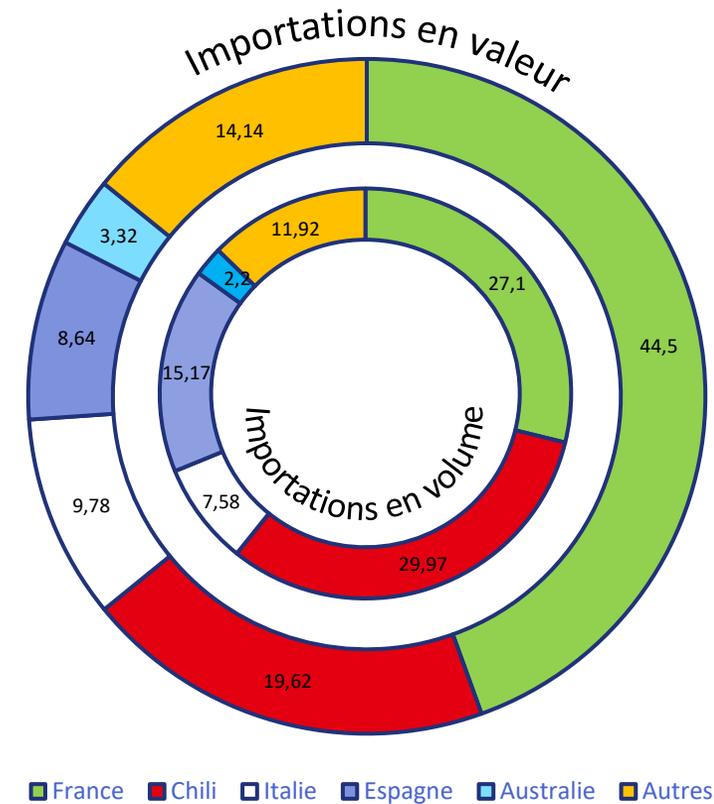
1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES VINS

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France

- Chili** En l'espace de 10 ans, le Chili a doublé ses volumes d'exportation de vins vers la Chine et se distingue aujourd'hui comme le premier partenaire en volume de la Chine. Son offre se positionne agressivement sur le marché chinois partiellement en raison d'un accord de libre-échange signé avec la Chine l'exemptant de droits de douane à l'importation sur le territoire chinois. Les vins chiliens plaisent aux jeunes consommateurs, grâce notamment à des campagnes très ciblées sur les réseaux sociaux couplées à des marques spécifiquement conçues pour le marché chinois connues sous le terme de private-label wines ou OEM (Original Equipment Manufacturer). Le succès de l'offre chilienne repose en partie sur la capacité à proposer des larges volumes : 47% des importations de vins chiliens sont considérés en vrac (volumes égaux ou supérieurs à 2 L), et sont en constante augmentation (+62,3%). La distribution de son offre se base en grande partie sur le segment entrée de gamme, particulièrement sur les canaux GMS et du e-commerce où l'accent est mis l'image de marque et le cépage des vins. Toutefois, dans le prolongement du phénomène de premiumisation du marché chinois, les principaux opérateurs chiliens tendent à diversifier leur modèle stratégique et se positionnent progressivement sur les segment milieu voire haut de gamme, et augmentent progressivement les prix de leurs volumes d'importations (3,40€/L en 2021) Parmi les marques les plus représentatives, nous retrouvons Concha Y Toro, San Pedro, Cono Sur Vineyards & Winery, Luis Felipe Edwards (prestige).
- Italie** L'Italie est omniprésente et jouit d'une très bonne notoriété, notamment du fait de la très forte présence dans la restauration des vins rouges d'appellations des régions de production de la Toscane (8,81€/L), Piémont (6,72€/L) et Vénétie (4,97€/L). Malgré une représentation peu affirmée parmi les vins effervescents, Prosecco (4,05€/L) et le Moscato d'Asti (3,90€/L) deviennent des choix de plus en plus considérés par les néo-consommateurs en raison de leur accessibilité, leur profil organoleptique adéquat ainsi qu'une image plus moderne et moins conventionnelle que le Champagne. Le Prosecco profite également d'un positionnement prometteur sur le créneau des cocktails au vu du développement de la filière de la mixologie en Chine.
- Espagne** L'offre espagnole est principalement bâtie sur une distribution de vins importés à prix inférieurs aux vins italiens et français (1,72€/L). Parmi les appellations les plus représentées, la Rioja (4,29€/L) domine le classement et représente les segments milieu voire haut de gamme, suivie de la Navarre (2,27€/L). Par le biais d'efforts constants afin de rompre avec l'image caricaturale de vins vendus en vrac et bon marché, un nombre croissant d'opérations promotionnelles sont déployées et mettent en avant la diversité des appellations espagnoles ainsi que leurs qualité et bon rapport qualité-prix, notamment autour de marques phares comme celles des Bodegas Torres ou Alion. Toutefois, il est à noter l'importance des importations de vins espagnols en vrac qui constituent 21% des importations (0,5€/L).
- Australie** Affaiblis par les lourds droits de douanes imposés dès l'automne 2020 sur leurs importations, les vins australiens ont vu leur volume et valeur décliner respectivement de 92% et 91% entre 2020 et 2021, élevant le prix à l'importation à 8€/L. Toutefois, ces derniers jouissent toujours d'une forte visibilité en raison d'importants stocks subsistants et de marques phares se positionnant sur tous les segments, notamment Penfolds, dont le bon rapport qualité-prix et l'adéquation du cépage Shiraz avec le palais des consommateurs locaux sont des facteurs clés de leur positionnement efficace. Des marques comme Yellow Tail, Barefoot et Jacob's Creek dynamisent la vente des vins d'entrée de gamme.
- Etats-Unis** Les vins américains se positionnent légèrement en marge du top 5 des importations chinoises en valeur, mais poursuivent leur expansion initiée en période de pré-crise (+69,8% en valeur; +37,9% en volume) en raison de l'appréciation de leur qualité par les consommateurs (5,75€/L). Toutefois, l'offre est relativement centrée autour des vins de Napa Valley et Sonoma County. Parmi les marques les plus distribuées, Carlo Rossi et Beringer sont largement présents sur le canal d'entrée de gamme et monopolisent les ventes de vins américains sur l'e-commerce.

Répartition des importations chinoises de vin par pays en 2021 – en %



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES VINS

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- Les vins français jouissent d'une excellente réputation. La mention « France » constitue une valeur sûre pour les consommateurs chinois, notamment en période de crise.
- Le vin français est reconnu pour sa qualité et son prestige, et s'associe à un art de vivre culturellement riche et élégant.
- La France continue de capitaliser sur son avantage de primo-entrant sur le marché chinois, notamment autour des appellations bordelaises et bourguignonnes.
- Les vins français sont incontournables pour des occasions festives. Ils sont intégrés aux habitudes de consommations locales, notamment au Nouvel An chinois, et sont des choix de référence pour des cadeaux.

Faiblesses de l'offre française

- Face à des pays producteurs comme le Chili et l'Espagne, la France peine à se positionner efficacement sur le segment d'entrée de gamme face à des stratégies de positionnement de prix parfois trop ambitieuses.
- Les systèmes d'appellations français ne sont relativement peu intégrés par les consommateurs chinois. Certains professionnels éprouvent également des difficultés de compréhension pour les vins de régions moins représentées sur le marché.
- L'appréciation de la diversité de l'offre française est limitée et est très largement associée aux vins rouges, à l'exception des champagnes.
- Les profils organoleptiques « classiquement » français sont de plus en plus en décalage avec les attentes des jeunes consommateurs en quête de caractéristiques disruptives et originales. Les vins puissants et tanniques sont progressivement délaissés pour des options plus aromatiques, fruitées et souples.

Opportunités du marché chinois

- Montée en puissance des vins blancs et effervescents, avec le Champagne comme référence sur le créneau haut de gamme.
- Les villes de rangs supérieurs (Shanghai, Canton, Shenzhen) s'ouvrent aux vins naturels, ces derniers étant portés par une demande des jeunes consommateurs aisés ayant pu séjourner à l'étranger, appelés Haigui (海归), s'inspirant en partie du mode de vie à l'occidentale.
- L'offre générale se premiumise au vu de l'attention croissante des consommateurs pour des vins plus qualitatifs tout en rationalisant les volumes de consommation.
- L'attention croissante accordée à la qualité est liée à un gain d'intérêt progressif pour la culture vitivinicole. Une véritable sensibilisation s'opère auprès d'amateurs s'ouvrant ensuite à des profils organoleptiques moins conventionnels.
- La distribution s'établit sur un nombre étendu de canaux aux modèles hybrides, liant des solutions de vente physiques et digitales.

Menaces du marché chinois

- La culture de la consommation de vin n'est toujours pas intégralement appréhendée par les consommateurs locaux. Le vin ne constitue pas encore une boisson alcoolisée incontournable.
- Le phénomène de surstockage initié en période de pré-crise limite les dynamiques de référencement de nouveaux vins français traditionnels.
- Les vins des pays du Nouveau Monde gagnent du terrain face à une demande moins conventionnelle générée par les jeunes générations en quête de découverte et de bon rapport qualité-prix.
- L'origine demeure un critère majeur de sélection, obstruant l'appréciation d'appellations moins représentées.
- L'intégration sur le marché chinois est un projet sur long terme nécessitant d'importants investissements notamment en termes de communication et promotion multicanales.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ

Logistique depuis la France :

- Les entreprises françaises productrices de vins importés par la Chine doivent s'enregistrer sur le site CIFER ([China Import Food Enterprises Registration](#)) comme définis par les décrets 248 & 249 des douanes chinoises (GACC). De plus, depuis le 1^{er} janvier 2022 (date de départ de la marchandise depuis la France), l'importateur chinois doit fournir le numéro CIFER lors de la déclaration douanière ([République Populaire de Chine | FranceAgriMer - établissement national des produits de l'agriculture et de la mer](#)).
- Dans le cadre de la loi sur la sécurité alimentaire appliquée le 1er octobre 2012, toutes les entreprises exportant des vins doivent également être enregistrées sur le même [site](#) de la douane chinoise. Un numéro d'enregistrement est alors attribué à l'exportateur, comprenant la *Registration Number* et la *Query Number*.
- La majorité des vins importés depuis la France suivent le modèle de logistique EXW. Les importateurs chinois font alors appel à des sociétés de logistique afin de gérer le transport entre le point de production, le port de départ et d'arrivée.
- Il est obligatoire d'apposer une contre-étiquette en langue chinoise avant la commercialisation de produits agroalimentaires sur le marché chinois. Cette dernière doit être collée sur chaque produit dans le pays d'exportation, ou en Chine par l'importateur en zone franche et sous le contrôle des douanes. C'est à l'exportateur de s'assurer que l'étiquette du produit est conforme à la réglementation chinoise. L'importateur réalise généralement les étiquettes et les envoie en France à l'exportateur. Si ce n'est pas le cas, il est conseillé de faire valider les étiquettes par l'importateur. Les vins *ultra-premium* comme les Grands Crus ou d'autres marques spécialement produites pour le marché chinois sont habituellement étiquetés en Chine. En revanche, il est plus courant pour les plus faibles volumes d'être étiquetés en Chine depuis les entrepôts des importateurs souvent localisés en zone franche. Désormais les étiquettes ou contre-étiquettes apposées sur les produits français devront mentionner soit le numéro CIFER, soit le numéro national comme le SIRET ou le numéro d'agrément obtenu par les autorités.
- Le fret maritime demeure, approximativement dans 90% des cas, le mode de transport utilisé pour l'importation de vins. Un nombre de logisticiens prévoit l'utilisation de conteneurs dits « secs », c'est-à-dire à température ambiante, ou *reefer*, maintenant la température à 12 degrés, cette dernière solution étant davantage onéreuse. Les échantillons et les vins de grande valeur sont plus enclins à emprunter la voie aérienne. Néanmoins, en raison des mesures de contrôle sanitaire, le trafic aérien reste très largement perturbé et limite les disponibilités d'envoi de marchandises vers la Chine.
- La crise pandémique ainsi que les différentes contraintes maritimes ayant impacté les dynamiques de logistique mondiale ont engendré une forte augmentation des coûts moyens liés à l'envoi de conteneurs estimée à 70%. Des retards sont souvent enregistrés et peuvent se prolonger à plus d'un mois, allongeant ainsi les délais moyens de fret maritime à environ 60 jours entre des ports français comme Fos-Sur-Mer ou Le Havre, et chinois comme Shanghai, Guangzhou ou Tianjin. Ces retards sont notamment dus au rallongement des délais de dédouanement, menant à la congestion de certains points d'arrivée et forçant certains transporteurs à amarrer temporairement dans des ports alternatifs.
- Les procédures de contrôle des douanes chinoises sont régionales, impliquant ainsi des règles appliquées différemment selon le point d'entrée de produits sur le territoire. Cette pratique consiste généralement en un contrôle de conformité des produits importés aux normes chinoises en termes d'étiquetage et de composition. À l'issue de ce contrôle, le bureau d'inspection délivre un certificat intitulé « *Inspection and Quarantine Certificate for Inbound Commodities* », permettant de procéder au dédouanement de la marchandise. En l'absence de ce certificat, la marchandise ne peut pas être dédouanée.
- En raison de la crise de la Covid-19, les importations de marchandises sur le territoire chinois sont sujettes à plusieurs contraintes situationnelles d'inspection rallongeant les délais de dédouanement jusqu'à une semaine, contre 3 jours en période de pré-crise. Toute cargaison doit obligatoirement être testée et désinfectée. Toute suspicion de contamination entraîne une quarantaine de 14 jours de la marchandise dans un entrepôt sous-douane dédié et implique par conséquent de nouveaux frais de stockage temporaires.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ



Tarif douanier, taxes diverses (TVA, accises, ..)

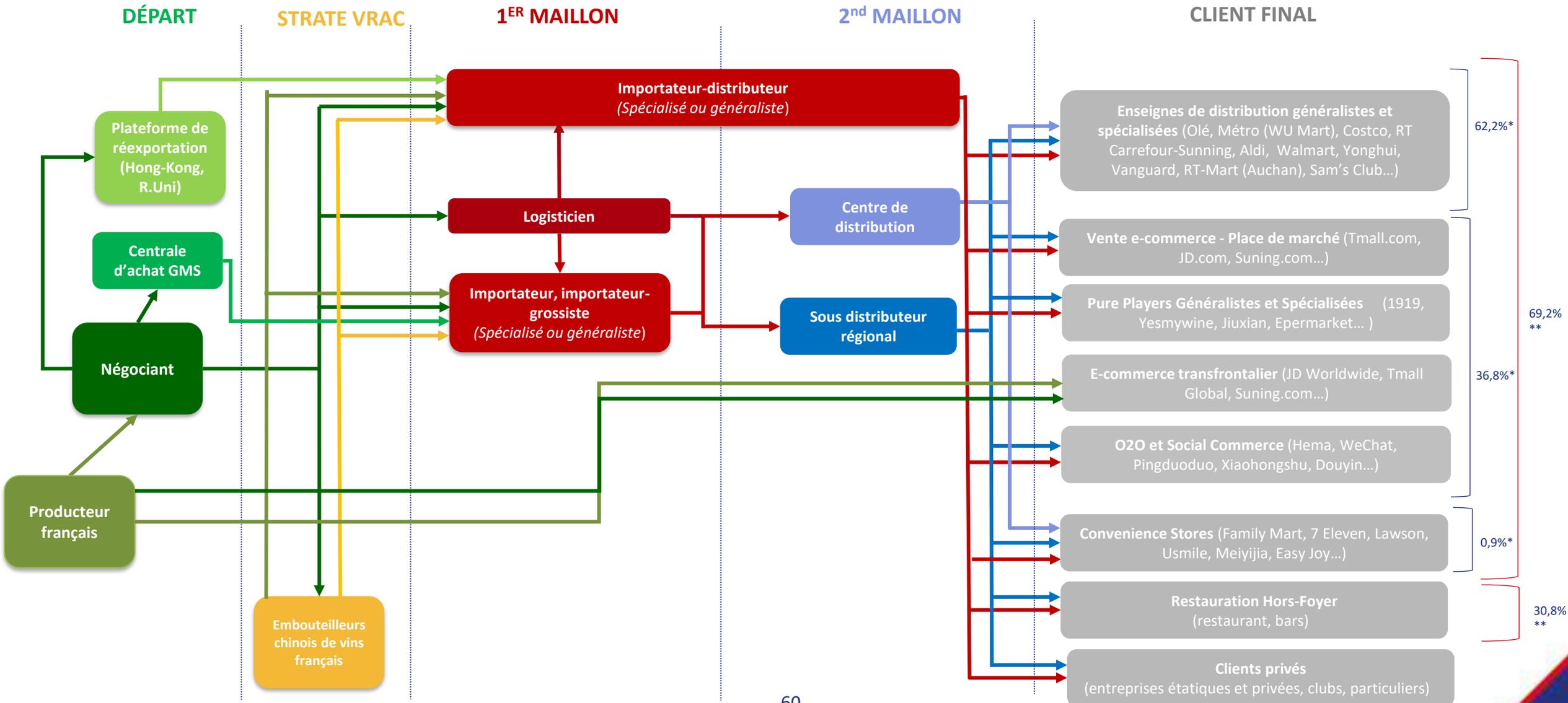
1. Les droits de douane sont calculés sur la valeur CIF de la marchandise. Les taux applicables aux produits originaires d'Union européenne sont ceux applicables aux Etats membres de l'OMC à condition de présenter un certificat d'origine. A défaut, c'est le taux général qui s'applique.
2. La TVA est de 13% calculés sur la valeur CIF majorée des droits de douane et des droits d'accises, également appelés *consumption tax* (CT), le cas échéant.
3. Uniquement en cas de fret maritime, la security fee est perçue sur toutes les importations et exportations. Cette taxe s'élève à 20 CNY (2,86 EUR) par container de 20', ou à 30 CNY (4,29 EUR) par container de 40'. Pour les marchandises en vrac, qui ne tiennent pas dans un container, chaque tonne est taxée à 0,5 CNY (0,072 EUR).

NOMENCLATURE DOUANIERE	DENOMINATION	DROITS DE DOUANE TAUX MFN	DROITS D'ACCISES <i>Taxe à la consommation</i> (<i>Consumption tax</i>)	TAXE SUR LA VALEUR AJOUTEE
2204	Vins de raisins frais, y compris les vins enrichis en alcool ; moûts de raisins, autres que ceux du numéro 2009			
2204.10	Vins mousseux	14 %	10 %	13%
	Autres vins, moûts de raisin dont la fermentation a été empêchée ou arrêtée par addition d'alcool :			
2204.21	- en récipients d'une contenance inférieur à 2L	14 %	10 %	13%
2204.22	- en récipients d'une contenance entre 2l et 10L	20 %	10 %	13%
2204.29	- en récipients d'une contenance supérieur à 10L	20 %	10 %	13%
2204.30	Autres moûts de raisins	30 %	10 %	13%
2205	Vermouths et autres vins de raisins frais préparés à l'aide de plantes ou de substances aromatiques			
2205.10	Contenant 2 litres ou moins	14 %	10 %	13%
2205.90	Autres	65 %	10 %	13%

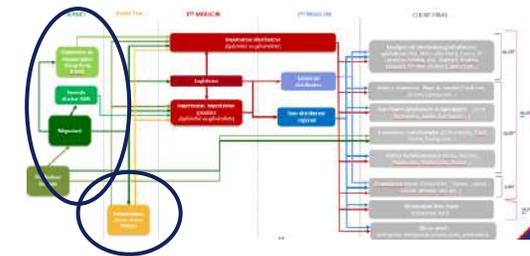
2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

* Répartition des ventes sur le canal *off-trade*
 ** Répartition des ventes tous canaux confondus

II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION



III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

Les canaux possibles : INTERMÉDIAIRES AVANT ENTREE TERRITOIRE CHINE CONTINENTALE

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives*
Négociant	700 maisons de négoce	<ul style="list-style-type: none"> permettent notamment à de petits producteurs d'être visibles sur des marchés étrangers. Les opérateurs locaux cherchent de plus en plus à passer outre ce maillon. 	National	<ul style="list-style-type: none"> Assemblage, <i>packing</i>, étiquetage des vins parfois sous leurs propres marques commerciales Préparation des commandes, facturation et gestion du stockage indépendamment ou en partenariat avec entrepositaire avant expédition depuis usine (EXW) 	10-20%
Centrale d'achat	Groupes internationaux (Carrefour, Aldi, Walmart, COFCO..)	<ul style="list-style-type: none"> La plupart des produits exportés en Chine sont des produits listés et validés par les firmes centrales européennes ou américaines. 	International	<ul style="list-style-type: none"> Des groupes comme Aldi importent seulement des produits listés par leur propre firme. Les autres produits sont des produits locaux. Négocient des tarifs à l'année sur des volumes conséquents avec la mise en place d'un plan d'action commercial. 	5-10%
Plateforme de réexportation étrangère	Sociétés d'import-export Hong-Kong	<ul style="list-style-type: none"> Rôle de hub de Hong-Kong actuellement fragilisé, baisse des exportations en valeur vers la Chine (-54% en 2021 par rapport à 2019) 	International	<ul style="list-style-type: none"> Importation de Grands Crus Classés et vins à valeur très élevée via port franc Hong-Kong et réexportation vers Chine continentale 	30-60%

Les canaux possibles : STRATE VRAC

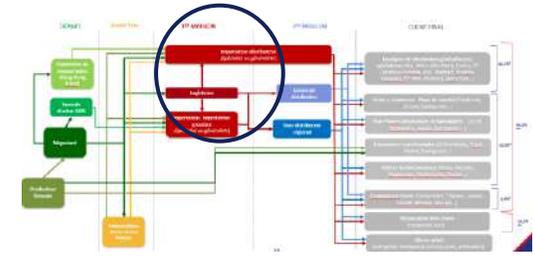
Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Embouteilleur chinois de vins français	Sociétés principalement localisées au sein des zones d'importations, notamment zones franches	<ul style="list-style-type: none"> Recherchent le prix le plus bas pour proposer de gros volumes sous une marque spécifique. Volumes importés en 2021 : 4,3% des volumes des vins français importés sont sous format vrac Vrac transporté via conteneurs Flexi tank 20' sec, sans température dirigée Mise en bouteille au sein des entrepôts d'importation via service sous-traité; ou directement dans vignobles 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Service habituellement proposé par des sociétés d'embouteilleurs situées au sein des zones franches des principaux ports d'importations Les formats proposés sont habituellement classiques (0,75 L) dans le prolongement de la demande de marché quasi-exclusive pour ce conditionnement. Service généralement moins cher qu'en Europe. Possibilité de s'inspirer des formats européens de bouteilles gravées, avec étiquettes traditionnelles. Elaboration de certains private label/OEM importés en vrac en collaboration avec importateurs et distributeurs locaux 	5-10 RMB / bouteille

* : Marges calculées sur la base du produit sélection dans le cas de la présente étude – référence : [AOC Bordeaux Rouge](#).
Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

LES CANAUX POSSIBLES : 1ER MAILLON

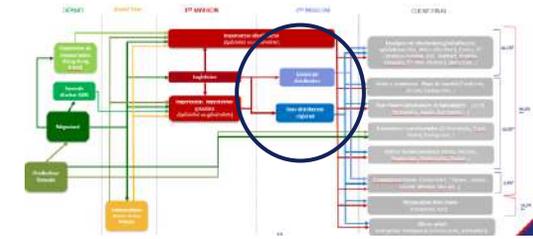


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives*
Importateurs- Grossistes/ Importateurs- distributeurs (Généralistes ou spécialisés)	<p>La plupart sont concentrés à Shanghai, Canton et Pékin. (environ 4100)</p> <p>Principaux importateurs : ASC, Summergate, COFCO, Jointek, Xianyu, French Paradox, The Wine Republic, Wajiu</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cherchent à vendre en grand volume pour fournir notamment la grande distribution. Large réseau de revendeurs et détaillant, à échelle plus réduite, notamment au sein des provinces intérieures où le nombre d'importateurs est limité. Généralement, les vins à forte valeur tels que les Grands Crus sont moins sujets à des marges prélevées importantes en raison d'une meilleure transparence liée à leur distribution. Certains importateurs, notamment importateur-distributeur, assure l'approvisionnement direct des clients finaux. Cette configuration est davantage observée au sein des villes de premier rang. Au regard de l'augmentation générale des coûts de mise en marché des vins, les importateurs doivent partiellement réduire leurs marges afin d'éviter une hausse de prix trop excessive. 	National / Provincial	<ul style="list-style-type: none"> Gestion de la logistique pour l'importation des marchandises Gestion documentaire Gestion de la procédure de dédouanement Service de communication et/ou marketing Mise en place et contrôle d'une politique de prix cohérente Service de stockage et livraison Mise en place d'actions de promotions en ligne et hors ligne (diners, foires, livestreaming) Assistance création contre-étiquette Possibilité de s'appuyer des sociétés de dédouanement afin de fluidifier les flux entrants Possibilité d'expertise sur l'e-commerce en Chine et assume le rôle de <i>Truster Partner</i>, indispensable dans la création d'e-boutique 	50 %
Logisticien	<p>Principaux logisticiens internationaux : Hillebrand DB Schenker Bolloré Kuehne+Nagel</p>	<ul style="list-style-type: none"> Organise le transport des marchandises à l'international de bout en bout. Généralement mandaté par l'importateur au vu de la prévalence des échanges sur la base de l'incoterm EXW. Le logisticien joue également le rôle de fournisseur de données et d'intermédiaire dans l'analyse des dynamiques de la chaîne d'approvisionnement d'une entreprise Possibilité d'envoi vin en bouteilles ainsi que vrac (conteneur flexi-tank) 	International	<ul style="list-style-type: none"> Cas EXW : retrait cave/entrepôt, palettisation, gestion de l'envoi Sélectionne transporteur et se charge de l'envoi via voie maritime (majoritaire), aérienne (notamment via vols charter) et ferroviaire (principalement en suspens au vu des conflits russo-ukrainiens) Possibilité d'assistance voire gestion du dédouanement via <i>broker</i> Propose des solutions de transport domestiques et cross-frontalières Stocke les produits dans leurs propres entrepôts, soit dans un entrepôt qu'il loue. Possibilité stockage des vins dans entrepôts à température contrôlée et au sein d'une zone sous douane. Certains logisticiens proposent des services de conception d'emballages, d'étiquettes ainsi que de mise en emballage D'autres services à valeur ajoutée sont proposés comme la gestion de stocks, le contrôle de qualité, traçabilité de l'envoi etc. Certains envois sous-douane peuvent être effectués domestiquement par le logisticien avant dédouanement de la marchandises. 	Coûts dépendant de nombreux facteurs: voie de transport, équipements engagés, fréquence des envois. Le logisticien n'achète généralement pas la marchandise et est facturé sur la base des services proposés.

* : Marges calculées sur la base du produit sélection dans le cas de la présente étude – référence : [AOC Bordeaux Rouge](#).
Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS



LES CANAUX POSSIBLES : 2ème MAILLON

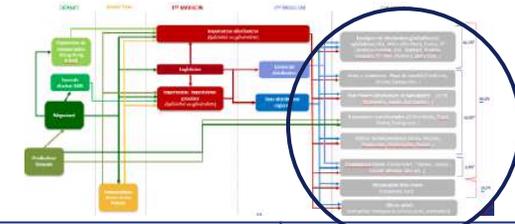
Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives*
Centrale de distribution	Carrefour (8) Hema (7) Walmart (5)	<ul style="list-style-type: none"> Lien entre les importateurs/distributeurs et les différents points de ventes, notamment de supermarchés et hypermarchés ou directement les consommateurs finaux Stockage de produits pendant courte période de temps Ne représente pas un acheteur direct de vin : contrat négocié entre maison mère ou central d'achat et importateur 	Provincial / National	<ul style="list-style-type: none"> Gestion des larges volumes entrants, dé-palettisation Création d'assortiments de références et assemblage des envois Gestion des envois vers points de vente ciblés autour du centre de distribution Gestion des commandes reçues par les différents points de vente (GMS) puis transmission aux importateurs/distributeurs 	N/A
Sous-distributeur régional		<ul style="list-style-type: none"> Cherchent à vendre en grand volume pour fournir notamment la grande distribution ainsi que magasins Large réseau de revendeurs et détaillant Sert d'intermédiaire entre les importateurs souvent localisés dans les villes de 1^{er} rang et les autres villes de Chine plus éloignées des zones portuaires Ces sous-distributeurs adressent une catégorie spécifique de clients professionnels et jouissent d'un réseau affiné sur cette cible. Les plus gros d'entre eux ciblent les enseignes déployées sur l'ensemble du territoire et ont un rayonnement interprovincial 	Provincial / National	<ul style="list-style-type: none"> Adaptation aux demandes et exigences des consommateurs locaux, proposant ainsi une offre plus ciblées Livraison « au dernier kilomètre », en respect des contraintes liées au produit ; Actions de promotion / marketing ; Suivi des ventes : Analyse des performances par produit auprès des clients finaux ; Innovation / « Tendances de marché » : analyse des nouvelles demandes des circuits et/ou ciblant les catégories de produits concernées. Déploiement d'une activité digitale en période de crise et diversification de la clientèle, s'ouvrant parfois directement aux particuliers 	20-40%

* : Marges calculées sur la base du produit sélection dans le cas de la présente étude – référence : [AOC Bordeaux Rouge](#).
Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives*
Enseignes de distribution généralistes et spécialisées					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarchés et hypermarchés (DG) 	Très concentrés autour de Vanguard, Walmart (387), Sun Art : (RT-Mart (491), RT Super (6), RT-Mini (68)), Carrefour(Suning), Yonghui (1017 en 2020).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offre comprenant marques internationales, MDD (Carrefour avec Reflet de France), axée principalement rouge. ▪ Offre plateforme e-restauration basée sur une vingtaine de références : principalement entre 70 et 300 CNY d'origine France, Australie et Chine 	Provincial / Local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des géants comme Carrefour organisent des événements spécialisés notamment des foires aux vins avec promotions (2 achetés, 1 offert) ou encore des dégustations en collaboration avec les importateurs ▪ Livraison via application indépendante, plateformes e-restauration et mini-programme ▪ Réseaux d'entrepôts répartis à échelle nationale, dépend en grande partie des centres de distribution ▪ Carte de fidélité et avantages membres 	30-50%
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Magasins Entrepôt (DS) 	Concentrés autour de Sam's Club (36), Métro (+100) et Costco (Shanghai, Suzhou). Hema X (Shanghai, Pékin, Suzhou, Nanjing).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Large choix de produits importés et marques MDD (notamment Hema MAX) ▪ Carte de membre payante pour pouvoir acheter dans leur entrepôt 	Provincial / Local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Métro possède une e-boutique de commerce transfrontalier sur Tmall Global (ventes OEM principalement)) ▪ Métro se développe également en ligne, livraison à domicile possible via meituan par exemple ▪ Accès à des références exclusives importées à des prix compétitifs 	30-50%
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarchés premium (DS) 	Olé (82), Bravo (en 2020 : 926), City' super (3 à Shanghai), City Life (7 à Hangzhou), City Shop (10 Shanghai) Isetan (Chengdu, Shanghai, Tianjin), Ito Yokado (Chengdu, Beijing).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposent un large choix de produits importés dont la qualité est reconnue. ▪ Cas de Olé : mini-programme officiel propose plus de 300 références principalement entre 290 CNY et 800 CNY 	Local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisation d'événements thématiques mettant à l'honneur produits importés, notamment Olé et produits alimentaires français (ie. <i>Semaine des produits alimentaires français chez Olé, en marge du 14 juillet</i>) ▪ Mise en rayon adaptée et mise en valeur des marques en points de ventes ▪ Mini-programme WeChat intégrant carte de fidélité pour accéder à davantage de promotion 	70-80%
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Magasins spécialisés et indépendants 	<ul style="list-style-type: none"> • Supermarchés locaux produits importés • Cavistes / Marchands locaux d'alcool et cigarettes (>2,8 millions) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarchés locaux de produits importés : faible diversification de l'offre généralement portée sur les vins rouges proposant entre 70 et 400 CNY ▪ Cavistes : nombre croissant de points de vente indépendants, faibles représentation de chaînes ▪ Marchands d'alcool et cigarettes : faible représentation des vins importés, offre davantage portée sur les spiritueux 	Local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarchés locaux de produits importés : généralement référencés sur les plateformes d'e-restauration ▪ Faible propension à organiser des actions promotionnelles et proposer des services distinctifs ▪ Cavistes : possibilité d'organiser des sessions privées de dégustations. Expansion de leur activité en ligne, notamment en période de crise, encourageant la consommation à domicile via des solutions digitales de conseil 	70-80%

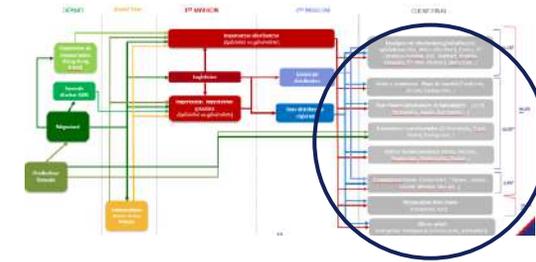
* : Marges calculées sur la base du produit sélection dans le cas de la présente étude – référence : [AOC Bordeaux Rouge](#).

Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

* : Marges calculées sur la base du produit sélection dans le cas de la présente étude – référence : [AOC Bordeaux Rouge](#).

Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres



III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL

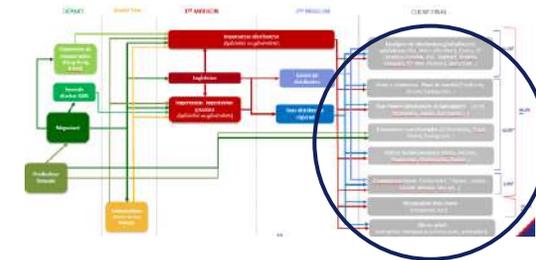
Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives*
Online					
Places de marché	<p>PDM plateformes B2C (2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tmall.com : 64% - JD.com : 26% - Suning.com : 5,4% <p>Top 3 des e-boutiques de vins lors du 11/11 (2021) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Changyu Flagship store - 1919 flagship store - Lady Penguin flagship store 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infrastructure logistique performante, entrepôts avec distribution interprovinciales ▪ Fiabilité des vendeurs et conformité des biens vendus. ▪ Ouverture d'e-boutiques par importateurs, marques et interprofessions. ▪ Plateformes principalement actives pour les ventes de vins d'entrée de gamme dont l'image de marque est reconnue ▪ Possibilité d'organiser des promotions de grandes envergures générant de forts volumes de temps dans des temps records (exemple : live streaming via des KOL) ▪ Classement des ventes promotionnelles 11/11 sur Tmall.com : top 3 dominées par Changyu, Lafite, Penfolds 	National	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Délai de livraison pouvant être très rapide (JD sous 24h ou le jour suivant la commande). ▪ Action marketing tous les trimestres pour des évènements spéciaux tels que le 8 mars (fête des femmes), le 9 septembre, le 11 novembre, le 12 décembre. ▪ Fiches techniques et suggestions de consommation souvent couplées à la référence vendue 	20-30%
Pure Players Généralistes et Spécialisés	<p>Plus d'acteurs spécialisés que généralistes.</p> <p>Acteurs généralistes : Epermarket/Nogogo, Epic'Store,</p> <p>Acteurs spécialisés : 1919, Yesmywine, Jiuxian</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Détaillants en ligne spécialisés en alimentaire <i>premium</i>, pouvant également se spécialiser exclusivement autour des boissons alcoolisées ▪ Ancrage des mécanismes de distribution au modèle de vente O2O: des opérateurs comme 1919 dispose de leur propre plateforme d'achat en ligne en parallèle de points de vente physique ▪ Référencement en ligne mettant principalement en avant les marques et origines de vins. L'offre française compte généralement le plus de références. 	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soutien logistique de grands groupes afin de garantir une meilleure efficacité et préserver la qualité des produits ▪ Dispose généralement de zones de stockage ▪ Peuvent agir dans certains comme importateurs ▪ Sélections, coups de cœur, visibilité accrue pour les références davantage de niche ▪ Promotion récurrente sur divers produits afin d'attirer les consommateurs. ▪ Délai rapide pour la livraison au client, pouvant atteindre 19 min pour la plateforme de vente 1919. 	

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL

* : Marges calculées sur la base du produit sélection dans le cas de la présente étude – référence : AOC Bordeaux Rouge.
Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

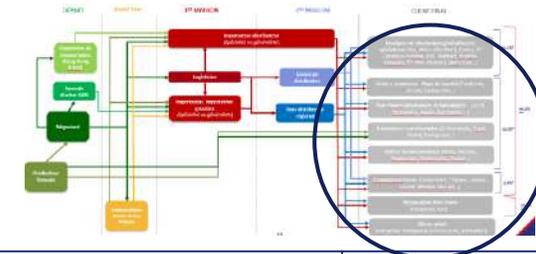


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives*
Online					
<ul style="list-style-type: none"> E-commerce transfrontalier 	PDM plateformes B2C (2020) <ul style="list-style-type: none"> - Tmall Global / Kaola: 65% - JD Worldwide: 14% - VIP Worldwide : 8% 	<ul style="list-style-type: none"> Plateformes de ventes réservées aux citoyens chinois recherchant avant tout des marques étrangères qui justifient déjà d'une solide réputation à l'international et dont la demande est élevée Permet aux marques françaises de tester leurs produits sur le marché chinois avant tout investissement plus conséquent. Modèle permettant une désintermédiation de la distribution du produit : possibilité d'envoi directement depuis l'étranger ou depuis entrepôt sous douanes en Chine Vins souvent référencés sur e-boutique gérée par plateforme (ex. Tmall Global Import Supermarket/Little Wine Shop) 18-29 ans représentent presque 29% des clients de vins sur Tmall Global 	National	<ul style="list-style-type: none"> Service de gestion et stockage des données en lignes afin d'optimiser l'implémentation de stratégies marketing également assistées Solution de logistique (logisticiens, stockage au sein de zones franches, possibilité livraison en 3 jours...) Possibilité d'ouverture de e-boutiques indépendantes par la marque Campagne de promotion ou offres spéciales Solution e-commerce « tout-compris » proposée pour les catégories de produits étrangers autorisés (Liste positive ajustements 2022 (en chinois)). 	20-30%
<ul style="list-style-type: none"> O2O, modèle hybride en ligne/hors ligne Social Commerce, ie. ventes en <i>livestreaming</i>, ventes communautaires 	O2O : Hema (Alibaba), canaux digitaux des GMS et distributeurs spécialisés, etc. Social commerce : réseaux sociaux; nombres utilisateurs mensuels : <ul style="list-style-type: none"> - WeChat : 1,2 milliards* - Douyin : 500 millions* - Xiaohongshu : 100 millions* *Echelle mondiale	O2O : <ul style="list-style-type: none"> Liaison entre dynamiques de distribution et expérience d'achat en ligne et hors ligne. Modèle bâti et développé par Hema, désormais repris un nombre exponentiel d'acteurs de différentes tailles (importateurs, distributeurs, CHR, GMS etc). Social commerce : <ul style="list-style-type: none"> Modèle hybride combinant médias sociaux et plateformes de ventes (CA : 313 milliards EUR en 2021) Développement de partenariats entre plateformes de médias sociaux et plateformes de ventes indépendantes (ie. Taobao-Douyin; JD.com-Kuaishou) permettant de convertir les utilisateurs de réseaux sociaux en acheteurs « sociaux ». 	National	<ul style="list-style-type: none"> O2O : Personnalisation de l'expérience d'achat via une gestion avancée de la Big Data menant à des recommandations de produits sur-mesure couplées à des solutions de livraisons rapides Achats communautaires : Remises pratiquées sur les produits (programme WeChat) incitant les consommateurs à se « recommander » les produits entre eux. Livestreaming par des KOLS spécialisés (Xiaopi, Lady Penguin etc.) et <i>gamification</i> des expériences d'achats 	Ne constituent pas un canal en tant que tel, mais davantage de nouvelles tendances à considérer sur le canal digital

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : CLIENT FINAL (suite)



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives *
Convenience Stores					
Convenience Stores	Seven Eleven (2 387), Family Mart (2 964), Easy Joy (27 600), Meiyijia (22 394), Usmile (20 212), Lawson (3 256)...	<ul style="list-style-type: none"> L'offre en vins reste concentrée autour de marques phares chiliennes, australiennes et françaises dont les prix sont en moyenne inférieurs à 150 CNY. Faible positionnement des vins blancs, effervescents et rosés Faible promotion des vins en magasin 		<ul style="list-style-type: none"> Ouvert 24h sur 24h, 7 jours sur 7. Possibilité de livraison à domicile via les applications de restauration 	20-30%
Restauration Hors-Foyer					
<ul style="list-style-type: none"> Restaurant moyen de gamme / Haut de gamme (107 étoilés) 	Principalement localisée dans les villes de 1 ^{er} rang et notamment Shanghai, Beijing au sein des provinces de Guangdong et Sichuan.	<ul style="list-style-type: none"> Offre française moyen/haut de gamme très bien représentée Représentation variée des appellations françaises En recherches de spiritueux exclusifs (haut de gamme) directement auprès des importateurs 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Service accompagné de conseils de sommeliers Possibilité de consommer au verre bien que le format "à la bouteille" reste prédominant Organisation de dîners d'accords mets et vins en partenariat avec des importateurs et/ou distributeurs 	>100%
<ul style="list-style-type: none"> Bars / bars à vins 	Principalement au sein des villes de premier rang notamment Shanghai, Canton et Shenzhen, bien qu'en expansion vers les villes de rangs inférieurs comme Chengdu, Hangzhou, Chongqing >60 000 bars en Chine	<ul style="list-style-type: none"> Les villes de premiers rangs ouvrent de plus en plus leur carte à des vins du Nouveau Monde et aux couleurs différentes. Le concept de "vin au verre" se développe rapidement Shanghai reste la ville pionnière des bars à vins et s'ouvre de plus en plus aux tendances occidentales, notamment des vins naturels. L'approvisionnement reste local, en très grande majorité auprès d'importateurs Un nombre croissant d'importateur inaugure leur propre bar à vins, désintermédiant ainsi la chaîne de distribution 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Accessibilité croissante de l'offre des bars à vins via la e-restauration et les réseaux sociaux permettant la livraison à domicile Accès à des réductions via des plateformes de recommandations comme Dazhong Dianping Formation à la hausse des professionnels locaux permettant une expérience clientèle enrichie par le biais de conseils d'experts et d'un service qualitatif Possibilité de consommer au verre ou à la bouteille 	
<ul style="list-style-type: none"> Clients privés 	Centres financiers et économiques clés, situés villes 1 ^{er} rang et nouvelles villes 1 ^{er} rang	<ul style="list-style-type: none"> Maillon de la distribution très opaque en raison de la relation informelle, non-encadrée et non-réglémentée entre les importateurs-distributeurs et les clients finaux. Prix pratiqué souvent similaire au prix grossiste 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Possibilité d'organiser des sessions de dégustations VIP, banquets en partenariat avec des importateurs mettant à l'honneur des références très souvent onéreuses Mise en relation souvent via le concept de « contacts » (« Guanxi ») et relation via WeChat 	

* : Marges calculées sur la base du produit sélection dans le cas de la présente étude – référence : [AOC Bordeaux Rouge](#).

Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

À mesure que les consommateurs chinois deviennent plus connaisseurs du vin, ils vont devenir plus enclins à choisir des vins fins de milieu à haut de gamme. Les vins des diverses appellations françaises seront acceptés par les consommateurs chinois, ce qui créera davantage d'opportunités pour les vins fins.

Importateur, Pékin

IV. RECOMMANDATIONS



Le choix du **partenaire local** est essentiel pour un bon développement commercial en Chine

Similairement à la distribution de spiritueux en Chine, l'importation et la distribution de vins doit être associées à des professionnels experts et le moins généralistes possibles. Il est important de s'assurer des capacités d'implication sur moyen voire long terme de votre partenaire afin de prévenir tout impact négatif sur l'image de marque de vos spiritueux. Ce ciblage est également à effectuer selon les canaux de distribution identifiés afin de disposer d'un appui maximal sur des aspects administratifs, commerciaux et promotionnels. Cet investissement humain et relationnel passe particulièrement par une sensibilité multiculturelle, notamment linguistique, favorisant la fluidité des échanges et prévenant tout litige.



Optimiser son positionnement-prix

La consommation de vins n'est pas ancrée au sein du quotidien des consommateurs chinois. La pandémie de la Covid-19 a notamment résulté en un recentrement des achats autour des produits de première nécessité, obstruant la consommation de vins et spiritueux français au vu de l'absence de dynamique de consommation à domicile. Toutefois, la crise a accéléré l'émergence du phénomène de *premiumisation* initié en période pré-pandémique, se traduisant par une volonté de prioriser la qualité aux dépens de la quantité. En raison de l'importante sensibilité des consommateurs vis-à-vis des dépenses liées aux produits non-essentiels, adopter une politique de prix claire, axée sur un rapport qualité-prix optimal et sur la notoriété d'une appellation est recommandée. Toutefois, le gain de maturité du marché chinois assisté par le dynamisme de certaines appellations incontournables encourage le développement d'une nouvelle demande, moins conventionnelle et plus disruptive. Ainsi, la propension actuelle du marché chinois à importer favorise aujourd'hui les produits innovants mais accessibles; c'est notamment le cas pour les vins en provenance du Nouveau Monde dont le Chili, capitalisant sur des volumes importants, des politiques de prix agressives et une communication diffusée, se présentant alors comme des produits substitutifs sur le créneau d'entrée de gamme.



Se distinguer sur la chaîne de valeur par une offre disruptive et diversifiée

Dans le prolongement des tendances émergentes en période de pré-crise COVID-19, le marché chinois montre depuis 2021 des signes de reprise de son processus de maturation grâce à l'apparition de nouveaux profils de consommateurs, plus avertis, jeunes et moins conventionnels. Des villes de rangs supérieurs voient leur nombre de lieux de consommation (bars à vins, bistros, restaurant-brunch...) augmenter au profit de références plus diversifiées en termes d'appellations, couleurs et emballages. Au regard des taux de croissance des exportations de vins blancs d'AOC (+51,5% en volume ; +76,4% en valeur) et champagnes (+66,7% en volume ; +75% en valeur) supérieurs aux vins rouges/rosés d'AOC (+11,3 % en volume ; +34,5% en valeur) en 2021, il est ainsi essentiel de considérer un portefeuille de produits exportés diversifiés, aux prix adaptés au circuit de distribution ainsi qu'à la cible finale. Malgré une possible réouverture du marché aux dynamiques de croissance pré-pandémiques, les vins IGP (+5,1% en volume ; +17,2 en valeur) ne semblent pas atteindre les mêmes niveaux de reprise que les vins AOC (+12,9 % en volume ; +37,1% en valeur), reflétant ainsi une dépendance plus importante des consommateurs vis-à-vis des vins à la notoriété plus affirmée en Chine.

Cette diversification peut également être appréhendée via la distinction; afin de s'adapter sur un marché où la distribution de certaines appellations est saturée et les exigences des consommateurs rompent progressivement avec un modèle de consommation normée, la création de concepts sur-mesure, des éditions limitées ainsi que des formats disruptifs peuvent être suggérés si les efforts promotionnels et budgétaires pour permettre le développement du produit sont importants.

3. ÉTUDE DE CAS : VIN TRANQUILLE SUR CIRCUIT CAVISTE

La référence utilisée est une bouteille d'AOC Bordeaux rouge distribuée chez un Caviste à Pékin

Construction tarifaire vers la Chine	Hypothèse basse : Conteneur Sec 20 pieds 12 bouteilles / carton, 1560 cartons, 0 palette	Hypothèse haute : Conteneur Reefer 20 pieds 12 bouteilles / carton, 700 cartons, 10 US palettes
Prix départ	2,5€	4€
Transport et assurance	0,20€ / bouteille (2,7€)	0,60€ / bouteille (4,60€)
Droits de douane (valeur CIF) (14%)	0,4€ (3,1€)	0,64€ (5,24€)
Autres taxes (droits d'accises...) (10%)	0,31€ (3,41€)	0,52 € (5,76€)
Frais de maintenance (Dédouanement, Stockage, Transport local) (2,5%-6%)	0,08€ (3,49€)	0,35€ (6,11€)
TVA (13%)	0,45€ (3,94€)	0,79€ (6,9€)
Majoration de l'importateur-grossiste (50%)	1,97€ (5,91€)	3,44€ (10,35€)
Majoration de caviste (70-80%)	4,1€ (10€)	8,28€ (18,63€)
Facteur multiplicateur	X4	x4,66

Prix moyen au stade de la consommation finale

70 CNY (10 EUR) à 130,5 CNY (18,63 EUR) TTC – Cet étirement du facteur multiplicateur est principalement dû à une première différence en termes de solutions de mise en conteneurs ainsi que des variations de marges pouvant s'effectuer en aval. En comparaison avec des canaux généralistes de ventes comme les supermarchés *premium*, la marge du caviste est supérieure.

A signaler, la difficulté fréquente de différencier les différentes qualités des vins de Bordeaux. Des vins semblant similaires aux cas retenus peuvent atteindre des prix variant entre 22 EUR et 45 EUR sur le circuit « bar à vin ».

“ En termes de clientèle, les amateurs de vin sont plus nombreux à choisir les cavistes. En revanche, les jeunes consommateurs sensibles au prix sont enclins à se tourner vers le E-commerce. [...] Les prix des vins des domaines viticoles de renom deviennent de plus en plus transparents. »

Caviste - Pékin

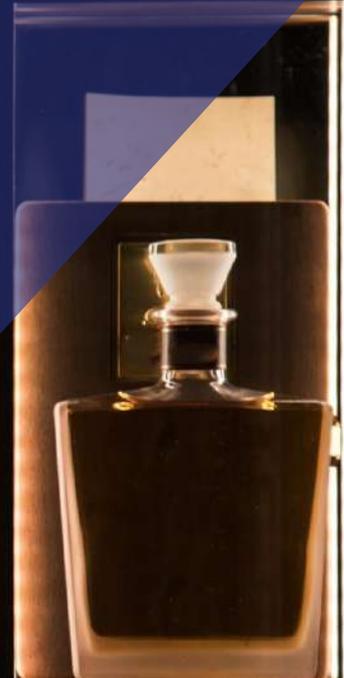
*Récapitulatif du processus de formation des prix

- Hypothèses prenant en considération deux cas de figure : un premier impliquant l'envoi via un conteneur sec 20 pieds d'une référence AOC Bordeaux rouge EXW 2,5€, l'autre via un conteneur *reefer* 20 pieds d'une référence AOC Bordeaux rouge EXW 4€
- Les frais divers liés au dédouanement sont calculés pour la **zone franche du port de Pékin**. Chaque port a des services et frais différents à prendre en compte. **Droit de douane** (valeur CIF) selon le code douanier 22042178 .
- Nécessité de considérer en supplément les divers **frais liés au COVID** soit environ 2500 yuans par conteneurs de 20 pieds.
- *Nécessiter de considérer des frais divers de manutention tels que le processus de dédouanement, de stockage du conteneur ainsi que les frais de transport locaux estimés à 20 000 CNY pour un conteneur classique et 25 000 pour un *reefer*.
- Il est nécessaire de prendre en considération des variations de marges sur la base des investissements nécessaires à la promotion du produit, et le degré d'implication du partenaire dans cette dynamique.

Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export



Filière Spiritueux
Chine



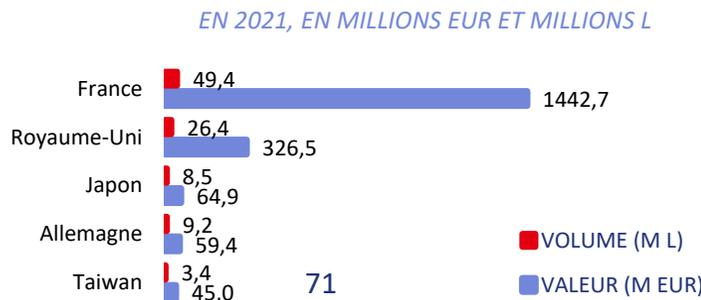
1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES SPIRITUEUX

I. TAILLE DU MARCHÉ



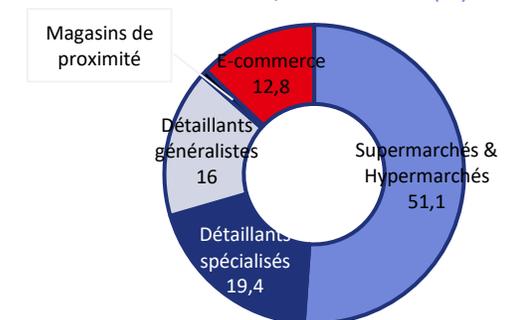
- **Marché** : Les spiritueux sont de loin la catégorie de boissons alcoolisées la plus consommée en valeur en Chine, représentant 1 099 Mds CNY (156,6 Md EUR) de ventes en 2020 (53% des parts de marché). Cette même année, **le on-trade occupait une part de marché de 14,5% des volumes de spiritueux consommés**, similaire à 2019.
- **Production** : terre d'origine du *baijiu*¹, alcool le plus consommé au monde en volume, la Chine est le **premier producteur mondial de spiritueux**. Le *baijiu* représentait 7,41 milliards de L en 2020, principalement produits par Niulanshan Distillery (13,1% de parts de marché), Jiangsu Yanghe Distillery (3,1%), Jing Brand (3,1%), Luzhou Laojiao (2,9%) et Sichuan Yibin Wuliangye Distillery (2,9%). En valeur, En 2020, Moutai, Wuliangye et Luzhou Laojiao détenaient respectivement des parts de marché de 57%, 30% et 7%, soit un total de 94% de la part de marché des alcools haut de gamme (>800 CNY/unité). Outre le *baijiu*, des distilleries pour whisky ont été inaugurées ces dernières années, notamment via des investissements étrangers. Ainsi, la distillerie de whisky Pernod Ricard The Chuan opère sur le Mont Emei (Sichuan) depuis 2021, tandis que Diageo investit dans un projet similaire dans le Yunnan.
- **Import** : La production locale reste largement dominée par le *baijiu*, tandis que la majorité des spiritueux étrangers sont importés. Légèrement freinées par la crise sanitaire liée à la Covid-19 en 2020, les importations de spiritueux se sont envolées au 1^{er} trimestre 2021, détrônant le vin jusqu'alors leader des boissons alcoolisées importées. Au total sur l'année 2021, la Chine a importé pour 2,16 milliards de EUR (+48% par rapport à 2019) et 147,1 millions de L (+21,6%) de spiritueux. **La France conforte sa place de leader avec une part de marché de 66,9% en valeur et 33,6% en volume**, devant le Royaume-Uni.
- **Distribution** : Sur le circuit *off-trade* en 2020, la Grande Distribution représente plus d'une vente sur deux, tandis que les détaillants spécialisés (ie. cavistes) occupent 19,4% de part de marché. Les ventes en ligne poursuivent leur progression avec 12,8% des volumes vendus en 2020.

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS EN SPIRITUEUX DE LA CHINE**



PDM DES VENTES DE SPIRITUEUX PAR CANAL OFF-TRADE

EN 2020, EN VOLUME (%)



Code SH : 2208 [spiritueux d'une teneur en alcool inférieure à 80% par volume]

¹Baijiu : terme englobant l'ensemble des spiritueux traditionnels chinois

Sources : GTA Data Query (douanes chinoises)*, Euromonitor, CFNA, Douanes françaises**

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES SPIRITUEUX

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France par catégories de spiritueux

Cognac/ brandies Principale catégorie de spiritueux importée en Chine avec une PDM d'un tiers, mais en diminution régulière. Les importations de Cognac et brandies s'élèvent à 48,7 ML en 2021 (+4,1 % vs 2019). La **France** est le grand fournisseur avec une PDM de **96 %**. Certains opérateurs chinois développent une offre de brandies locaux. La marque premium Koya Brandy du producteur Changyu est ainsi leader des ventes de brandies avec un positionnement prix ultra concurrentiel en comparaison avec l'offre française.

Whisky Le whisky représente 20,6 % des alcools importés en Chine en 2021. Ses ventes ont régulièrement progressé sur les dernières années et ont connu un bond de 40 % en 2021 (vs 2019) à 30,3 M hl. **Les whiskies britanniques sont les plus distribués avec une PDM de 77 %**, suivis par les whiskies américains (11,8 %) et japonais (6,1 %). Parmi les principales marques, des marques de blended Scotch whisky comme Johnnie Walker ou encore Chivas, dont les diverses opérations promotionnelles digitales sont régulièrement portées par des personnalités locales voire internationales, attirent un nombre croissant de jeunes consommateurs à s'initier aux whiskies britanniques, notamment via le canal de distribution du e-commerce. Le gain de popularité et connaissances liées aux whiskies ouvrent la voie à des références plus techniques telles que les *single malt* par le biais de marques comme Glenfiddich (William Grant & Sons) ou Macallan (Edrington), parmi de nombreuses autres références. **Le Japon se positionne en haut de gamme** avec les whiskies Yamazaki, Hakusu, Hibili (Suntory) ou encore Nikka Yoichi.

Liqueurs Les liqueurs forment la 2^{ème} famille d'alcools importés avec une PDM de 25 %. Leurs importations ont connu l'augmentation la plus forte de tous les spiritueux en 2021 (+56,3 % vs 2019) et elles ont plus que décuplé sur la dernière décennie. Elles proviennent, pour les 3/4, de **Corée du sud**, d'Allemagne (Jägermeister, Bärenjäger) et du Japon.

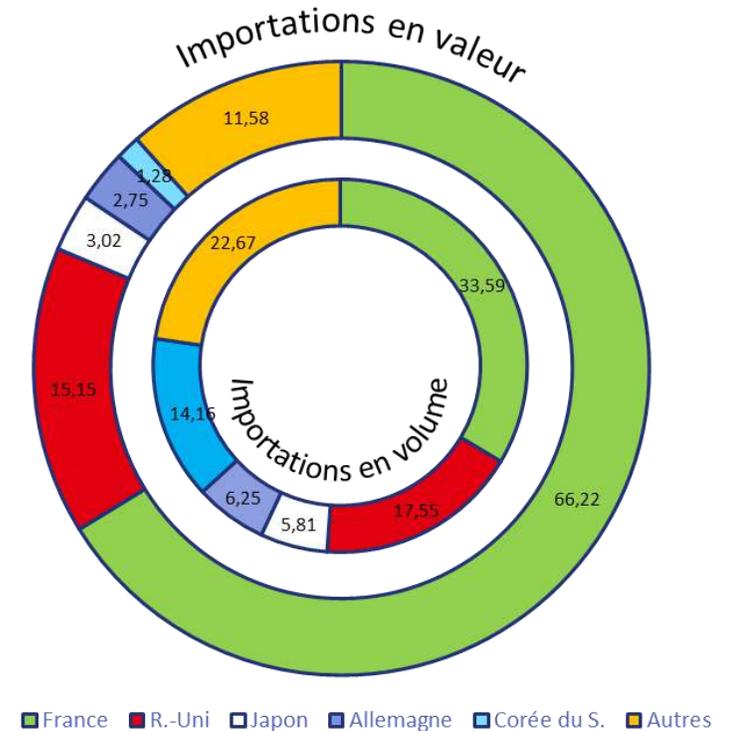
Autres spiritueux Au 4^{ème} rang des importations avec une PDM de 11,4 %, les importations d'eaux de vie autres que les brandies ont atteint 16,8 ML en 2021. Elles sont plutôt stables sur une période récente. Les pays d'origine sont **Taiwan, le Japon, la Corée du sud** mais aussi le Mexique. On retrouve dans cette catégorie le *kaoliang*, alcool aussi populaire à Taiwan et Corée du sud qu'il ne l'est en Chine.

Vodka Les importations de vodka s'élèvent à 8,4 ML en 2021 (+17 % vs 2019), soit 5,7 % de PDM. Elles sont en provenance de **Suède** (28,3 %), Italie (17,4 %), Russie (12,8 %) et France (8 %). Les volumes des ventes de vodka sont générés à plus de 50 % par la marque Absolut, à forte notoriété en Chine et séduisant principalement les générations Y et Z. Absolut se positionne comme étant dynamique et non-conventionnelle, la marque est portée par des designs disruptifs, des campagnes publicitaires uniques et une connexion émotionnelle établie entre le produit, le consommateur ainsi qu'une personnalité influente.

Rhum Le rhum importé provient de **Porto Rico** (52,6 %), USA (11,2 %), RU (8,8 %), Cuba (6,8 %), Espagne (3,6 %), France (3,5 %). Il ne représente que 2,1% des importations de spiritueux, il a été en baisse de 5,8 % en 2021 vs 2019 et de 2,7 % sur la dernière décennie.

Gin Le gin est importé du **Royaume-Uni** pour 69 %. Petit dernier de la famille des spiritueux, il a eu la plus forte progression pour l'année 2021 (+48 % vs 2019) et la seconde après celle des liqueurs sur la dernière décennie.

Répartition des importations chinoises de spiritueux par pays en 2021 – en %



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES SPIRITUEUX

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- 1er fournisseur en valeur de la Chine : offre représentée à 90% par le Cognac
- Reconnaissance de cette offre tant par les professionnels que les consommateurs en matière d'image, de visuel, de qualité, et d'authenticité des produits
- L'offre française répond aux exigences et tendances de consommation du marché, notamment de la Chine du Sud et l'Est
- Implantations locales et interprovinciales de groupes français disposant de leurs propres capacités d'importations (ex. Pernod Ricard, Hennessy, Remy Cointreau etc.)
- Acteurs industriels français de taille pour se mesurer au marché chinois
- L'offre française de spiritueux bénéficie d'une belle visibilité sur les réseaux e-commerce et continue d'accroître sa présence sur les réseaux sociaux ainsi que des événements physiques à la portée des jeunes générations friandes de nouvelles expériences.

Faiblesses de l'offre française

- Prix souvent plus élevés que les offres des pays voisins, notamment en termes de production de *brandies*, en raison du coût des matières premières et des méthodes de production.
- Les consommateurs chinois restent encore peu informés relativement aux spécificités de la culture des spiritueux français, et fondent leur décision d'achat sur le poids et l'influence de l'image de marque.
- L'offre française est très largement concentrée autour des cognacs : les volumes et la valeur d'importation des spiritueux français sont très majoritairement représentés par les cognacs et brandies tandis que leur représentation sur le marché est dynamisée par quelques groupes incontournables.
- L'offre française est souvent contrefaite notamment en raison des difficultés d'accessibilité pour les consommateurs à ses produits ultra-premium.

Opportunités du marché chinois

- La part des **ventes digitales** au sein de la distribution *off-trade* est toujours en croissance, atteignant 12,7% en 2021 contre 2,4% en 2015.
- Le marché chinois des spiritueux est un des exemples les plus représentatifs de marché mondial s'ouvrant dynamiquement aux **jeunes générations**, particulièrement à la génération Z via l'association d'images de modes de vie disruptifs à la consommation de boissons parfois encore très traditionnelles. Un grand nombre de marques de spiritueux optent pour des collaborations entre gammes de produits et artistes locaux réputés.
- Certains acteurs adaptent également leurs produits aux exigences des jeunes générations et commercialisent des gammes de produits dites « **inclusives** ».
- La **mixologie** est aujourd'hui un sous-secteur émergent et attire un grand nombre d'opérateurs incontournables à investir dans des espaces immersifs et expérimentaux, tout particulièrement au sein des villes de premiers rangs comme Shanghai et Shenzhen.
- **L'accord bilatéral pour la protection des indications géographiques (IG) entre la Chine et l'Union européenne** permet de renforcer la coopération économique et commerciale avec la Chine, et assure une garantie de reconnaissance d'un nombre d'appellations productrices de spiritueux, notamment française (Cognac, Armagnac etc.)

Menaces du marché chinois

- Les spiritueux importés, notamment français, restent principalement portés par la valeur de leur image de marque et demeurent relativement inaccessibles au marché de masse. La filière est principalement dynamisée par des consommateurs aisés.
- Forte de sa valeur, la chaîne de distribution des spiritueux reste relativement peu transparente, notamment pour la distribution de références haut de gamme auprès de clients finaux qui reste très importante en Chine du Sud
- Le marché chinois demeure fondamentalement orienté par la consommation de baijiu concentrant la très grande majorité des parts de consommation en volume et en valeur.
- Les ventes de spiritueux en volume ont atteint leur sommet en 2016 avant d'initier un déclin prévu se prolonger jusqu'à 2025. Cette chute peut être en partie due à la *premiumisation* des habitudes des consommateurs, mais également le désintérêt progressif des jeunes générations pour les spiritueux trop alcoolisés. Ces préoccupations émergentes ont d'ailleurs permis l'émergence de croissante pour les Ready-To-Drink à base de spiritueux dont les teneurs en alcool et sucres sont faibles, et les profils plus fruités.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

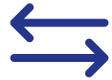
I. ACCÈS AU MARCHÉ

Logistique depuis la France :

- Les entreprises françaises productrices de spiritueux importés par la Chine doivent s'enregistrer sur le site CIFER ([China Import Food Enterprises Registration](#)) comme définis par les décrets 248 & 249 des douanes chinoises (GACC). De plus, depuis le 1^{er} janvier 2022 (date de départ de la marchandise depuis la France), l'importateur chinois doit fournir le numéro CIFER lors de la déclaration douanière ([République Populaire de Chine | FranceAgriMer - établissement national des produits de l'agriculture et de la mer](#)).
- Dans le cadre de la loi sur la sécurité alimentaire appliquée le 1er octobre 2012, toutes les entreprises exportant des spiritueux doivent également être enregistrées sur le même [site](#) de la douane chinoise. Un numéro d'enregistrement est alors attribué à l'exportateur, comprenant le *Registration Number* et le *Query Number*.
- La majorité des spiritueux importés depuis la France suivent le modèle de logistique EXW. Les importateurs chinois font alors appel à des sociétés de logistique afin de gérer le transport entre l'usine, le port de départ et d'arrivée.
- Il est obligatoire **d'apposer une contre-étiquette** en langue chinoise avant la commercialisation de produits agroalimentaires sur le marché chinois. Cette dernière doit être collée sur chaque produit dans le pays d'exportation, ou en Chine par l'importateur en zone franche et sous le contrôle des douanes. C'est à l'exportateur de s'assurer que l'étiquette du produit est conforme à la réglementation chinoise. C'est généralement l'importateur qui réalise les étiquettes et les envoie en France à l'exportateur. Si ce n'est pas le cas, il est conseillé de faire valider les étiquettes par l'importateur. Désormais les étiquettes ou contre-étiquettes apposées sur les produits français devront mentionner soit le numéro CIFER, soit le numéro national comme le SIRET ou le numéro d'agrément obtenu par les autorités.
- Le **fret maritime demeure le mode de transport utilisé pour l'importation de spiritueux**. Au vu d'une meilleure résistance au transport, les spiritueux sont habituellement expédiés via des conteneurs 20' à température ambiante. A la différence des vins à forte valeur ajoutée, les spiritueux très haut restent tout de même transportés au sein de conteneurs secs. Les échantillons et les spiritueux de grande valeur sont également très enclins à emprunter la voie aérienne. Néanmoins, en raison des mesures de contrôle sanitaire, le trafic aérien reste très largement perturbé et limite les disponibilités d'envois de marchandises vers la Chine.
- La crise pandémique ainsi que les différentes contraintes maritimes ayant impacté les **dynamiques de logistique mondiale ont engendré une forte augmentation des coûts moyens** liés à l'envoi de conteneurs estimée à 70%. Des retards sont souvent enregistrés et peuvent se prolonger à plus d'un mois, allongeant ainsi les délais moyens de fret maritime à environ 60 jours entre des ports français comme Fos-Sur-Mer ou Le Havre, et chinois comme Shanghai, Guangzhou ou Tianjin. Ces retards sont notamment dus au rallongement des délais de dédouanement, menant à la **congestion** de certains points d'arrivée et forçant certains transporteurs à amarrer temporairement dans des ports alternatifs.
- Les procédures de contrôle des douanes chinoises sont régionales, impliquant ainsi des règles appliquées différemment selon le point d'entrée de produits sur le territoire. Cette pratique consiste généralement en un contrôle de conformité des produits importés aux normes chinoises en termes d'étiquetage et de composition. À l'issue de ce contrôle, le bureau d'inspection délivre un certificat intitulé « *Inspection and Quarantine Certificate for Inbound Commodities* », permettant de procéder au dédouanement de la marchandise. En l'absence de ce certificat, la marchandise ne peut pas être dédouanée.
- En raison de la crise de la Covid-19, les importations de marchandises sur le territoire chinois sont sujettes à plusieurs contraintes situationnelles d'inspection rallongeant les délais de dédouanement jusqu'à une semaine, contre 3 jours en période de pré-crise. Toute cargaison doit obligatoirement être testée et désinfectée. Toute suspicion de contamination entraîne une quarantaine de 14 jours de la marchandise dans un entrepôt sous-douane dédié et implique par conséquent de nouveaux frais de stockage temporaires

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ



Tarif douanier, taxes diverses (TVA, accises, ..)

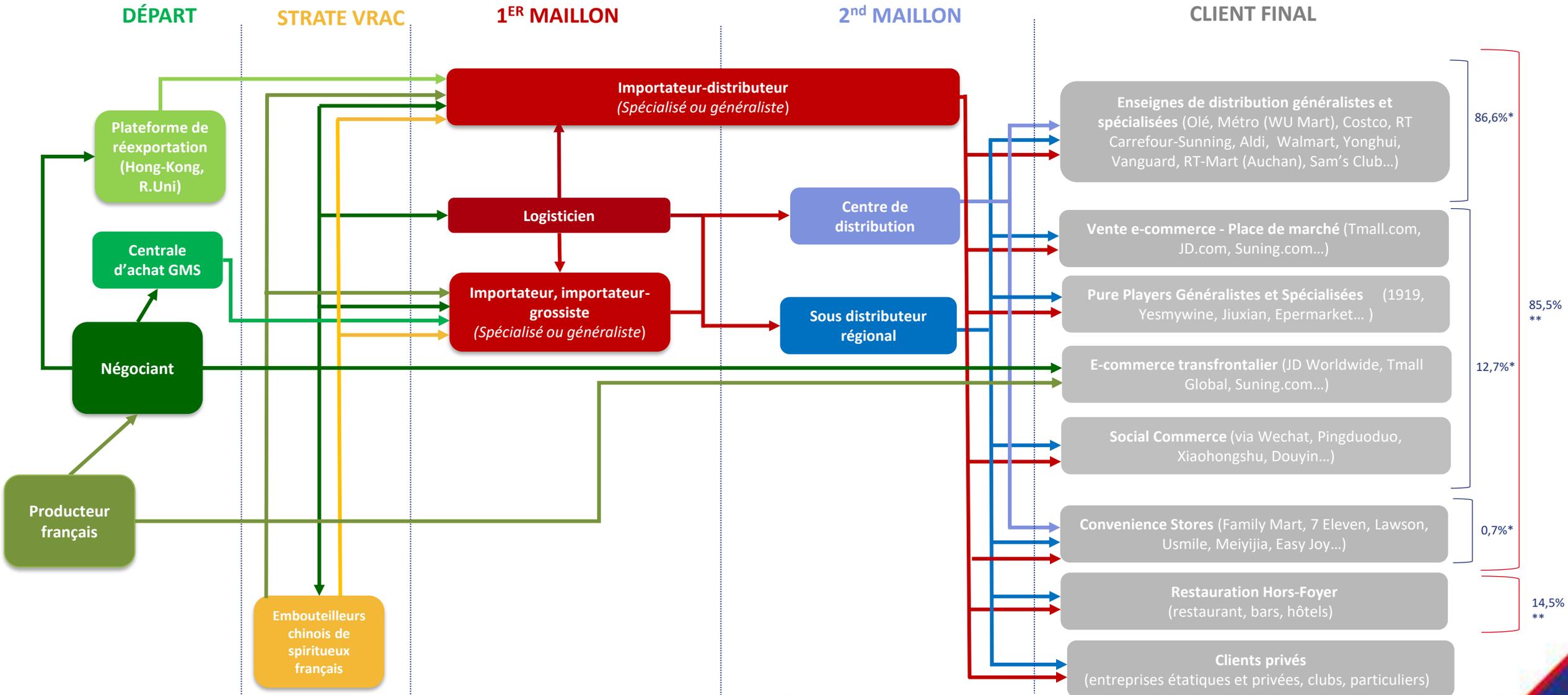
1. Les droits de douane sont calculés sur la valeur CIF de la marchandise. Les taux applicables aux produits originaires d'Union européenne sont ceux applicables aux Etats membres de l'OMC à condition de présenter un certificat d'origine. A défaut, c'est le taux général qui s'applique.
2. La TVA est de 13% calculés sur la valeur CIF majorée des droits de douane et des droits d'accises, également appelés *consumption tax* (CT), le cas échéant.
3. Une taxe spécifique aux spiritueux et au poids s'élevant à 1 CNY/kg s'ajoute à la taxe à la consommation.
4. Uniquement en cas de fret maritime, la security fee est perçue sur toutes les importations et exportations. Cette taxe s'élève à 20 CNY (2,86 EUR) par container de 20', ou à 30 CNY (4,29 EUR) par container de 40'. Pour les marchandises en vrac, qui ne tiennent pas dans un container, chaque tonne est taxée à 0,5 CNY (0,072 EUR).

NOMENCLATURE DOUANIERE	DENOMINATION	DROITS DE DOUANE TAUX MFN	DROITS D'ACCISES <i>Taxe à la consommation + taxe supplémentaire (Consumption tax)</i>	TAXE SUR LA VALEUR AJOUTEE
2208	Alcool éthylique non dénaturé d'un titre alcoométrique volumique de moins de 80 % vol ; eaux-de-vie, liqueurs et autres boissons spiritueuses			
2208.2000	<i>Eaux de vie de vin ou marc de raisins</i>			
2208 2000 40	- en récipients d'une contenance supérieure à 200L	5 %	20% + 1 CNY par Kg 1 L = 0,912 kg	13%
2208 2000 90	- autres eaux de vie ou marc de raisins			
2208.3000	Whiskies	10 %		
2208.4000	Rhums et tafias	5%		
2208.50	Gin et genièvre			
2208.60	Vodka			
2208.70	Liqueurs			
2208.90.10	Tequila			

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

* Répartition des ventes sur le canal *off-trade*
 ** Répartition des ventes tous canaux confondus

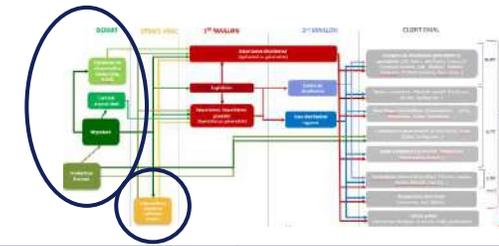
II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

Les canaux possibles : INTERMÉDIAIRES AVANT ENTREE TERRITOIRE CHINE CONTINENTALE

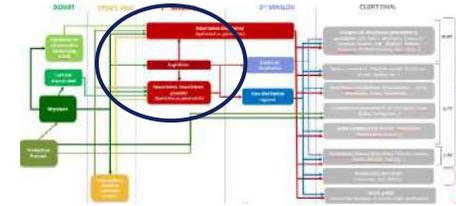


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Négociants	Plusieurs centaines	<ul style="list-style-type: none"> permettent notamment à de petits producteurs d'être visibles sur des marchés étrangers. Les opérateurs locaux cherchent de plus en plus à passer outre ce maillon. 	National	<ul style="list-style-type: none"> Assemblage, <i>packing</i>, étiquetage des spiritueux parfois sous ses propres marques commerciales Préparation des commandes, facturation et gestion du stockage indépendamment ou en partenariat avec entrepositaire avant expédition depuis usine (EXW) 	10 – 20%
Centrale d'achat	Groupes internationaux (Carrefour, Aldi, Walmart, COFCO..)	<ul style="list-style-type: none"> La plupart des produits exportés en Chine sont des produits listés et validés par les firmes centrales européennes ou américaines. 	International	<ul style="list-style-type: none"> Des groupes comme Aldi importent seulement des produits listés par leur propre firme. Les autres produits sont des produits locaux. Négocient des tarifs à l'année sur des volumes conséquents avec la mise en place d'un plan d'action commercial. 	5 - 10%
Plateforme de réexportation étrangère	Société d'import-export Hong-Kong	<ul style="list-style-type: none"> 2021 : 80% des importations hong-kongaises de spiritueux de type brandies sont réexportées en Chine (63,4% en 2019) 	International	<ul style="list-style-type: none"> Importation de spiritueux à valeur très élevée via port franc Hong-Kong et réexportation en Chine Croissance des réexportations en partie due à la fermeture domestique de clubs privés 	15-60%

Les canaux possibles : STRATE VRAC

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Embouteilleurs chinois de spiritueux français	Sociétés principalement localisées au sein des zones d'importations, notamment zones franches	<ul style="list-style-type: none"> recherchent le prix le plus bas pour proposer de gros volumes sous une marque spécifique. Elaboration de certains private label/OEM importés en vrac en collaboration avec importateurs et distributeurs locaux Volumes importés en 2021 : 61% de la valeur des brandies français (hors Cognac) importés est sous format vrac, contre 8,3% pour tout spiritueux français confondu 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Service de mise en bouteille habituellement proposé par des sociétés d'embouteilleurs situées au sein des zones franches des principaux ports d'importations Les formats proposés sont habituellement classiques (7000 et 1000 ml) pour les cognacs et brandies dans le prolongement de la demande de marché quasi-exclusive pour ce conditionnement 	4 – 5 EUR / bouteille (brandies)

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION



III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

LES CANAUX POSSIBLES : 1ER MAILLON

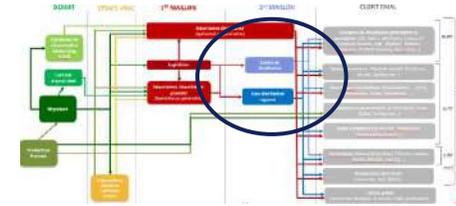
Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives*
Importateur / Importateur-Grossiste/ Importateur-distributeur (Généraliste ou spécialisé)	<p>La plupart sont concentrés à Shanghai, Canton et Pékin. (environ 4100)</p> <p>Les grands groupes comme MHD, Remy Cointreau ou Pernod Ricard sont en capacité d'importer leurs propres spiritueux, mais présence d'autres importateurs spécialisés : ASC, Summergate, COFCO, Jointek, Xianyu, French Paradox, The Wine Republic, Wajiu</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cherche à vendre en grand volume pour fournir notamment la grande distribution. Large réseau de revendeurs et détaillant, à échelle plus réduite, notamment au sein des provinces intérieures où le nombre d'importateur est limité. Généralement, plus les prix départ chai sont faibles, plus les marges appliquées sont élevées. Certains importateurs, notamment importateur-distributeur, assure l'approvisionnement direct des clients finaux. Cette configuration est davantage observée au sein des villes de premier rang. Représente le principal maillon de prise de valeur des spiritueux importés en Chine Marges appliquées plus élevées pour les spiritueux, surtout cognac, aux prix EXW bas 	National / Provincial	<ul style="list-style-type: none"> Gestion de la logistique pour l'importation des marchandises Gestion documentaire Gestion de la procédure de dédouanement Service de communication et/ou marketing Mise en place et contrôle d'une politique de prix cohérente Service de stockage et livraison Mise en place d'actions de promotions en ligne et hors ligne (diners, foires, livestreaming) Assistance création contre-étiquette Possibilité de s'appuyer des sociétés de dédouanement afin de fluidifier Possibilité d'expertise sur l'e-commerce en Chine et assume le rôle de <i>Truster Partner</i>, indispensable dans la création d'e-boutique 	70-150%
Logisticien	<p>Hillebrand DB Schenker Bolloré Kuehne+Nagel</p>	<ul style="list-style-type: none"> Organise le transport des marchandises à l'international de bout en bout. Généralement mandaté par l'importateur au vu de la prévalence des échanges sur la base de l'incoterm EXW. Le logisticien joue également le rôle de fournisseur de données et d'intermédiaire dans l'analyse des dynamiques de la chaîne d'approvisionnement d'une entreprise Spécialisé envoi vin en bouteilles ainsi que vrac (conteneur flexi-tank) 	International	<ul style="list-style-type: none"> Cas EXW : retrait cave/entrepôt, palettisation, gestion de l'envoi Sélectionne transporteur et se charge de l'envoi via voie maritime (majoritaire), aérienne (notamment via vols charter) et ferroviaire (principalement en suspens au vu des conflits russo-ukrainiens) Possibilité d'assistance voire gestion du dédouanement via <i>broker</i> Propose des solutions de transport domestiques et cross-frontalières Stocke les produits dans leurs propres entrepôts, soit dans un entrepôt qu'il loue. Certains logisticiens proposent des services de conception d'emballages, d'étiquettes ainsi que de mise en emballage. D'autres services à valeur ajoutée sont proposés comme la gestion de stocks, le contrôle de qualité, traçabilité de l'envoi etc. Certains envois sous-douane peuvent être effectués domestiquement par le logisticien avant dédouanement de la marchandises. 	Coûts dépendant de nombreux facteurs: voie de transport, équipements engagés, fréquence des envois. Le logisticien n'achète généralement pas la marchandise et est facturé sur la base des services proposés.

* : Marges calculées sur la base de références de cognacs issues des marques Rémy Martin, Martell, Hennessy et Camus
Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

LES CANAUX POSSIBLES : 2ème MAILLON

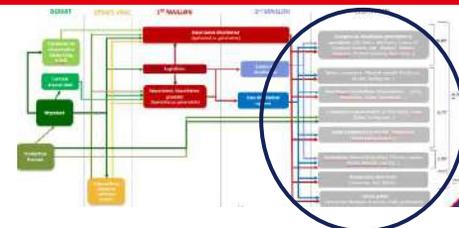


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives*
Centrale de distribution	Carrefour (8) Hema (7) Walmart (5)	<ul style="list-style-type: none"> Lien entre les importateurs/distributeurs et les différents points de ventes, notamment de supermarchés et hypermarchés ou directement les consommateurs finaux Stockage de produits pendant courte période de temps Ne représente pas un acheteur direct de vin : contrat négocié entre maison mère ou central d'achat et importateur 	Provincial / National	<ul style="list-style-type: none"> Gestion des larges volumes entrants, dé-palettisation Création d'assortiments de références et assemblage des envois Gestion des envois vers points de vente ciblés autour du centre de distribution Gestion des commandes reçues par les différents points de vente (GMS) puis transmission aux importateurs/distributeurs 	N/A
Sous-distributeur régional	Nombreux intermédiaires généralement provinciaux, très intégrés auprès des importateurs qui les sollicitent pour catalyser les forces de vente au sein d'une cible spécifique	<ul style="list-style-type: none"> Cherche à vendre en grand volume pour fournir notamment la grande distribution. Large réseau de revendeurs et détaillant. Sert d'intermédiaire entre les importateurs souvent localisés dans les villes de 1^{er} rang et les autres villes de Chine plus éloignées des zones portuaires. Ces sous-distributeurs adressent une catégorie spécifique de clients professionnels et jouissent d'un réseau affiné sur cette cible. Les plus gros d'entre eux ciblent les enseignes déployées sur l'ensemble du territoire et ont un rayonnement interprovincial Plus les prix de vente de l'importateur grossiste sont élevés, plus les marges des sous-distributeurs sont réduites, notamment pour les Cognacs, afin de conserver une certaine compétitivité sur le marché 	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> Adaptation aux demandes et exigences des consommateurs locaux, proposant ainsi une offre plus ciblées Livraison « au dernier kilomètre », en respect des contraintes liées au produit ; Actions de promotion / marketing ; Suivi des ventes : Analyse des performances par produit auprès des clients finaux ; Innovation / « Tendances de marché » : analyse des nouvelles demandes des circuits et/ou ciblant les catégories de produits concernées. Déploiement d'une activité digitale en période de crise et diversification de la clientèle, s'ouvrant parfois directement aux particuliers 	20-40%

* : Marges calculées sur la base de références de cognacs issues des marques Rémy Martin, Martell, Hennessy et Camus
Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS



Les canaux possibles : CLIENT FINAL

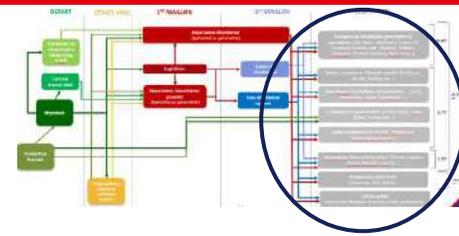
Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Enseignes de distribution généralistes et spécialisées					
<ul style="list-style-type: none"> Supermarchés et hypermarchés (DG) 	Très concentrés autour de Vanguard, Walmart (387), Sun Art : (RT-Mart (491), RT Super (6), RT-Mini (68)), Carrefour(Suning), Yonghui (1017 en 2020).	<ul style="list-style-type: none"> Offre française représentée dans les supermarchés et hypermarchés internationaux, mais faible représentation outre marques incontournables de cognac Cas de Aldi Shanghai : via plateforme e-restauration Eleme; Hennessy VSOP 700ml. – 568 CNY ; Martell VSOP 700ml. – 570 CNY 	National	<ul style="list-style-type: none"> Des géants comme Carrefour organise des évènements spécialisés notamment des foires aux vins avec promotions (2 achetés, 1 offert) ou encore dégustations en collaboration avec importateurs Livraison via application indépendante, plateformes e-restauration et mini-programme 	20-40%
<ul style="list-style-type: none"> Magasins Entrepôt (DS) 	Concentrés autour de Sam's Club (36), Métro (+100) et Costco (Shanghai, Suzhou). Hema X (Shanghai, Pékin, Suzhou, Nanjing).	<ul style="list-style-type: none"> Large choix de produits importés et marques MDD (notamment Hema MAX) Carte de membre payante pour pouvoir acheter dans leur entrepôt 	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> Métro possède une e-boutique de commerce transfrontalier sur Tmall Global (ventes OEM principalement) Métro se développe également en ligne, livraison à domicile possible via Meituan par exemple Accès des références exclusives importés à des prix compétitifs 	20-30%
<ul style="list-style-type: none"> Supermarchés premium (DS) 	Olé (82), Bravo (en 2020 : 926), City' super (3 à Shanghai), City Life (7 à Hangzhou), City Shop (10 Shanghai) Isetan (Chengdu, Shanghai, Tianjin), Ito Yokado (Chengdu, Beijing).	<ul style="list-style-type: none"> Propose un large choix de produits importés dont la qualité est reconnue. Cas de Olé : mini-programme officiel propose plus de 120 références de spiritueux ; l'offre française reste limitée (ex de référence : Martell XO 700 ml. – 1799 CNY) 	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> Organisation d'évènements thématiques mettant à l'honneur produits importés, notamment Olé et produits alimentaires français (<i>ie. Semaine des produits alimentaires français chez Olé, en marge du 14 juillet</i>) Mise en rayon adaptée et mise en valeur des marques en points de ventes Mini-programme WeChat intégrant carte de fidélité pour accéder à davantage de promotion 	25-40%
<ul style="list-style-type: none"> Magasins spécialisés et indépendants 	<ul style="list-style-type: none"> Supermarchés locaux de produits importés Cavistes / Marchands d'alcool et cigarettes locaux (>2,8 millions) 	<ul style="list-style-type: none"> Cavistes : plus large diversité de formats et marques ; forte propension à des variations importantes de prix entre points de ventes Marchands locaux d'alcool et cigarettes : forte propension à commercialiser du <i>baijiu</i> 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Supermarchés locaux de produits importés : généralement référencés sur les plateformes d'e-restauration Possibilité d'organiser des opérations promotionnelles (dégustations, marchés extérieurs) en collaboration avec cavistes Expertise plus aiguisée qu'autres acteurs de la GMS 	20-60%

* : Marges calculées sur la base de références de cognacs issues des marques Rémy Martin, Martell, Hennessy et Camus
Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

Les canaux possibles : CLIENT FINAL (suite)

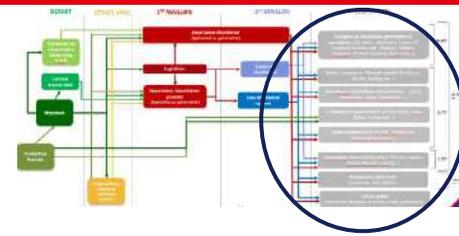


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives*
Online					
<ul style="list-style-type: none"> Place de marché 	<p>PDM plateformes B2C (2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tmall.com : 64% - JD.com : 26% - Suning.com : 5,4% <p>Top 3 des e-boutiques de spiritueux importés lors du 11/11 (2021) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hennessy - Remy Martin - Martell 	<ul style="list-style-type: none"> Infrastructure logistique performante, entrepôts avec distribution interprovinciales Fiabilité des vendeurs et conformité des biens vendus. Plateformes principalement actives pour les ventes de vins d'entrée de gamme dont l'image de marque est reconnue Classement des ventes promotionnelles 11/11 sur Tmall.com : top 3 dominées par Hennessy, Remy Martin et Martell <ul style="list-style-type: none"> Dominance de la vente des <i>baijiu</i> Spiritueux souvent référencés sur e-boutiques gérées par la marque (ie. <i>Hennessy Official Flagship Shop</i>) ou plateforme (ie. <i>Tmall Supermarket</i>) ou importateurs 	National	<ul style="list-style-type: none"> Délai livraison pouvant être très rapide (JD sous 24h ou le jour suivant la commande). <ul style="list-style-type: none"> Service client 24h-24h Action marketing tout les trimestres pour des évènements spéciaux tels que le 8 mars (fête des femmes), le 9 septembre, le 11 novembre, le 12 décembre. Fiches techniques et suggestions de consommation souvent couplées à la référence vendue 	
<ul style="list-style-type: none"> E-commerce transfrontalier 	<p>PDM plateformes B2C (2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tmall Global / Kaola: 65% - JD Worldwide: 14% - VIP Worldwide : 8% <p>Augmentation de 500% des ventes de spiritueux sur Tmall Global (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ces plateformes recherchent avant tout des marques étrangères qui justifie déjà d'une solide réputation à l'international et dont la demande est élevé Ces plateformes sont souvent intégrées à une place de marché et n'exigent pas d'importateurs Permettent aux marques françaises de tester leurs produits sur le marché chinois avant tout investissement plus conséquent. Modèle permettant une désintermédiation de la distribution du produit : possibilité d'envoi directement depuis l'étranger ou depuis entrepôt sous douanes en Chine <ul style="list-style-type: none"> Spiritueux souvent référencés sur e-boutiques gérées par plateforme (ie. <i>Tmall Global Import Supermarket/Little Wine Shop</i>) 18-29 ans représentent presque ½ des clients de spiritueux sur Tmall Global 	International	<ul style="list-style-type: none"> Service de gestion et stockage des données en lignes afin d'optimiser l'implémentation de stratégies marketing également assistées Solution de logistique (logisticiens, stockage au sein de zones franches, possibilité livraison en 3 jours...) Possibilité d'ouverture e-boutiques indépendantes par la marque Campagne de promotion ou offres spéciales Solution e-commerce « tout-compris » proposée pour les catégories de produits étrangers autorisés (<u>Liste positive, ajustements 2022</u> (en chinois)). 	15-30%

* : Marges calculées sur la base de références de cognacs issues des marques Rémy Martin, Martell, Hennessy et Camus

Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION



III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

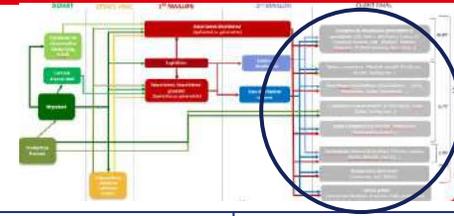
Les canaux possibles : CLIENT FINAL (suite)

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives*
Online					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pure Players Généralistes et Spécialisés 	<p>Plus d'acteurs spécialisés que généralistes.</p> <p>Acteurs généralistes : Epermarket/Nogogo, Epic'Store,</p> <p>Acteurs spécialisés : Jiuxian, 1919</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Détaillants en ligne spécialisés en alimentaire <i>premium</i>, pouvant également se spécialiser exclusivement autour des boissons alcoolisées • Ancrage des mécanismes de distribution au modèle de vente O2O: des opérateurs comme 1919 dispose de leur propre plateforme d'achat en parallèle de points de vente physique • Malgré l'expertise des plateformes dans la distribution des boissons alcoolisées, l'offre française reste peu développée, présentée autour de quelques références de Cognacs de grandes marques et de brandies. Toutefois, les ventes de spiritueux françaises représentent la majorité de la distribution des spiritueux importés. • Jiuxian : autour de 100 références, ventes dominées par OEM Brandies XO; 1919 : 60 références de spiritueux français, principalement de marques reconnues 	Provincial	<ul style="list-style-type: none"> • Soutien logistique de grands groupes afin de garantir une meilleure efficacité et préserver la qualité des produits • Sélections, coups de cœur, ventes OEM à prix ultra-compétitifs, références de niche <ul style="list-style-type: none"> • Dispose généralement de zones de stockage • Peuvent agir dans certains comme importateurs • Promotion récurrente sur divers produits afin d'attirer les consommateurs (ie. ventes flashs s'accordant à l'agenda marketing chinois) • Délai rapide pour la livraison au client, pouvant atteindre 19 min pour la plateforme de vente 1919. 	20-50%
<p>Nouvelles tendances :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O2O, modèle hybride en ligne/hors ligne ▪ Social Commerce ▪ ventes en livestreaming, ventes communautaires 	<p>O2O : Hema (Alibaba), canaux digitaux des GMS et distributeurs spécialisés, etc.</p> <p>Social commerce : réseaux sociaux; nombres utilisateurs mensuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> - WeChat : 1,2 milliards* - Douyin : 500 millions* - Xiaohongshu : 100 millions* <p>*Echelle mondiale</p>	<p>O2O :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liaison entre dynamiques de distribution et expérience d'achat en ligne et hors ligne. • Modèle bâti et développé par Hema, désormais repris par un nombre exponentiel d'acteurs de différentes tailles (importateurs, distributeurs, CHR, GMS etc). <p>Social commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modèle hybride combinant médias sociaux et plateformes de ventes (CA : 313 milliards EUR en 2021) • Développement de partenariats entre plateformes de médias sociaux et plateformes de ventes indépendantes (ie. Taobao-Douyin; JD.com-Kuaishou) permettant de convertir les utilisateurs de réseaux sociaux en « acheteurs sociaux ». 	National	<ul style="list-style-type: none"> • O2O : Personnalisation de l'expérience d'achat via gestion avancée de la Big Data menant à des recommandations de produits sur-mesure couplés à des solutions de livraisons rapides <ul style="list-style-type: none"> • Achats communautaires : Remises pratiquées sur les produits (programme WeChat) incitant les consommateurs à se « recommander » les produits entre eux. • Livestreaming par des KOLs spécialisés (Xiaopi, Lady Penguin etc.) et <i>gamification</i> des expériences d'achats 	Ne constitue pas un canal en temps que tel

* : Marges calculées sur la base de références de cognacs issues des marques Rémy Martin, Martell, Hennessy et Camus
Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS



Les canaux possibles : CLIENT FINAL (suite)

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Convenience stores					
Convenience Stores	Seven Eleven (2 387), Family Mart (2 964), Easy Joy (27 600), Meiyijia (22 394), Usmile (20 212), Lawson (3 256)...	<ul style="list-style-type: none"> L'offre de spiritueux, notamment français, est très majoritairement limitée aux mini-formats (50ml, 200 ml) VSOP commercialisées entre 45 et 200 CNY; Concentration importante des grandes marques comme Martell et Hennessy 		<ul style="list-style-type: none"> Ouvert 24h sur 24h, 7 jours sur 7. Possibilité de livraison à domicile via les applications de e-restauration 	15-40%
Restauration Hors-Foyer					
<ul style="list-style-type: none"> Restaurant moyen de gamme / Haut de gamme (107 étoilés) 	Principalement localisée dans les villes de 1 ^{er} rang et notamment Beijing et Shanghai.	<ul style="list-style-type: none"> Offre de spiritueux moins encline à être déclinée comparativement aux vins Diversité de l'offre française plus représentée (Armagnac, Calvados, Rum, Vodka, liqueurs...) Prépondérance des marques Martell, Hennessy et Pierre Ferrand 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Service accompagné de conseils de sommellerie Possibilité de consommer format 50ml ou bouteille ou cocktail Plus faible propension à organiser des événements autour de cette catégorie de produits 	
<ul style="list-style-type: none"> Bars 	Principalement au sein des villes de 1 ^{er} rang notamment Shanghai, Canton et Shenzhen, bien qu'en expansion vers les villes de rangs inférieurs comme Chengdu, Hangzhou, Chongqing >60 000 bars en Chine	<ul style="list-style-type: none"> Marques développant leurs propres bars principalement dans villes de premier rang et mettent à l'honneur leurs offres de spiritueux et autres boissons (ex. Blends inauguré par Hennessy et Drinks & Co par Pernod Ricard à Shanghai). Principal vecteur de développement de la mixologie intégrant des spiritueux français 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Accessibilité croissante de l'offre des bars à vins via la e-restauration et les réseaux sociaux permettant la livraison à domicile Accès à des réductions via des plateformes de recommandations comme Dazhong Dianping Formation à la hausse des professionnels locaux permettant une expérience clientèle enrichie par le biais de conseils d'experts et d'un service qualitatif Possibilité de consommer au verre ou à la bouteille ou sous forme de cocktails 	>100%
<ul style="list-style-type: none"> Clients privés 	Centres financiers et économiques clés, situés villes 1 ^{er} rang et nouvelles villes 1 ^{er} rang	<ul style="list-style-type: none"> Maillon de la distribution très opaque en raison de la relation informelle, non-encadrée et non-réglémentée entre les importateurs-distributeurs et les clients finaux. Prix pratiqué souvent similaire au prix grossiste Canal représentatif lié à la forte prise de valeur des spiritueux, notamment cognacs en Chine par les importateurs 	Local	<ul style="list-style-type: none"> Possibilité d'organiser des sessions de dégustations VIP, banquets en partenariat avec des importateurs mettant à l'honneur des références très souvent onéreuses Mise en relation souvent via le concept de « contacts » (<i>Guanxi</i>) et relation via WeChat 	Faible transparence bien que prix habituellement compétitifs

* : Marges calculées sur la base de références de cognacs issues des marques Rémy Martin, Martell, Hennessy et Camus
Sources : Business France, Témoignages de professionnels du secteur sur le marché chinois, relevés d'offres

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS



Le **choix du partenaire local** est essentiel pour un bon développement commercial en Chine

Similairement à la distribution de vins en Chine, l'importation et la distribution de spiritueux doivent être associées à des professionnels experts et le moins généralistes possible. Il est important de s'assurer des capacités d'implication sur le moyen voire long terme de votre partenaire afin de prévenir tout impact négatif sur l'image de marque de vos spiritueux. Ce ciblage est également à effectuer selon les canaux de distribution identifiés afin de disposer d'un appui maximal sur des aspects administratifs, commerciaux et promotionnels. Cet investissement humain et relationnel passe particulièrement par une sensibilité multiculturelle, notamment linguistique, favorisant la fluidité des échanges et prévenant tout litige.



La distribution physique de spiritueux exige aujourd'hui une **complémentarité multicanale**

Malgré une allocation des ventes *off-trade* de spiritueux dominée par la distribution GMS à hauteur de 80%, l'ancrage actuel des dynamiques économiques et commerciales numérisées nécessite l'implication d'une stratégie hybride. Il est ainsi crucial d'établir une stratégie marketing complète en collaboration avec ses partenaires afin de pleinement appréhender un nouveau vivier de consommateurs en quête d'expériences immersives en et hors ligne. Des marques de spiritueux comme Martell ou Hennessy capitalisent en partie sur le prolongement de l'expérience en boutique par le biais d'une présence sur les plateformes d'e-commerce ou encore les réseaux sociaux comme WeChat. Ces investissements peuvent prendre la forme de créations de mini-programmes afin de relayer de simples informations sur une marque, permettre la vente directe de produits ou encore développer un système d'adhésion en ligne offrant l'accès à des avantages exclusifs physiques ou digitaux. Ces solutions sont applicables également aux plateformes d'e-commerce. Toutefois, il est essentiel de distinguer les dynamiques de distribution en ligne et physiques afin d'éviter de phagocyter les parts de ventes d'un canal de distribution.



L'**optimisation de la distribution** via la sensibilisation et la formation des partenaires et consommateurs

Les spiritueux français, particulièrement les cognacs et les brandies capitalisent sur leur unicité, traduites sous des mentions généralement connues des professionnels et consommateurs. Toutefois, leurs particularités de production et organoleptiques ne sont habituellement pas maîtrisées. Afin d'optimiser l'identification d'une image de marque aux caractéristiques inhérentes au produit, une stratégie commerciale doit considérer la tenue d'opérations promotionnelles dites de « sensibilisation ». Cette préconisation se positionne dans le prolongement d'un phénomène global de gain de connaissances des consommateurs en Chine, et la montée en exigence des critères d'achats liée à la *premiumisation* du marché.

Une participation aux salons locaux garantit l'accès à un nombre important d'acteurs spécialisés et interprovinciaux permettant la création de courants d'affaires autour de la dégustation de produits. Les opérations de dégustation et les *masterclass* animées par des sommeliers de renom sont d'excellents moyens afin de participer à la qualification de la demande, notamment autour d'une approche éducative, et permettant d'orienter les achats des consommateurs et professionnels sur la base d'un avis d'expert. La tenue de stands et événements *pop-up* au sein de lieux stratégiques est également suggérée, notamment dans le cadre de la mise en avant d'un format de consommation disruptif, influençant le mode de vie des jeunes consommateurs autour de thématiques comme la mixologie.

LES ÉTUDES

**Chine – Analyse des chaînes de valeur commerciales
édition avril 2022**

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 — www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR


FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER