

# LE MARCHÉ CHINOIS

TENDANCES MARKETING &  
OPPORTUNITÉS POUR LES PRODUITS FRANÇAIS

OCTOBRE 2020



MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
ET DE L'ALIMENTATION

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

# Objectifs et méthodologie



Cette étude, **financée par Le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, a pour objectif de dégager les grandes tendances en matière de consommation ainsi que le marketing qui en découle, dans le secteur de l'alimentaire en Chine. Il s'agit d'identifier les leviers porteurs en matière de positionnement marketing, d'allégations ou de présentation produit qui permettront de dégager des bonnes pratiques dont les produits français pourront s'inspirer.

Ce travail a été mené par Sopexa. Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa Chine** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**.

Pour cette étude, 5 tendances de consommation ont été décryptées. Ces tendances ont été sélectionnées à partir des données de Mintel, de la presse généraliste et spécialisée ou des réseaux sociaux, où les consommateurs s'expriment spontanément sur leurs attentes et pratiques. Des exemples en matière de marketing et de communication utilisés par les marques, que ce soit lors de lancement de produit ou d'innovations packaging, viennent illustrer ces tendances transversales.

# En synthèse

De manière générale, les Chinois forment **un peuple optimiste quant à l'avenir**. Ils sont fiers de leur pays et regardent l'avenir avec confiance, puisqu'ils ont considérablement augmenté leur pouvoir d'achat en quelques décennies seulement. Le patriotisme est ancré dans la culture chinoise, et le gouvernement ainsi que les entreprises (chinoises et étrangères) n'hésitent pas à le mettre en avant dans leur communication auprès du grand public. Culturellement, **les Chinois accordent leur confiance à leurs leaders**, y compris dans leur vie professionnelle, et se plient à leurs décisions. Cela leur permet de s'adapter rapidement à des changements de situation.

Cette confiance se trouve également chez les entrepreneurs qui prennent les opportunités là où elles se trouvent, en laissant peu de place au doute et au risque. La nouvelle génération quant à elle cherche à profiter davantage de la vie et la rendre plus agréable et plus facile.

Dans ce contexte, cinq grandes tendances de consommation impactant le marketing alimentaire ont été identifiées:

- **La premiumisation et la recherche de produits valorisants et qualitatifs.** Les consommateurs (particulièrement les femmes) sont adeptes de produits qui vont leur permettre de se mettre en avant auprès de leur entourage, que ce soit en matière d'alimentation ou pour leurs autres types d'achats. Il faut toutefois que le produit ne se limite plus seulement à la valorisation sociale mais réponde de plus en plus à une réelle recherche de qualité.
- **L'occidentalisation du régime alimentaire et l'attrait pour les produits importés souvent considérés comme de bonne qualité**, d'autant plus appréciés quand ils s'adaptent pour s'intégrer aux habitudes de consommation locales
- **La recherche de produits plus sains** : l'épidémie du Covid-19 a poussé plus loin ce besoin de renforcer son système immunitaire et de rester en bonne santé, là encore les produits occidentaux ont une carte à jouer étant perçus comme plus sains
- **Plus de respect envers l'environnement** : une attention croissante est accordée aux problèmes liés à la pollution et aux scandales sanitaires qui en découlent
- **La recherche de produits toujours plus pratiques et plus rapides à consommer**, adaptés à l'accélération des rythmes de vie.

Forts de ces tendances, différents leviers marketing ou pratiques de communication paraissent intéressants à activer pour les marques françaises afin d'émerger auprès des consommateurs parmi lesquels :

- **Mettre en avant les allégations saines et les bénéfiques pour la santé:** 100% naturel, sans additifs, moins de sucre/sel/gras/calorie, utilisation de plantes médicinales, ...
- Jouer sur **l'image de prestige de la France**, tout en **restant accessible**: des savoir-faire séculaires, une culture culinaire, l'amitié franco-chinoise de longue date, une nature protégée...
- **Capitaliser sur les segments en croissance** : glaces, produits laitiers, ...
- **Embrasser la tendance du snacking**, pertinente pour le fromage notamment.
- **S'adapter au mode de vie effréné** des Chinois en misant sur l'aspect pratique.
- Créer dans un premier temps des petites **communautés de consommateurs** autour de la marque et/ou du(des) produits par le biais des réseaux sociaux comme WeChat, avant de toucher un plus grand nombre par bouche-à-oreille.
- **Surfer sur la vague de live-streaming**, en invitant des influenceurs pour essayer d'attirer plus de consommateurs et de se faire connaître plus rapidement.
- **Combiner les circuits online et offline (O2O)**
- **Organiser des séances de dégustation et de démonstration** dans les grandes surfaces/centres commerciaux, les restaurants/café/bars, ou des endroits plus intimes. Les consommateurs chinois aiment participer à des expériences pour essayer/déguster, et pour être convaincus par les nouveautés.
- **Proposer des expériences DIY** (ateliers de cuisine...) ou des produits personnalisables (options d'ajouter un tel ou tel ingrédient ou parfum...).
- **Indiquer éventuellement des informations sur le recyclage du produit et de son packaging**, car depuis 2019, le gouvernement chinois exige que les habitants des 46 grandes villes trient tous les déchets selon des critères précis (i.e. *recyclable, non-recyclable, kitchen waste, harmful waste*).

# Sommaire



- 1. Introduction : le marché chinois en bref** p.6
- 2. Vers un mode de vie plus sain** p.19
- 3. La recherche de praticité et le snacking** p.30
- 4. La durabilité : une notion qui gagne du terrain** p.38
- 5. La consommation de produits premiumisation et les collaborations** p.46
- 6. L'adaptation des produits occidentaux au marché chinois** p.52

# 1. Introduction : le marché chinois en bref

# Le marché chinois en quelques chiffres

**125 349 Mio EUR**  
Valeur des importations agroalimentaires chinoises (2019)

**9**  
Place de la France parmi les fournisseurs

**8<sup>ème</sup>** Client de la France  
4,1% des exports agroalimentaires français

**2,8%**  
Part de marché de la France en valeur

Graines et fruits oléagineux; graines, semences et fruits divers; plantes industrielles ou médicinales; pailles et fourrages  
35 826 Mio

## ► Principaux produits importés par la Chine (2019)

Viandes et abats comestibles  
16 858 Mio

Poissons, crustacés, mollusques, autres invertébrés aquatiques  
13 781 Mio

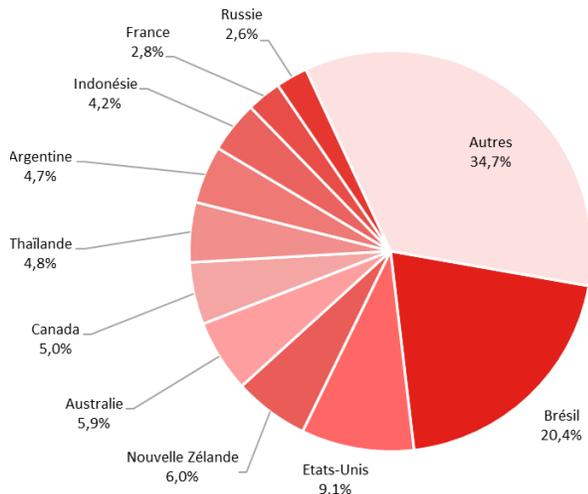
Fruits comestibles; écorces d'agrumes ou de melons  
10 410 Mio

Graisses et huiles animales ou végétales; etc.  
8 882 Mio

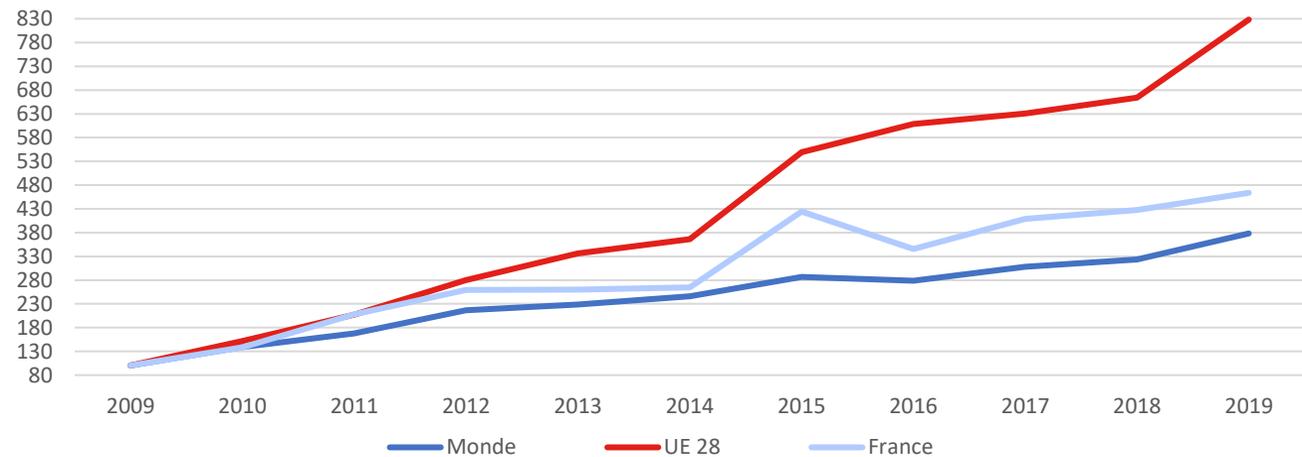
**1 433,784 Mio Habitants**  
0,4% ↗ entre 2018/2019

**6,1%** de croissance PIB en 2019  
1% prévus en 2020

## ► Principaux fournisseurs de la Chine (PDM Valeur 2019)



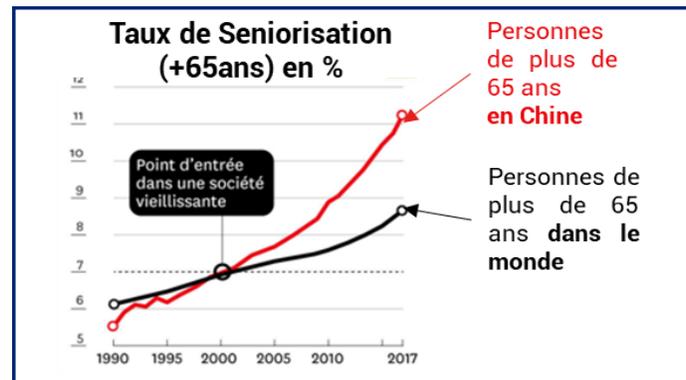
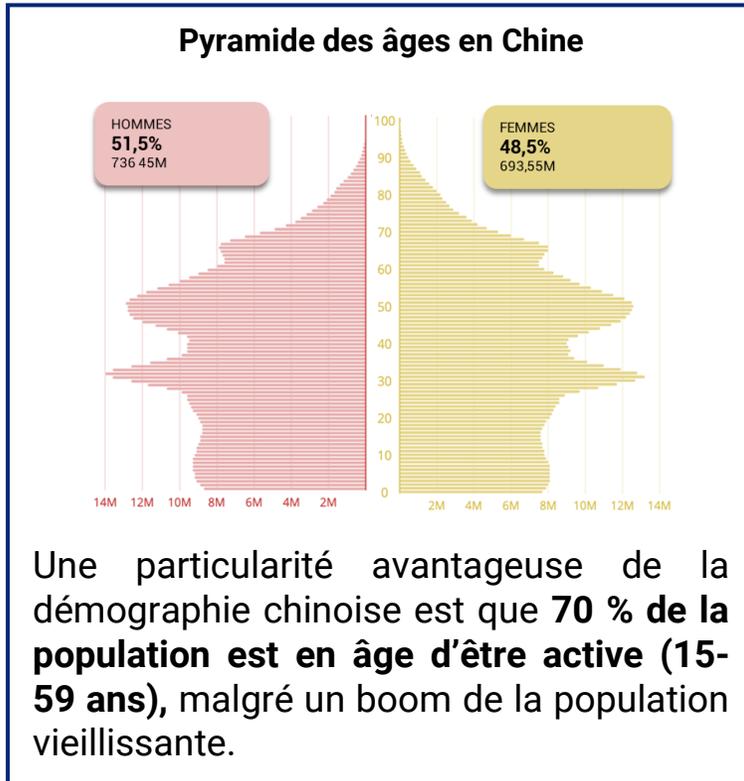
## ► Evolution des importations chinoises de produits agricoles et agroalimentaires



Unité : indices base 100 = valeur de 2009 des imports de PAA / calculs Sopexa

# Démographie du marché chinois

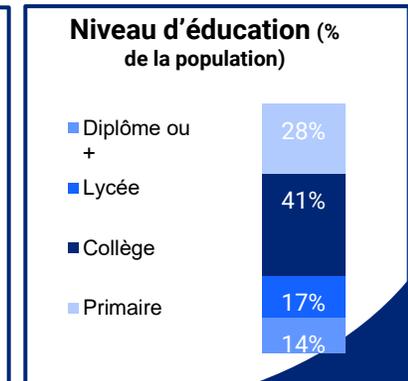
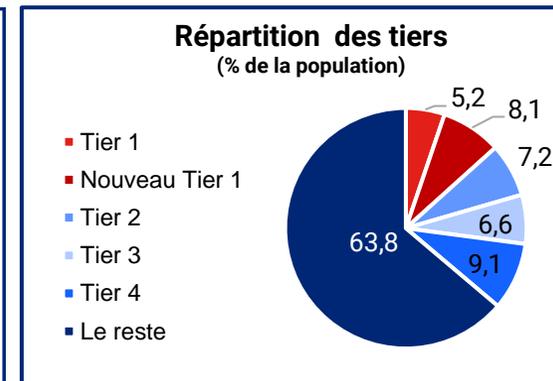
La Chine a connu de nombreuses évolutions et changements dans sa démographie. Avec aujourd'hui environ 1,43 milliard d'habitants, la Chine a su revenir à un équilibre en termes de diversité de sa population, même si les hommes restent en supériorité numérique. La Chine est confrontée à un **vieillessement de sa population, entraîné par un faible taux de natalité (taux de fécondité de 1,6) et une longévité qui augmente**. Malgré les mesures prises par le gouvernement, comme l'abandon de sa politique de l'enfant unique en 2016, il est prévu que 487 millions de personnes aient plus de 60 ans en 2050 ce qui représente près d'un tiers de la population chinoise.



Les villes chinoises sont classées en tiers en fonction de leur **croissance économique et du pouvoir d'achat de leurs consommateurs**.

Le Tier 1 comprend les villes de Shanghai, Beijing, Shenzhen et Guangzhou, ces villes sont largement au dessus de celles comprises dans les tiers secondaires, tertiaires et en dessous.

**60,3% de la population vit en zone urbaine en 2020.**



# Qui sont les consommateurs ?

A l'aide de ses données clients, le géant chinois du e-commerce Alibaba a identifié en 2019 **huit catégories de consommateurs chinois**, divisés en trois groupes: « **backbone** », « **new power** » et « **blue ocean** ».

Les « **backbone** » se distinguent par leur **forte propension à acheter sur les plateformes de e-commerce (70% de taux de pénétration du e-commerce)**, un **niveau de consommation élevé et un goût pour les produits de marque, hauts-de-gamme ou importés**. Les *Backbone* se montrent par ailleurs **moins influençables** que le reste de la population. Parmi eux, 3 sous-catégories se distinguent :



新锐白领

## Jeunes cols blancs

(新锐白领)

### Qui ils sont :

- 25 – 35 ans vivant dans les villes des 3 premiers niveaux
- Employés d'entreprises, fonctionnaires, employés du secteur financier
- Revenus élevés
- Niveau de stress élevé

### Ce qu'ils recherchent :

- Commodité
- Qualité
- Santé (sans sucre)
- Anti-stress / énergisant (e.g. café)



资深中产

## Seniors de la classe moyenne

(资深中产)

### Qui ils sont :

- 35 – 45 ans vivant dans les villes des 3 premiers niveaux
- Cadres moyens/supérieurs
- Revenus élevés/très élevés

### Ce qu'ils recherchent :

- Statut social
- Goût personnel
- Consommation relativement rationnelle



精致妈妈

## Mères sophistiquées

(精致妈妈)

### Qui elles sont :

- Femmes enceintes; mères avec de jeunes enfants (- 10 /12 ans)
- Vivent dans les villes des 3 premiers niveaux
- Enfants : priorité n°1

### Ce qu'ils recherchent :

- Sécurité produit
- Produits spécialement conçus pour enfants
- Santé enfant/elle-même/famille
- Beauté
- Attention particulière aux produits laitiers

# Qui sont les consommateurs ?

La jeunesse monte en puissance : le groupe des « **New power** » est une population dont le **nombre d'individus est croissant et dont le volume d'achat par personne est en expansion**, notamment vers des **produits hauts-de-gamme et des nouveautés** (nouveaux produits, nouvelles marques). Ils se caractérisent aussi par un certain goût pour la **diversité et la variété, et aiment essayer de nouvelles choses**.

Parmi eux émergent deux profils :



小镇青年

## La jeunesse des petites villes (新锐白领)

### Qui ils sont :

- 18 – 35 ans, vivant dans de petites villes (4<sup>ème</sup> niveau et inférieur) ou villages
- Revenus absolus moins élevés, mais ceux disponibles relativement élevés, car coût de vie plus faible
- Plus de temps libre
- Amateurs des apps de vidéos courtes (e.g. Tiktok, Kuaishou...)
- Moins de stress
- *Followers*: aiment suivre les tendances urbaines et les KOLs
- Future « backbone » dans 10 ans

### Ce qu'ils recherchent :

- Rapport qualité/prix
- Produits de divertissement / « *enjoying life* »
- E-shopping (car l'accès limité aux boutiques physiques)
- Vin rouge, alcool étranger
- Consommation « à découvert », i.e.: dépenser plus que ce qu'ils gagnent
- Consommation pour se valoriser



Z世代

## Gen Z (Z世代)

### Qui ils sont :

- Nés après 1995, concentrés dans les villes des 3 premiers niveaux, dont la plupart encore étudiants
- Très connectés
- Culture « *deux - dimensions* » (二次元文化), soit une préférence pour le monde virtuel (e.g. animés, mangas, jeux vidéo, romans...) au monde réel (en 3 dimensions)
- Grande attention accordée à l'apparence / beauté (颜值), Forte conscience de soi

- Petites communautés (vs grands groupes)
- Innovations
- Achat impulsif, peu sensible aux prix

### Ce qu'ils recherchent :

- Moins attirés par les grandes marques
- Produits/marques de niche
- Personnalisation (*my brands/products*): produits avec des options personnalisables
- Produits « *good-looking* »

# Qui sont les consommateurs ?

Les « **blue ocean** » rassemblent principalement des seniors et des ouvriers. Ils représentent **un grand nombre d'individus chez qui le taux de pénétration du e-commerce est encore très bas** (moins de 20%), mais auprès de qui **un fort potentiel est décelé** pour ce marché. Parmi eux, 3 profils se distinguent. Un **bon rapport qualité-prix reste un facteur d'achat essentiel pour ces consommateurs**.



都市银发

## « Cheveux gris » urbains (都市银发)

### Qui ils sont :

- 50 ans et plus, vivant dans les villes des 3 premiers niveaux
- Capacité de consommation plutôt forte
- Économes
- Consommation *off-line* dominante
- Mine d'or potentielle du e-commerce

### Ce qu'ils recherchent :

- Santé
- Produits fonctionnels (e.g. os/articulation)
- Sécurité produit
- Rapport qualité/prix



小镇中老年

## Individus d'âge moyen et avancé des petites villes (小镇中老年)

### Qui ils sont :

- 35 ans et plus, vivant dans les villes du 4<sup>ème</sup> niveau et inférieur ou villages
- Bouche-à-oreille des proches
- *Followers*

### Ce qu'ils recherchent :

- Rapport qualité/prix extrêmement important



都市蓝领

## Cols bleus urbains (都市蓝领)

### Qui ils sont :

- 25 – 45 ans, vivant dans les villes des 3 premiers niveaux, surtout en banlieue proche,
- Temps de trajet domicile-travail plutôt long
- + temps passé sur des divertissements en ligne (e.g. apps de vidéos courtes)
- Coût de vie relativement élevé
- Capacité de consommation relativement faible
- *Followers*

### Ce qu'ils recherchent :

- Rapport qualité/prix

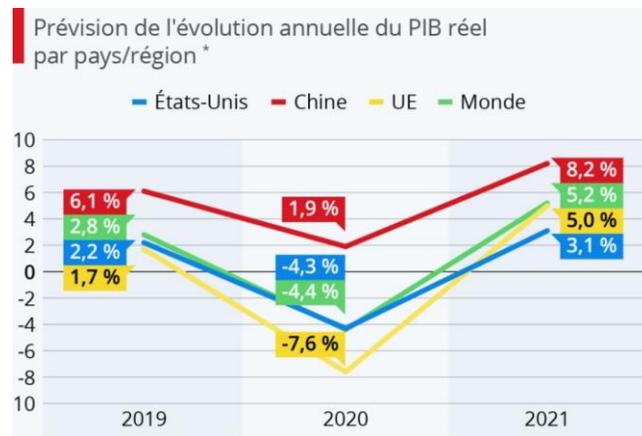
# L'impact du coronavirus

L'économie chinoise a été durement touchée par l'épidémie de la COVID19 au premier trimestre 2020. Tous les principaux indicateurs économiques ont fortement baissé au premier trimestre 2020 (vs. T1 2019) :

- PIB : **-6,8%**
- Revenu disponible : **-3,9%**
- Ventes de produits de grande consommation : **-19%**

Dans un tel contexte, les consommateurs chinois restent plutôt prudents, raisonnables et pragmatiques, en réduisant les dépenses non-indispensables.

Le FMI prévoit une reprise économique mondiale « longue et difficile », tandis que la Chine retrouverait son dynamisme de croissance en 2021.



Les ventes de détail se sont enfin stabilisées au mois d'août (+0,5% sur un an), alors que cet indicateur clé de la consommation s'était toujours affiché en repli (-1,1% encore en juillet) après avoir plongé près de 20% au plus fort de l'épidémie.

Après la crise du COVID-19, la façon de consommer a beaucoup changé. Que ce soit par le développement - même si déjà ancré dans les mœurs - de la consommation digitalisée mais également la consommation de certains produits. Le pays ayant connu la crise de plein fouet a vu évidemment sa « consommation » de voyages baisser et ses habitudes alimentaires muter.



Postes de dépense en forte croissance :

- **Santé / hygiène** (savon pour main, produits désinfectants, lingettes, ...)
- **Plaisir** (soda, fromage, glace, ...)
- **Cuisine** (ketchup, sauce huître, épices, ...)

Postes de dépense en forte décroissance :

- **Fêtes et divertissements** (jus de fruit, boissons énergisantes, chocolat, ...)
- **Interactions sociales** (rouge à lèvres, vin, ...)

D'après la dernière étude réalisée par Kantar intitulée « *Who Cares Who Does* », la **santé** (physique et mentale), **l'environnement** et **le rationnel** sont les 3 nouvelles valeurs prônées par les consommateurs chinois:

- **Sport et immunité** : **76%** des répondants accorderont plus d'attention à l'exercice physique
- **Respect de l'environnement** : **53%** des répondants sont partisans de la protection de l'environnement (+13% vs. 2019)
- **Consommation raisonnée** : **63%** des répondants conviennent que les dépenses non indispensables seront réduits ou à proscrire.

# Des effets sur le choix des produits consommés

Certaines catégories très répandues dans nos cultures occidentales sont encore relativement peu consommées en Chine. En effet, **les Chinois consomment traditionnellement de la protéine végétale plutôt qu'animale**. Le petit déjeuner est ainsi constitué principalement d'aliments salés (lait de soja ou « fleur de tofu », plutôt que lait de vache, ou bouillie de riz/millet ou nouilles, au lieu de céréales).

## Néanmoins, l'épidémie de COVID-19 a permis d'engager une transformation des habitudes de consommation, en particulier envers les produits frais

Après avoir dégringolé en février (-30% vs février 2019) en raison du confinement qui avait perturbé la chaîne d'approvisionnement, **la consommation de lait de vache est repartie à la hausse entre mars (+10%) et mai (+20%)**, grâce notamment à la prise de conscience croissante des consommateurs de l'impact de l'alimentation sur leur santé, de la qualité des nutriments et leurs bénéfices pour le système immunitaire. Sur la même lancée, **d'autres produits laitiers et ceux à base de plantes (comme le soja) ont également vu leurs ventes augmenter**. Sont les bienvenus les produits enrichis de probiotiques, avec une faible teneur en graisse et sucre.

Par ailleurs, pendant le confinement, davantage de Chinois sont devenus cuisiniers, boulangers et pâtisseries. Par conséquent, **la consommation de beurre et de fromage a augmenté de 44% pendant le confinement (février et mars) par rapport à la même période de l'année précédente, et de +60% après le déconfinement (avril et mai)**. Les consommateurs chinois utilisent de plus en plus de beurre et de fromage pour préparer une plus grande variété de recettes, ce qui représente donc une vraie opportunité pour les produits français.

### Fromage

Quelques chiffres en 2019:

- Le fromage représentait 2% des produits laitiers vendus en Chine.
- Principaux pays d'importation : Nouvelle-Zélande, l'Australie, et les Etats-Unis, qui totalisent à eux trois 88% des importations de fromage de la Chine.

L'emmental est l'un des premiers fromages connus des Chinois grâce au dessin animé « Tom & Jerry », diffusé en Chine à partir des années 1980.



Seuls **2%** des consommateurs chinois ne s'estiment pas inquiets pour leur santé.

Les ventes de lait en Chine devraient s'élever à 22,9 milliards d'euros en 2020, soit **1,36 milliard d'euros de plus que le montant précédemment prévu avant la pandémie de coronavirus**.

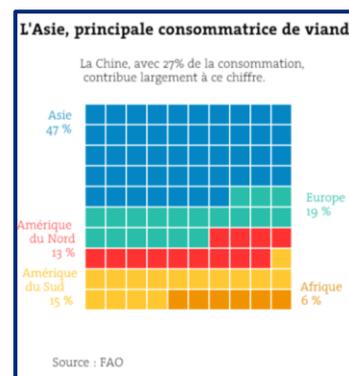
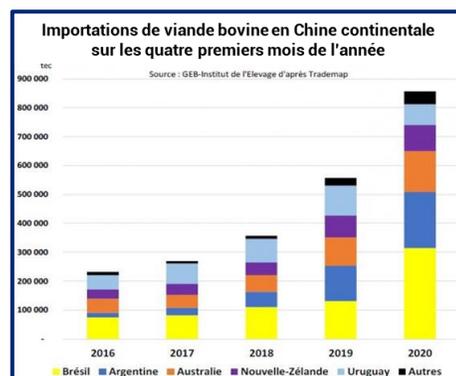
# Des effets sur le choix des produits consommés

Avec l'augmentation des revenus et le développement d'une classe moyenne, **la Chine devient de plus en plus friande de viande, considérée comme l'un des premiers signes extérieurs de richesse.** Surtout adeptes de porc, les Chinois consomment aussi davantage de volaille, moins chère à produire. Pendant le confinement, les consommateurs se sont davantage tournés vers **la viande de Bœuf.**

En 2019, à cause de la peste porcine africaine, qui a réduit considérablement la quantité de porc disponible dans le pays, **la Chine a augmenté non seulement ses importations de porc mais aussi celles de viande bovine.** Elle est aujourd'hui la première importatrice de cette dernière (23% des échanges mondiaux en 2019). **26 pays sont autorisés à exporter de la viande bovine en Chine, contre 14 en 2018.**

Cette tendance n'a pas été freinée par la crise du coronavirus : **entre janvier et avril 2020, le pays a importé 850,000 TEC de viande bovine,** soit + 53% par rapport la même période en 2019. La France en a par ailleurs expédié 640 TEC vers la Chine (contre seulement 450 TEC sur l'année 2019)

Le gouvernement chinois avait essayé d'endiguer cet engouement (et accessoirement de préserver l'environnement), en publiant en 2016 de nouvelles recommandations nutritionnelles qui préconisent de limiter la consommation journalière de viande entre 40 g et 75 g. Une mesure peu efficace à date.



32% des consommateurs interrogés affirment avoir augmenté leur consommation de bœuf pendant le confinement selon une étude conduite par le Meat and Livestock Australia.

## Le porc français en Chine

En 2019, les exportations de viande porcine française vers la Chine ont atteint un niveau historique de près de 170,000 tonnes. **Après un coup d'arrêt en début d'année en raison de l'épidémie de Covid-19, les activités ont progressivement repris.** Par ailleurs, la Chine a déjà commandé cette année plus de 10,000 porcs reproducteurs français afin de reconstituer le cheptel décimé par la peste porcine africaine. Le marché chinois est d'autant plus intéressant que si « tout est bon dans le cochon », **les Chinois apprécient particulièrement les abats, notamment les oreilles et les pieds,** considérés pourtant comme des produits difficilement négociables en Europe. Par ailleurs, **la France a obtenu en 2015 le feu vert de la part des autorités chinoises pour exporter de la charcuterie vers la Chine.**

# Des produits locaux en perte de crédibilité

## 75%

des consommateurs chinois considèrent que la sécurité sanitaire en Chine pose problème



Les adjectifs **d'origine européenne** comme « Italien » ou « Espagnol » sont des mots-clés utilisés pour indiquer une **qualité supérieure** des produits



Latté fabriqué à partir de grains de café italiens

Boulettes de maquereau espagnol de Lvxuan



La question de la sécurité sanitaire se pose dans tous les foyers Chinois, après les nombreux scandales qui ont touché la Chine dans l'industrie alimentaire, les consommateurs n'arrivent plus à faire confiance aux marques et à « acheter chinois » pour certains produits, en particulier l'alimentaire (notamment les jeunes parents, et tout particulièrement la catégorie des « Mères sophistiquées » décrite plus haut selon les critères d'Alibaba).

Les marques occidentales sont associées à : la **sécurité, la qualité, la variété et l'image luxueuse**. Le point faible de la nourriture importée, au-delà du prix qui peut être un frein, est la perception de sa fraîcheur, mais avec le développement grandissant des produits frais et congelés, cette « peur » du manque de fraîcheur du produit diminue.

La **blockchain** s'est notamment invitée dans la grande consommation et la distribution au service du consommateur afin d'optimiser la réassurance et la confiance. Les consommateurs chinois étant de plus en plus méfiants, les groupes tels que Alibaba ont intégré la blockchain à leur environnement de vente, permettant ainsi aux clients d'avoir une transparence totale sur l'origine des produits qu'ils consomment.

Malgré cette transparence, le **coronavirus a toutefois soulevé des inquiétudes sur les produits surgelés importés** (qu'ils viennent d'Europe, du Brésil ou d'autres origines), suspectés d'être vecteurs du virus, inquiétudes largement relayées par la presse grand public et qu'il conviendra de surveiller.

## Quelques scandales alimentaires en Chine

- Le jambon empoisonné de Jinhua (2003)
- Les faux alcools (2004)
- Les résidus de pesticides (2006)
- Les champignons empoisonnés (2006)
- Les faux œufs (2008)
- Lait pour bébé à la mélamine (2008)
- Scandale lié à de la viande toxique (2013)
- Viande avariée vendue en masse (2014)
- Le Sodium Formaldehyde Sulfoxylate (2015)

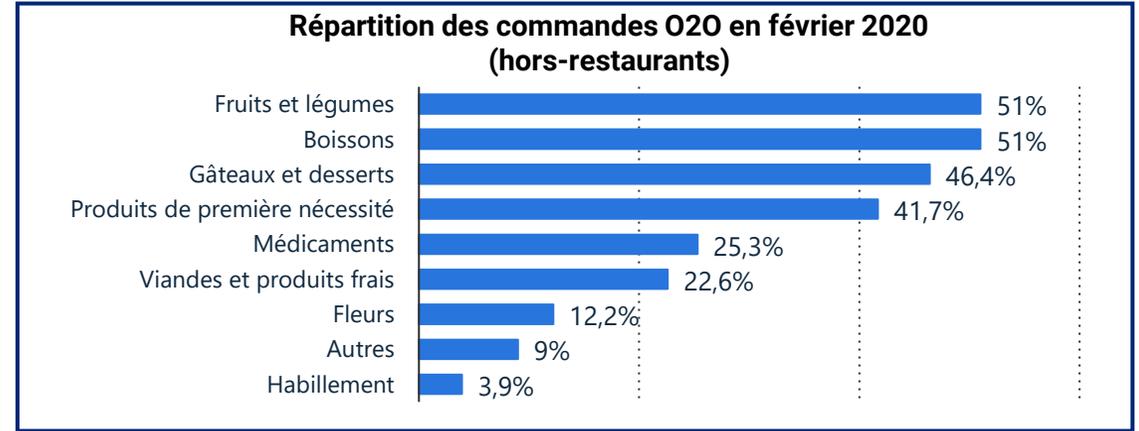
# E-Commerce et plateformes O2O

Initié par Alibaba dans le cadre de sa stratégie New Retail en 2016, le phénomène O2O (*online-to-offline*) permet aux consommateurs chinois de bénéficier d'une expérience d'achat omnicanale et connectée, à l'aide des nouvelles technologies.



Conséquence de la crise COVID-19, le comportement des consommateurs a évolué vers **plus de proximité et plus de digital** :

- La fréquence de voyages et de visites des proches a drastiquement chuté, entraînant une baisse significative d'achat à l'étranger et de cadeaux.
- Davantage de consommateurs adoptent les petits magasins de proximité, au détriment des grandes surfaces et centres commerciaux
- L'e-commerce a connu un véritable boom pendant et après le confinement. Même les personnes âgées utilisent de plus en plus Internet ou le téléphone mobile pour faire leurs achats ou commander leurs plats.

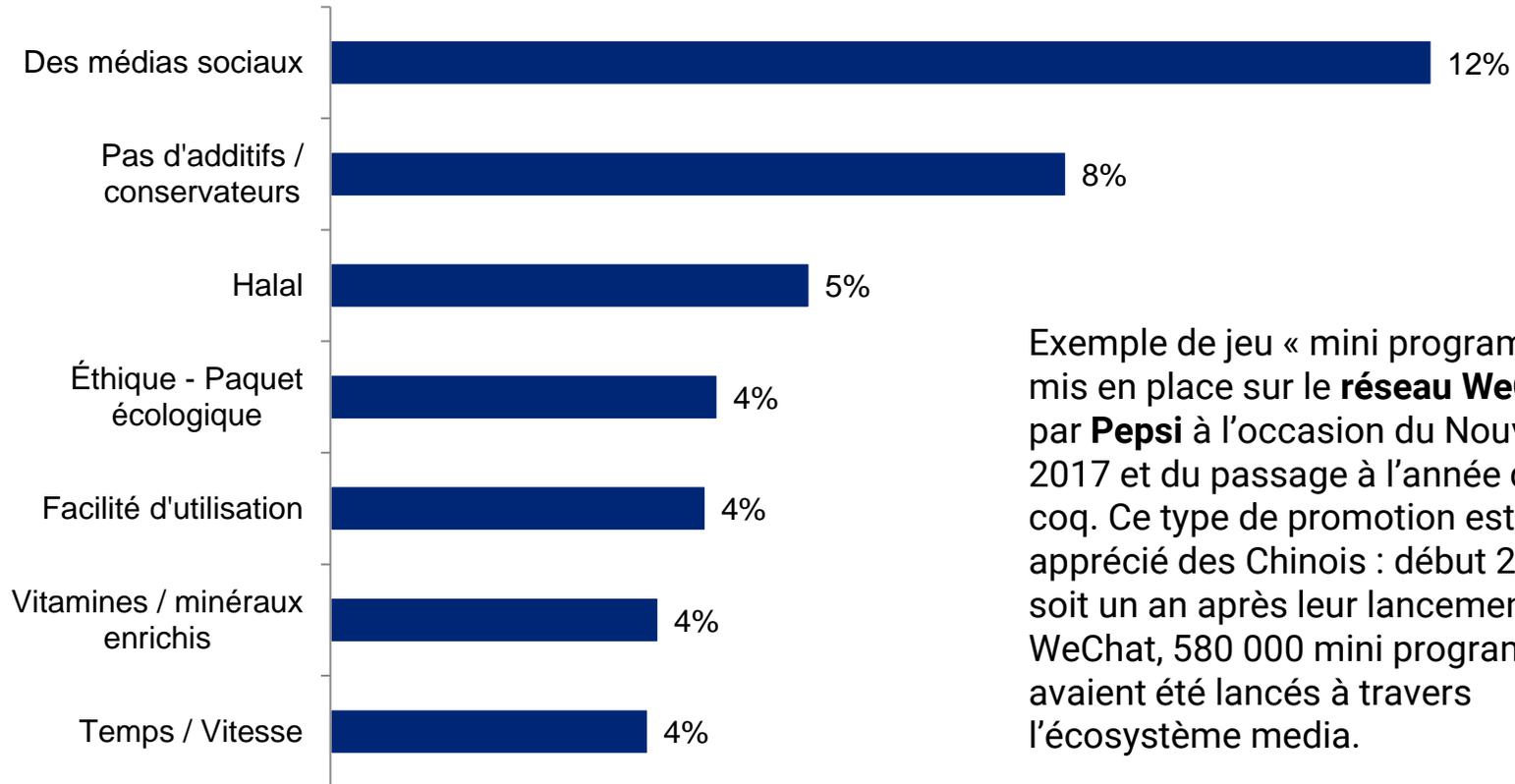


Le commerce social (e.g. WeChat, app Pinduoduo), les *live-streaming* et le O2O insufflent une nouvelle vitalité dans le marché de produits de grande consommation.



# Les réseaux sociaux, des prescripteurs incontournables pour les marques

Top allégations en Chine, aliments & boissons, Janv 2017 - Jul 2020 YTD



Les médias sociaux sont mentionnés sur 12% des produits alimentaires lancés entre janvier 2017 et juillet 2020.

Exemple de jeu « mini programme » mis en place sur le **réseau WeChat** par **Pepsi** à l'occasion du Nouvel an 2017 et du passage à l'année du coq. Ce type de promotion est très apprécié des Chinois : début 2018, soit un an après leur lancement par WeChat, 580 000 mini programmes avaient été lancés à travers l'écosystème media.



# Festivités Chinoises : des dates clés pour la consommation

Janvier	Février	Mars	Avril
- Nouvel An Chinois	- <b>14</b> : Saint Valentin (occidentale)	- <b>8</b> : Journée de la Femme - Fête des Lanternes	- <b>4/5</b> : Fête Qingming - <b>18</b> : 418 Festival Sunning
Mai	Juin	Juillet	Août
- <b>1</b> : Fête du Travail	- Fête des bateaux dragons - <b>1</b> : Fête des enfants - <b>18</b> : 618, milieu de l'année	- <b>6</b> : Anniversaire du Petit Livre Rouge	- Fête de Qixi - <b>18</b> : 818
Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
- <b>1-9</b> : Festival du vin	<b>1-7</b> : Fête Nationale et Golden Week	<b>11</b> : 11:11 ou Singles Day	- <b>12</b> : Double 12

Etroitement liées à la religion, aux légendes ou au gouvernement, les fêtes chinoises sont très chères aux consommateurs. La coutume est de s'y offrir des cadeaux pour lesquels l'emballage et la qualité du produit offert sont très importants.

**L'une des fêtes les plus importantes de l'année en termes de chiffre d'affaire est le Single's Day ou 11.11.** Les plateformes e-commerce sont habituellement saturées en raison du trafic généré par d'importantes promotions, et les Chinois s'y ruent avec l'objectif de se faire un cadeau à eux-mêmes, au meilleur prix. La plateforme la plus utilisée, Alibaba, a réalisé en 2019 un chiffre d'affaires record pour un total de 269,4 milliards de RMB (soit 33,8 milliards d'euros) en seulement 24 heures.

Les festivals et autres fêtes sont toujours synonymes de dépenses dans la culture chinoise.

## 53%

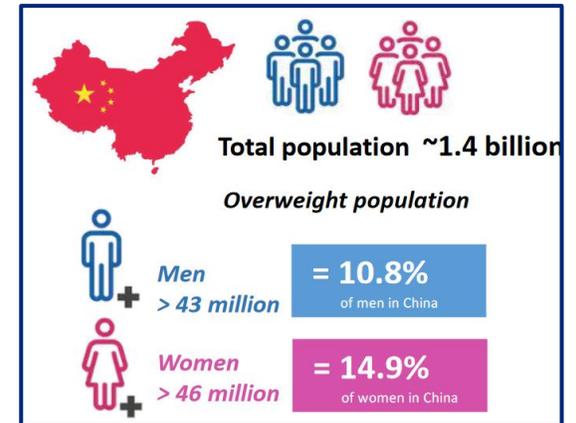
des consommateurs chinois conviennent que la qualité des aliments est plus importante pour eux lorsqu'ils choisissent des produits alimentaires et des boissons comme cadeaux.

# 2. Vers un mode de vie plus sain

# Une population qui compte de plus en plus d'obèses

« De la famine à la glotonnerie » : la Chine a vu sa population complètement changer ces dernières années et compte aujourd'hui le plus grand nombre de personnes touchées au monde par l'obésité.

L'obésité a en effet triplé en 10 ans et atteint 7% et jusqu'à 20% dans les grandes villes selon l'OMS, avec : **46%** des adultes et **20%** des enfants obèses ou en surpoids. Cela est dû notamment à **un accès facile, rapide et économique à la nourriture** (aliments transformés dans les supermarchés) mais surtout aux **fast-food** qu'ils soient occidentaux ou asiatiques, à **la démocratisation de la livraison** et à **l'utilisation croissante de sucre**. Par ailleurs, et à l'instar de pays occidentaux comme les Etats-Unis ou le Royaume-Uni, **le snacking** devient également une pratique de plus en plus courante en Chine, que ce soit pour grignoter, passer le temps ou gérer le stress. De nouvelles habitudes qui ne favorisent pas un mode d'alimentation sain.



## Vers un snacking plus sain

En juillet 2020, une étude publiée par EO Intelligence indiquait que pour 71 % des consommateurs chinois, les en-cas sont tout aussi importants pour leur santé physique et psychologique. Le confinement de la population chinoise pendant la crise du coronavirus et l'augmentation du temps passé à la maison sont des facteurs favorisant le snacking. Néanmoins, plus de 85 % des Milleniaux, qui sont les principaux consommateurs sur le marché, ont déclaré que la fraîcheur et la qualité (au sens sanitaire notamment) sont leur priorité dans le choix des snacks.



Les marques optent pour des innovations plus naturelles, comme Starbucks et son Frappuccino à l'avocat. Ces produits à la fois gourmands, mais perçus comme « healthy » sont en plein essor et les consommateurs sont prêts à beaucoup dépenser pour se les procurer. Par ailleurs, les graines sont les snacks sains de prédilection des jeunes consommateurs chinois

# Moins de sucre, moins de graisses : un objectif affirmé



Après avoir compris les dangers liés aux sucres et aux graisses, la Chine tente de mettre en place des mesures et des habitudes de vie plus saines.

Les marques proposent ainsi de plus en plus d'alternatives aux boissons et nourritures riches en sucres, graisses ou sels. Les consommateurs aussi sont aujourd'hui à la recherche d'alternatives plus saines comme des produits sans sucres ajoutés

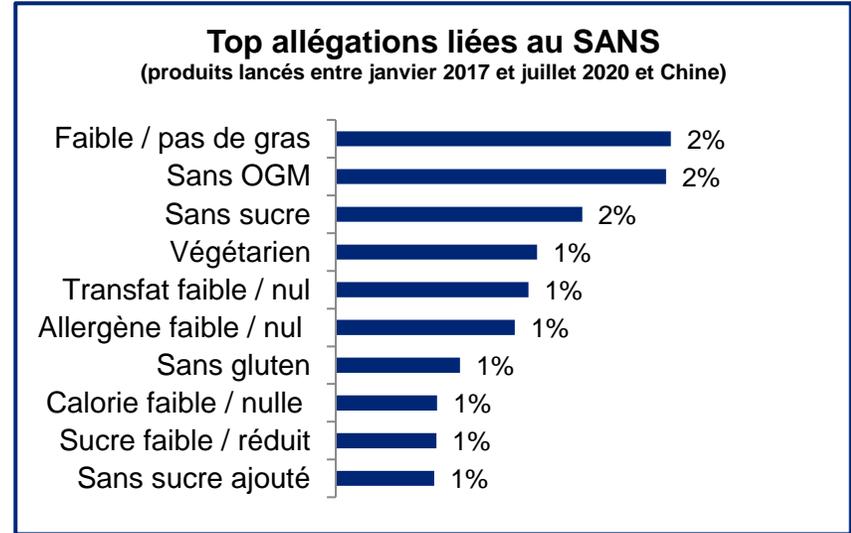


Ici l'exemple des boissons Genki Forest réduites en sucre. L'objectif de la marque est de fournir des boissons de qualité avec des ingrédients choisis avec soin et bons pour la santé de ses consommateurs.

En 2019,  
**13%**  
des boissons vendues en Chine étaient des boissons sans ou à faible teneur en sucre



De plus en plus de marques comme la marque de thé au lait Taiwanaise 一点点 proposent des formules « sans sucre » ou « -30% de sucre », ce qui permet aux consommateurs de s'accorder un « snack » sans culpabiliser.



### FOCUS : Une « silver economy » ?

Plus connectés et mieux informés, les Seniors chinois sont de plus en plus nombreux à chercher des aliments répondant à leurs besoins spécifiques : **42% des Chinois âgés de 55 à 74 ans admettent rechercher des aliments conçus pour les seniors.**

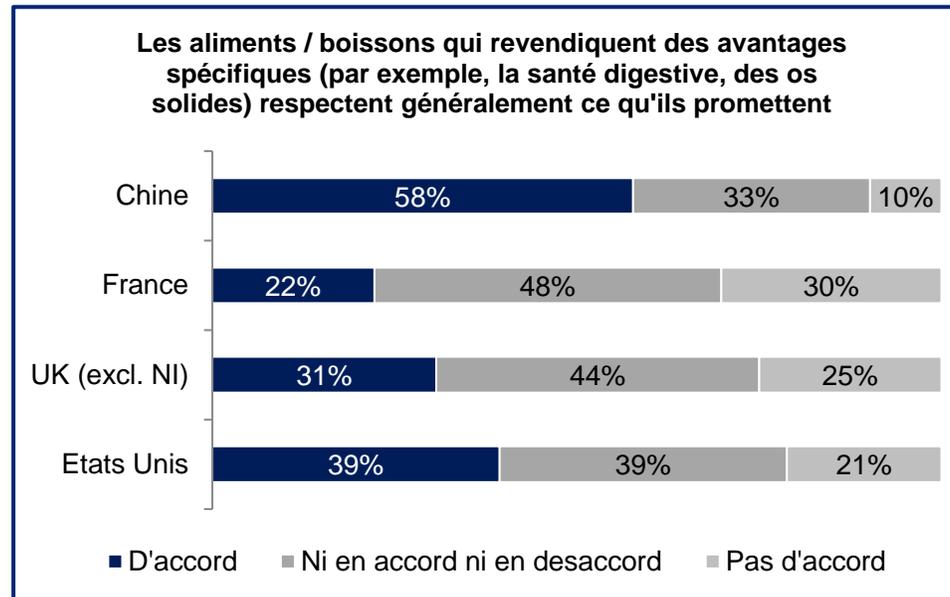
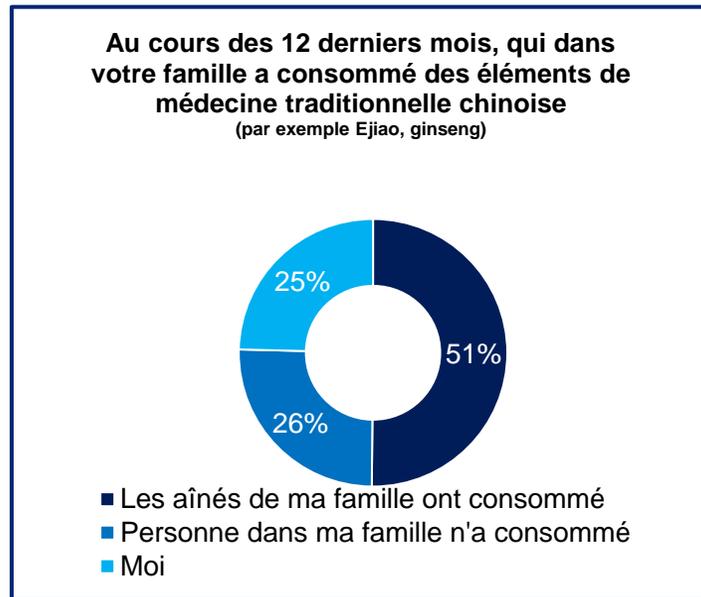


Lait en poudre pour les consommateurs seniors permettant de renforcer les os

# L'influence de la médecine traditionnelle

“**L'alimentation comme remède**” : cette philosophie traditionnelle chinoise, basée sur l'association de différents types d'aliments pour parvenir à une nutrition équilibrée, continue à être recherchée par la population du pays, peut-être encore davantage maintenant que les marques ont saisi les possibilités marketing qui en résultaient.

En effet les Chinois ont toujours compté sur la médecine traditionnelle et les aliments naturels pour se soigner / prendre soin de leur santé. Un constat toujours vrai puisque **3 foyers sur 4 ont eu recours à un ingrédient de la médecine traditionnelle chinoise (MTC) au cours des 12 derniers mois**. Aujourd'hui les marques ont compris ce besoin et proposent des solutions aux consommateurs chinois en recherche d'aliments / compléments améliorant leur santé physique et mentale mais également leur beauté. **Les Chinois font par ailleurs particulièrement confiance aux marques lorsqu'elles indiquent un bénéfice pour la santé.**



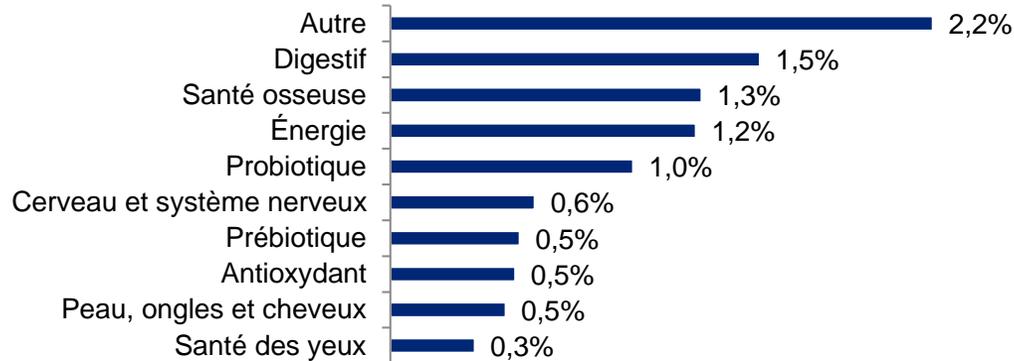
Lait pour les enfants avec de l'extrait d'huile de poisson avec du DHA pour promouvoir les fonctions cérébrales

**La cenelle**, le petit fruit rouge de l'aubépine est aussi appréciée dans la médecine chinoise pour ses effets sur la circulation sanguine. En fruit frais (e.g. en brochette et caramélisé) ou transformée, elle est souvent proposée aux enfants afin de leur « ouvrir l'appétit » et « favoriser la digestion ». Elle peut également être utilisée dans d'autres produits comme yaourts, boissons (plates ou gazeuses), bonbons, glace/sorbet...



# Des bénéfices fonctionnels mis en avant

## Top allégations liées aux bénéfices fonctionnels (lancements 2019)



**52%**

des parents chinois d'enfants âgés de 4 à 12 ans achèteraient des aliments et des boissons pour enfants s'ils étaient bons pour leur développement intellectuel

**45%**

des consommateurs chinois âgés de 16 à 19 ans s'inquiètent de leur avenir après l'école et 37% s'inquiètent de la santé de leurs parents

**42%**

des consommateurs chinois âgés de 20 à 49 ans qui vivent dans les villes de niveaux 1 et 2 affirment être fortement stressés au travail

**22%**

des consommateurs chinois affirment souffrir de troubles de la mémoire

Les produits alimentaires lancés en Chine entre 2017 et juillet 2020, revêtant une allégation fonctionnelle sont multiples et **représentent plus de 5% des lancements selon Mintel.**

Outre le **confort digestif** détaillé dans les slides d'après, les consommateurs sont à la recherche de produits permettant de conserver un **cerveau en bonne santé en limitant notamment l'impact du stress**, quel que soit leur âge :

- **Bébés** : pour les parents ayant à cœur de favoriser le bon développement du cerveau de leur enfant et ses fonctions cognitives
- **Jeunes citadins, adolescents** : pour soutenir leurs objectifs académiques.
- **Adolescents masculins** : pour lutter contre le stress, étant donné qu'une forte proportion d'adolescents chinois de sexe masculin affirme qu'ils aimeraient passer leur temps à se détendre.
- **Professionnels actifs** : pour une performance à toute épreuve dans la vie professionnelle.



### Three Squirrels' Second Brain Milk Coffee Drink

Une boisson prête à boire à base de café au lait, aussi "nutritive que délicieuse", bénéfique pour les intestins et la santé du cerveau.



### Benechew Mr.Owl Driving Xylitol Gum

Ce chewing-gum est indiqué pour soulager l'anxiété et réduire la somnolence notamment en voiture.

# Les bénéfices des boissons et aliments fermentés

En Chine, il existe de nombreux types de produits alimentaires fermentés traditionnels, qui ont une histoire séculaire (e.g. sauce de soja, vinaigre de riz, alcool blanc, tofu ou légumes fermentés). Ces produits jouent un rôle très important dans la cuisine chinoise.

## 56%

des consommateurs chinois affirment accepter de **payer plus** pour **les boissons fermentées**.

## 52%

des répondants pensent que **les boissons fermentées** sont généralement **plus nutritives** que les autres boissons



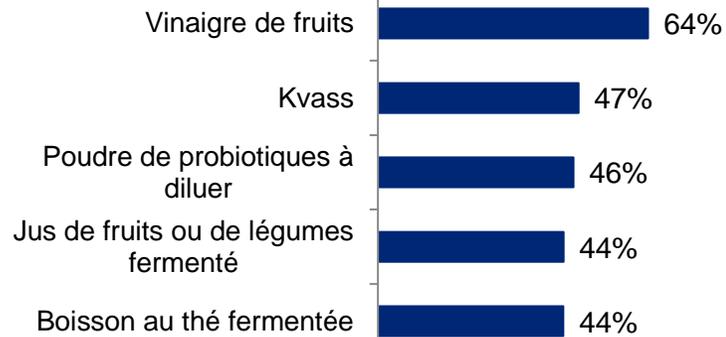
« **Suanmei Tang** » (酸梅汤, littéralement boisson aux pruneaux aigres), une boisson traditionnelle à base d'ingrédients naturels (e.g. **pruneau fumé, cenelle, écorce de mandarine, réglisse, Osmanthus**) dont la plupart sont utilisés dans la MTC.

Considérée notamment comme une spécialité de Pékin et une boisson idéale pour la saison estivale, il lui est attribué des vertus telles que « renforcer la rate et stimuler l'appétit », « aider à augmenter la production de salive pour éteindre la soif », « apaiser les nerfs », etc.

Plusieurs marques principalement locales commercialisent cette boisson en bouteille prête à consommer ou en poudre à diluer.



### Recours aux boissons fermentées sur les 12 derniers mois en Chine

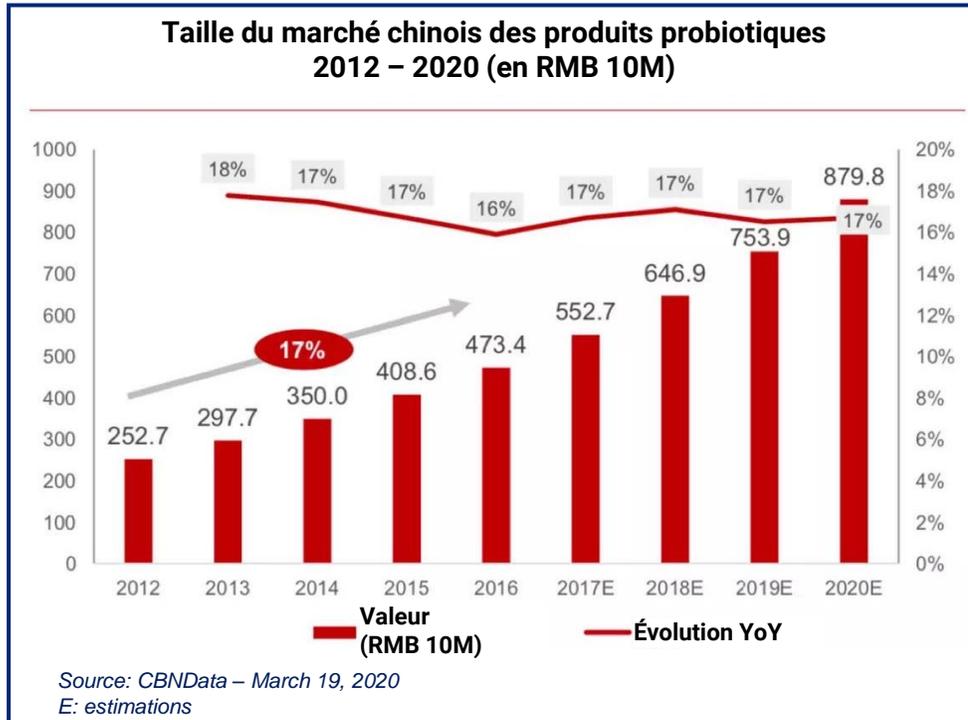


Le « **tofu puant** » (臭豆腐) est un tofu fermenté dégageant une odeur et un goût proches du munster ou d'autres fromages forts. Il fait partie des « street food » préférés des Chinois. Malgré son odeur repoussante, il est considéré comme bénéfique pour la santé, en associant les bénéfices nutritionnels du tofu (riche en protéines et minéraux tels que calcium, fer, magnésium) et les bienfaits de la fermentation (e.g. probiotiques, qui favorisent une digestion saine)



Les boissons fermentées à base de vinaigre de fruits (e.g. pomme, cenelle, jujube, kaki, pastèque, abricot, agrumes...) sont considérées comme riches en acides organiques et en acides aminés ayant des vertus comme diminuer le cholestérol, renforcer le système immunitaire, favoriser la circulation sanguine, améliorer la performance cognitive...

# L'essor des probiotiques



## Critères les plus importants lors de l'achat:

1. Les bienfaits du produit
2. La notoriété de la marque
3. La sécurité du produit

Le marché chinois est plus avancé sur l'utilisation des probiotiques que les marchés occidentaux, avec une croissance constante à deux chiffres pendant la dernière décennie.

D'après une étude réalisée par *China Food Information Center (CFIC)* publiée en juin 2020, **la grande majorité des consommateurs ont une certaine connaissance** des produits probiotiques dont un nombre considérable en ont déjà acheté. Parmi les « non acheteurs », près de la moitié envisagent d'en essayer, ce qui suggère un **grand potentiel** à développer. Plus de la moitié des répondants pensent que **les personnes en bonne santé ont aussi besoin de probiotiques**.

**74%**  
des consommateurs  
reconnaissent **les bénéfices  
des probiotiques pour la  
santé**

### Les 4 bienfaits les plus reconnus :

- réguler la flore intestinale
- soulager la constipation et la diarrhée
- Aider à la digestion et favoriser l'absorption des nutriments
- Soulager les douleurs abdominales et les ballonnements



La société de compléments alimentaires By-Health a lancé en Chine un nouveau produit probiotique de santé digestive pour combattre la bactérie gastrique pathogène *Helicobacter pylori* (H.pylori)

Cependant, l'utilisation des probiotiques dans d'autres domaines tels que le traitement des maladies chroniques (e.g. le diabète, l'hypertension), le soin de la peau, la perte de poids, la dépression, etc., est encore peu reconnue par les consommateurs.

# Un besoin de pédagogie

L'étude du CFIC révèle par ailleurs qu'en dépit d'une forte demande en produits probiotiques et du dynamisme de ce marché, il existe encore une certaine ignorance et de nombreux malentendus chez les consommateurs :

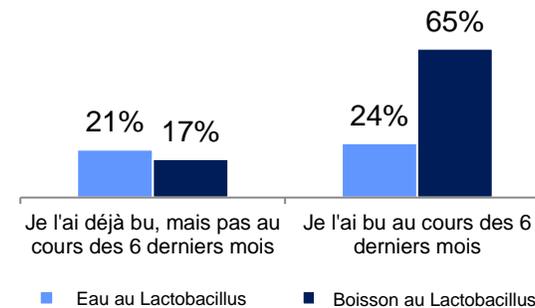
- 1. Confusion entre les probiotiques, les prébiotiques et les bactéries lactiques** : 34% des répondants pensent même que les probiotiques et les bactéries lactiques sont identiques et seulement 4% des consommateurs savent distinguer correctement les probiotiques des prébiotiques.
- 2. Sécurité des probiotiques** : 1 consommateur sur 2 a des doutes sur la sécurité des probiotiques et 32% des consommateurs pensent que les probiotiques peuvent avoir des effets secondaires.
- 3. Inquiétudes sur les allégations exagérées** : 76% des consommateurs s'attendent à ce que les allégations des produits puissent être basées sur des preuves scientifiques et sans exagérations. Par ailleurs, seulement 21% des consommateurs prêtent attention à la description de la(des) souche(s) des probiotiques utilisée(s).

Par conséquent, et devant un embarras de choix, beaucoup de consommateurs chinois se sentent désorientés et demeurent méfiants de toutes les allégations sur les probiotiques. **L'enjeu pour les marques est ainsi de guider et de rassurer le consommateur chinois dans le choix de ces produits.**

## Focus : les boissons au *Lactobacillus*

En croissance depuis plusieurs années, les boissons au lactobacillus (bactérie présente dans le lait et le vin, favorisant le confort digestif) **séduisent de plus en plus de consommateurs chinois pour leur caractère sain et leurs bienfaits** : 77% des consommateurs chinois pensent que les boissons lactobacillus sont des boissons saines. **Le marché était évalué à 20,6 milliards de RMB en 2018 (soit 2,6 milliards d'euros).**

Utilisation et intérêt pour les boissons avec lactobacillus



**Yakult** est une marque japonaise de boisson lactée préparée à partir de lait de vache fermenté au *Lactobacillus casei*. Son nom en chinois, « 养乐多 », veut dire littéralement « beaucoup de nutriments et de joie ». Entré en Chine en 2001, Yakult est aujourd'hui la marque de boisson au lactobacillus incontournable dans le pays. Souvent proposée aux enfants, elle convient à tous les groupes d'âge. En 2016, une version réduite en sucre a été lancée sur le marché.



**Wahaha** (娃哈哈), une copie chinoise de Yakult lancée par le groupe du même nom, contient 6 souches de probiotiques et aiderait la flore intestinale à retrouver l'équilibre

# Une recherche d'énergie

Face à un mode de vie de plus en plus intense, en lien notamment avec les **longues journées de travail adoptées par de plus en plus d'entreprises chinoises ces dernières années**, les consommateurs ont besoin de produits alimentaires et de boissons pour les aider à faire le plein d'énergie mais aussi pour les aider à se détendre.

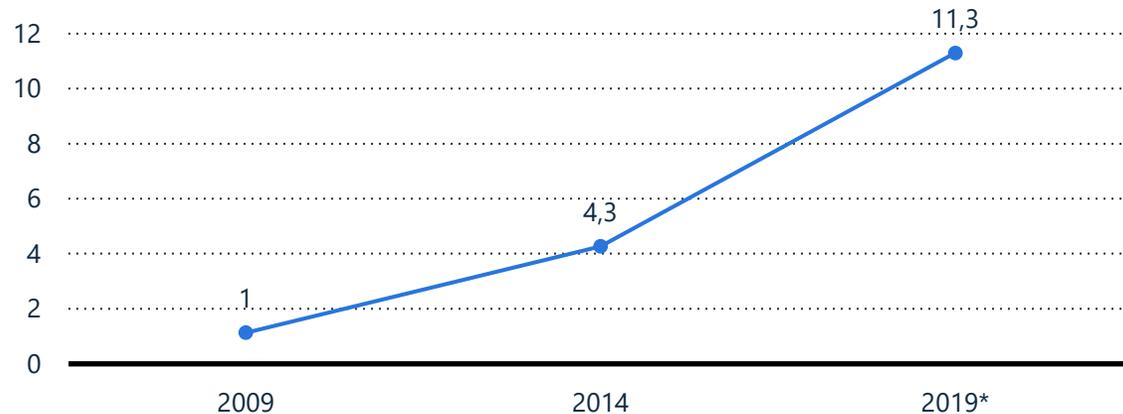
## 40%

des consommateurs chinois affirment qu'ils boivent des boissons gazeuses pour stimuler l'énergie

## 48%

des consommateurs chinois s'intéressent aux jus énergisants

Valeur du marché des boissons énergisantes en canettes en Chine  
(en milliards d'euros)



Les boissons énergisantes présentent un grand potentiel et séduisent déjà un grand nombre de consommateurs chinois en quête d'un regain d'énergie. Entre 2014 et 2019, la valeur du marché chinois des boissons énergisantes en canettes aurait été multipliée par 2,6, selon les prévisions du cabinet Frost & Sullivan. Dans la médecine traditionnelle chinoise, des ingrédients tels que le **ginseng**, l'**astragale** et le **ganoderma** sont tous connus pour accroître le niveau d'énergie. Il existe des possibilités de moderniser ces recettes traditionnelles ou anciennes en boissons énergétiques qui aident les consommateurs à obtenir un regain naturel d'énergie.

Il existe une multitude de boissons énergisantes en Chine dont la plupart sont enrichies avec de la taurine, de la guarana, de la caféine, du ginseng, etc. pour les sportifs, les adolescents et les travailleurs surmenés.



# La beauté vient de l'intérieur

Qu'il s'agisse de la filtration de la lumière UV, du ralentissement du vieillissement, de l'amélioration du métabolisme, de la réparation de la peau ou de la détoxification, **ces allégations fonctionnelles liées à la beauté gagnent du terrain dans les lancements de nouveaux produits** dans les catégories des thés prêts à boire, des thés et infusions et des jus de fruits.

La médecine traditionnelle chinoise insiste sur l'importance de l'alimentation pour conserver/améliorer la qualité de la peau.

Ainsi, 66% des consommateurs chinois ont déjà acheté des compléments alimentaires permettant d'améliorer leur apparence, selon Mintel.

Boisson au collagène



Boisson au Yanwo (nid d'hirondelle), qui est reconnu pour être un bon fortifiant, pour repousser la vieillesse, pour faciliter la digestion et pour accélérer la convalescence (ex: après l'accouchement)



Infusion à base de goji, longane et jujube, trois ingrédients naturels considérés comme bons pour aider à reconstituer la vitalité et donc avoir une bonne mine



Assortiment de fruits secs avec du peptide de collagène



## La popularité des tests ADN

Les parents chinois sont désireux de **comprendre en profondeur le métabolisme de leur bébé** et cherchent à trouver des aliments et des boissons personnalisés qui aident à optimiser la santé de leur bébé.

En raison de leur disponibilité en ligne, les tests ADN sont devenus très populaires en Chine. Parmi les parents de bébés de moins de trois ans, qui vivent dans les villes de niveau 1-3, 22% ont effectué des tests ADN sur leurs bébés et 70% ont effectué un test d'allergie.

### DIAGNOSTIC

# 59%

des Chinois mesurent / suivent leurs données corporelles pour examiner ou diagnostiquer des problèmes de santé

### TEST D'ADN

# 22%

des parents chinois âgés de 20 à 39 ans ont effectué un test ADN sur leur bébé

### PROFIL DES UTILISATEURS DE DTC (DIRECT-TO-CONSUMER) GENETIC TEST EN CHINE

- Genre: femmes (60.1%)
- Age: 26 – 40 ans (79,4%)
- Situation familiale: mariés avec enfant(s) (53,1%)
- Education: licence et supérieur
- Localité: villes des 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> niveaux
- Finalité: santé (maladies génétiques, métabolisme...) et beauté (peau, corpulence...)

# Une sensibilité encore accrue à la qualité sanitaire lors de la pandémie

L'impact du coronavirus a bouleversé les habitudes de consommation chinoises. Pour répondre aux inquiétudes sanitaires, le e-commerce et la livraison à domicile ont fait un boom mais les façons de consommer ont également changé. Il s'agit maintenant de mieux choisir ses produits, en faisant attention à la fois à la provenance mais aussi à la qualité et l'hygiène.

**Près de 50%**  
des consommateurs chinois  
ont acheté davantage de  
produits frais en février 2020

*D'après Kantar World Panel*

**+19%**

Pour les ventes  
d'assaisonnement pendant  
le confinement montrant  
un attrait pour le fait  
maison

La **fraîcheur, la qualité et l'origine** des produits sont des notions qui ont pris davantage de place dans les critères de choix du consommateur chinois avec la crise du coronavirus.

Une étude de Nielsen (Social Intelligence Survey on Coronavirus) montre même que **80% des consommateurs affirment en février qu'ils feront attention à avoir une alimentation saine après la pandémie.**



Le fait maison s'est traduit par le hashtag #cookupinlockdown ou par **2 260 millions de vues** du « *homemade dish challenge* » sur Weibo

*Stephanie Li and  
Christopher  
homas/Chinese Cooking  
Demystified*

Une **recherche globale de préservation de sa santé** s'est faite ressentir dès le début de la crise et s'est encore accélérée une fois la phase de confinement passée, l'envie d'acheter **des produits frais mais également plus naturels** s'est faite ressentir. Les préoccupations des consommateurs chinois concernant l'alimentation mais également l'activité physique se sont amplifiées. Les consommateurs chinois combinent les « bons » ingrédients d'après les concepts de santé à la fois chinois et occidentaux. **La viande de bœuf** par exemple, abordée précédemment, a été considérée comme favorable au maintien d'une bonne immunité pendant le confinement.

**La question reste bien entendu de savoir si cette sensibilité à une alimentation saine restera aussi importante dans le temps et comment cette tendance se combinera à celle de la recherche de praticité.**

# 3. La recherche de praticité et le snacking

# La recherche de praticité

Face à des journées très remplies, la population active chinoise est à la recherche de repas simples et facile à préparer. La Chine connaît en effet un processus d'urbanisation accéléré, avec un nombre croissant de personnes qui quittent les zones rurales pour la ville ou la banlieue. De moins en moins de consommateurs ont le temps de cuisiner tout en ayant le souci de manger sainement.

L'accélération du rythme de vie exige des innovations permettant **de gagner du temps**, tant en termes :

- d'obtention des produits avec la livraison à domicile qui sera abordée plus loin,
- que de préparation des aliments.

Si le fait-maison a connu un certain succès, **la pandémie a fait aussi exploser les ventes d'aliments autochauffants en Chine**. Entre fin janvier et début février 2020, lors du pic épidémiologique et du début du confinement en Chine, les ventes d'aliments autochauffants ont connu la **deuxième plus forte croissance**, toutes catégories confondues, d'une année sur l'autre, selon **Taobao**, le plus grand détaillant en ligne de Chine.

Elles ont permis aux consommateurs de déguster des plats chauds alors que les restaurants étaient fermés et sans avoir besoin de cuisiner tous les jours eux-mêmes.

**+257%**

Des ventes de riz autochauffant pendant la crise Covid-19

Exemple de plats autochauffants



# Les snacks : pratiques et plus sains

Si le marché du snacking est en pleine croissance en Chine, c'est que les consommateurs chinois y voient un moyen simple de se faire plaisir et de se détendre. **5 Chinois sur 10 consomment au moins un snack par jour.**

Par ailleurs, **7 Chinois sur 10 conviennent en effet que le snacking les aide à relâcher la pression.** De nombreuses opportunités existent pour proposer aux consommateurs des snacks sains, peu caloriques, permettant toutefois de se faire plaisir et de se détendre. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la santé, la fraîcheur et la valeur nutritive des snacks.

Les graines (amandes, noisettes, cajou, etc.) sont très populaires. **Les consommateurs recherchent des produits sains, frais, et se tournent notamment vers les yaourts.** Ils sont friands d'innovations

Les données du géant du commerce électronique Alibaba ont montré qu'en février, les achats de noix et de légumes et fruits frais sur la plateforme ont augmenté de 122 % et 72 % respectivement par rapport à l'année passée, ce qui montre que les consommateurs recherchent des snacks frais et sains.

La plateforme Tmall du groupe Alibaba a déclaré que les tendances de consommation alimentaire sur Tmall cette année sont **les produits de saison, les produits réfrigérés et les produits mentionnant l'absence d'additifs.**

Compte tenu de l'augmentation de la consommation et de l'habitude de rester à la maison générée par la pandémie COVID-19, le marché des snacks en Chine a été boosté en 2020 et les prévisions sont en faveur d'un accroissement significatif avec une **tendance des produits frais et sains.**



## Prévisions marché Chine

Une **croissance annuelle de 5,1 %** attendue d'ici 2023 pour le marché du snacking

**La Chine représentera 25 % de la croissance mondiale des snacks**

Source : China Daily, selon EO Intelligence

**Opportunité pour les produits français :** Capitaliser sur le concept de consommation journalière répondant à des apports nutritionnels pour s'inscrire dans les habitudes alimentaires chinoises.

# Snacking et moments de pause

Face à un rythme de vie effréné, les consommateurs chinois aiment s'accorder **des moments de pause, souvent accompagnés d'un snack** qui pour plus de gourmandise. Ces dernières années, de nombreuses marques ont cherché activement à **s'inspirer des thérapies multisensorielles pour aider les consommateurs à se détendre et à s'accorder un moment de plaisir.**



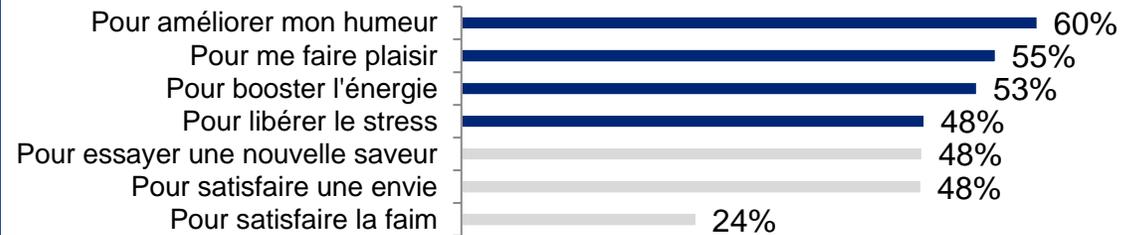
Exemples: Snacks croquants, sucrés, à base de riz, de fruits, nouilles instantanées etc.

Liu Siran, directeur marketing de Dongguan, le fabricant de confiseries Hsu Fu Chi, basé à Guangdong, a déclaré que la société avait remarqué que **les snacks plus nutritifs et plus sains** avaient la faveur **d'un plus grand nombre de consommateurs**, en particulier des jeunes.

Pour répondre à la demande croissante, Hsu Fu Chi a amélioré la **fonction santé** de ses produits de base. Par exemple, elle *a ajouté de la vitamine C dans les bonbons et des bactéries lactiques dans les chocolats.*



## Pourquoi avez-vous acheté du chocolat pour vous-même? (Multicode)



## MASQUES VISAGE MUSICAUX

NetEase Cloud Music a créé un service de streaming musical avec Innisfree, une marque de cosmétiques sud-coréenne. Après avoir mis le masque facial, les utilisateurs peuvent scanner le code QR sur l'emballage pour profiter de la musique originale enregistrée par un invité spécial du groupe d'idols Nine Percent. La musique de guérison transforme le processus de soins de la peau de routine en un plaisir quotidien de détente.



## THÉ RELAXANT

Pour soulager l'anxiété et calmer les nerfs, des efforts ont été faits dans l'emballage en ajoutant de beaux designs. Une entreprise japonaise, Ocean Teabag, a créé une série de sachets de thé uniques en forme de créature pour rendre l'heure du thé plus agréable.

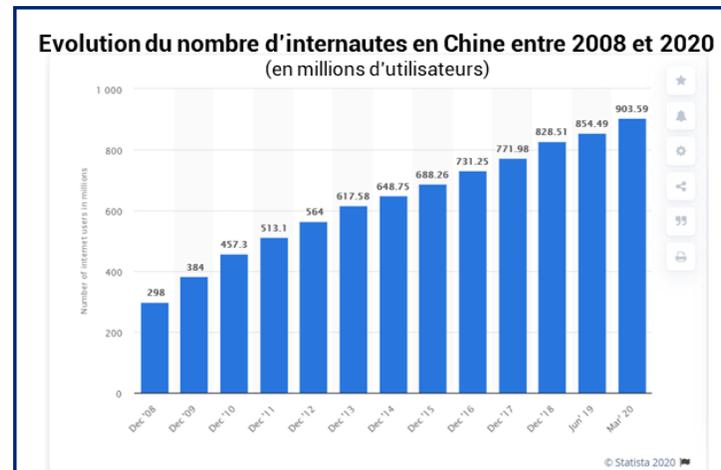


# Cliquer, c'est livré

## Un pays ultra connecté

La Chine compte aujourd'hui plus de **900 millions d'internautes** (dont 99 % sont mobiles), soit un taux de pénétration d'Internet dans le pays de 64% en mars 2020 (versus 89% en France, ce qui laisse **un immense potentiel de progression**). L'utilisation quotidienne moyenne d'Internet est passée à **7,2 heures** pendant le confinement.

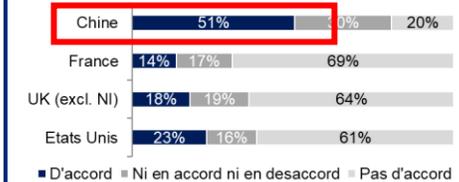
Par ailleurs, le moyen de communication le plus prisé par les Chinois est le **live-streaming**, via des applications comme WeChat ou Douyin, qui devrait atteindre **613 millions d'utilisateurs fin 2020**.



## La force des influenceurs



Mes choix alimentaires sont influencés par les influenceurs / blogueurs des réseaux sociaux



Le *live-streaming* est le format le plus en vogue chez les internautes chinois, qui se montrent particulièrement sensibles aux prises de paroles des influenceurs et blogueurs.

## L'essor de la livraison de repas

Pour les consommateurs qui dînent à l'extérieur, le **désagrément de faire la queue** pour obtenir une table est généralement considéré comme une **perte de temps**. Les **services de livraison de nourriture et les plateformes O2O** (*online-to-offline* déjà vues précédemment) ont connu une croissance linéaire au cours des dernières années.

Le "2019 and 2020 First Half China Food Home Delivery Sector Development Report" (2019年及2020年上半年中国外卖产业发展报告) prévoit qu'en 2020, **la livraison de nourriture à domicile en ligne représentera plus de 20 % de l'ensemble du marché de l'alimentaire et des boissons en Chine**. En 2019, le secteur de la livraison à domicile des aliments et des boissons représentait 653,6 milliards de RMB (83 milliards d'euros), soit **une augmentation de 39,3 % par rapport à 2018**. Fin 2019, sur 900 millions d'internautes, 460 millions de consommateurs commandent des produits alimentaires livrés à domicile (+12,7 % versus 2018). Soit plus de 50% des internautes.

# Le boom du e-commerce alimentaire

Outre la livraison de repas à domicile, le développement des plateformes O2O ont permis aux consommateurs de disposer de tous les produits alimentaires disponibles à portée de clic. L'achat de **produits alimentaires frais** est l'un des pans du e-commerce qui se développe le plus rapidement en Chine. Les ventes en ligne de produits alimentaires ont connu une **augmentation de 26,4 % en janvier et février** (période correspondant au confinement en Chine), contre 20,2 % pour la même période en 2019.

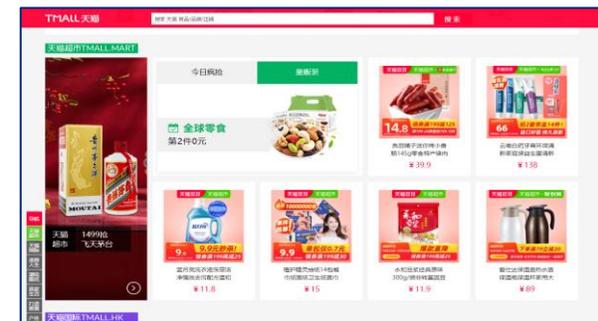
En conséquence, iiMedia Research affirme que le marché chinois **de l'épicerie en ligne** peut s'attendre à une croissance de **62,9 % en 2020** pour atteindre 264 milliards de RMB, soit environ 33,4 milliards d'euros.

Les chaînes de supermarchés comme Hema (Alibaba) et 7Fresh (JD.com), qui offrent des livraisons **24 heures sur 24 et 7 jours sur 7** pour les commandes en ligne sont les principaux acteurs. Les commandes sont livrées en 30 min environ.



**79%**  
Des consommateurs chinois préfèrent commander leur petit-déjeuner en ligne à l'avance et le récupérer ou l'avoir livré à une heure précise

La Chine est aussi **le plus grand marché en ligne** pour les boissons alcoolisées (Baiju et Vins importés)



Leader du e-commerce en Chine, Tmall.com (Alibaba, à gauche) est talonné par son challenger JD.com (à droite).

# COVID-19, vin et e-Commerce

Pendant la période de confinement, les Chinois ont consommé plus et dépensé plus en vins étrangers. L'enquête de Wine Intelligence a révélé que la consommation, tout comme dans le reste du monde, s'est **déplacée dans les foyers**, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives. Le **e-commerce représente 30% de la consommation** de vin en Chine et est le seul canal en croissance.

En Chine, les plateformes on ligne où on peut acheter du vin peuvent être regroupées en trois grandes catégories:

- 1 Plateformes e-commerce spécialisées  
(dont certaines commencent à vendre d'autres types d'alcools)



- 2 Offre intégrée à une plateforme e-Commerce généraliste

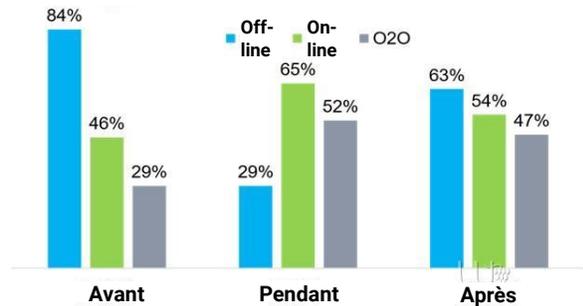


- 3 Plateforme e-Commerce propriétaire d'une cave ou d'un réseau de cavistes (plus rare)

**Le prix et la réputation des plateformes sont les deux facteurs les plus influents dans la prise de décision d'achat.** D'autres facteurs importants comprennent:

- des recommandations des amis
- des promotions en ligne
- les informations sur le lieu d'origine.

Évolution de circuits d'achat pour les boissons alcoolisées avant, pendant et après le confinement



Le comportement d'achat des consommateurs chinois a sensiblement changé suite à l'épidémie. L'intégration de circuits on-line et off-line semble être une tendance générale pour les biens de grande consommation, y compris le vin.

Ces boutiques en ligne fournissent également des informations détaillées sur chaque vin et son fabricant, et garantissent en général une livraison gratuite, à partir d'un certain montant, et rapide (entre 20 minutes et 48h pour les grandes villes)

# L'exemple du live-streaming qui dope les ventes de vin

Le business du *live-streaming* a connu une accélération de croissance due au COVID-19 et est en train de révolutionner l'e-commerce chinois.

Les top KOLs (*Key Opinion Leaders*) chinois, comme Austin Li (李佳琦), Viya (薇娅), Luo Yonghao (罗永浩), ont organisé avec succès des séances de livestreaming pour promouvoir le vin sur des plateformes comme Taobao, Douyin...:

- Austin Li, en janvier dernier, a vendu 20,000 cartons (de 6 bouteilles) de vin rouge de l'une des plus grandes marques de vin chinoises, Great Wall, en moins d'une minute; près de 35 millions de personnes ont suivi la séance de vente
- Parallèlement, Viya a également enregistré une vente de plus de 30,000 cartons du même vin
- Luo Yongxiang, quant à lui, a réussi, en 8 mai dernier, à écouler plus de 20,000 bouteilles d'une valeur totale de 1,6 millions RMB pour la marque chinoise Kook Wine.

Les fabricants tels que GreatWall ou Changyu, s'engagent également dans ce mouvement et organisent eux-mêmes des ventes en direct via les plateformes similaires.



# 4. La durabilité, une notion qui gagne du terrain

# Contexte : le fléau de la pollution en Chine

« 1,3 milliard de personnes à chauffer, 240 millions de voitures, des centres urbains en pleine expansion et une énergie beaucoup trop charbonnée. Leurs conséquences aussi puisque de plus en plus de Chinois décèdent de maladies respiratoires et cardiovasculaires, favorisées par l'inhalation de particules fines. Le ministère de la santé chinois a reconnu une hausse inquiétante des cas d'asthme et de cancers, évoquant même l'existence de "villages de cancers" à proximité des grands centres industriels. »

Source: Alternatives Economiques



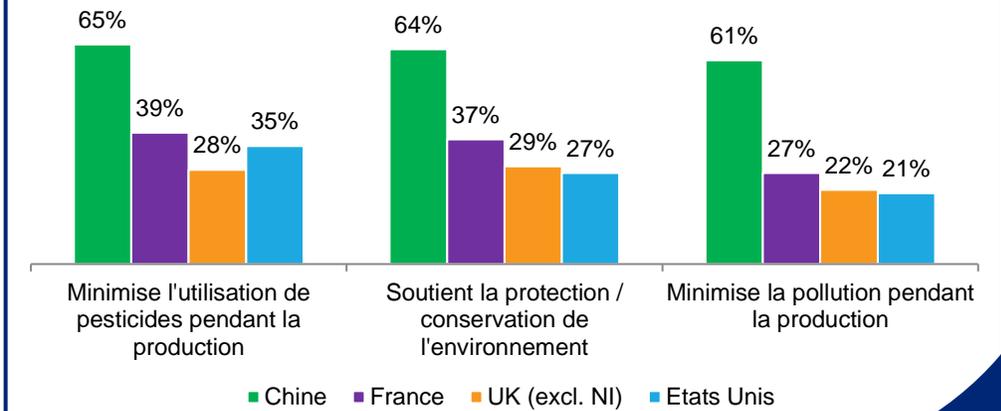
« En Chine, près de 60% des nappes phréatiques, 30% des rivières et 19% des terres arables sont si polluées qu'elles sont considérées dangereuses pour l'homme. Résultat, un Chinois sur sept – soit 190 millions de personnes – boit de l'eau contaminée. Celle-ci contient de l'ammoniac, du chrome, du nitrate, du phosphore, du fluorure ou de l'arsenic. Les sols sont imprégnés de cadmium, de plomb, de mercure et d'hexachlorobenzène. »

Source: The Economist

Face à la forte pollution et à l'impuissance des autorités pour la réduire, **les consommateurs chinois sont de plus en plus sensibles aux arguments de durabilité et de préservation de l'environnement** mis en avant dans les produits qu'ils consomment. Une importance particulièrement forte au regard des pays occidentaux.

Parmi les facteurs suivants, lesquels sont les plus importants pour vous lorsque vous faites des choix d'aliments et de boissons?

(3 choix possibles)



# L'essor relatif du bio

La classe moyenne Chinoise reconnaît **progressivement les enjeux environnementaux** et la notion de développement durable et certaines industries contribuent activement au développement du marché des produits verts en Chine.

En mandarin, « bio » au sens de produit issu de l'agriculture biologique se dit « yôh dzji » (有机). L'État chinois s'est penché sur la labellisation des produits bio au début des années 2000, un Chinese National Organic Product Standards étant publié en 2005. Actuellement s'applique une version révisée en 2011, le National Standard for Organic Products GB/T19630-2011. En l'absence d'équivalence avec les certifications des autres pays, tout produit importé en Chine doit être certifié localement.

**Le manque de confiance** assez répandu envers le bio – **les Chinois sont en fait assez peu informés** – reste cependant un frein à l'expansion, de même que les **prix plus élevés** de 50 à 350 % par rapport au conventionnel. Le bio est encore un luxe pour beaucoup.

Les acheteurs sont plutôt des **urbains**, habitant dans les mégapoles (Beijing, Shanghai...), ont entre 30 et 45 ans, appartiennent à la **classe moyenne**.

En Chine, il est possible de trouver des produits bio dans la grande distribution, dans des magasins spécialisés, en e-commerce et sur des marchés fermiers.



Olé Lifestyle Experiences Supermarkets (ici à Shenzhen) est un bon exemple de supermarché premium mélangeant les genres, entre bio, épicerie fine et marques internationales importées *tout comme Hema, City Shop, City Super etc*

## CERTIFICATION BIO CHINOISE

Il s'agit des normes les plus strictes, exigeant des organismes de certification, des inspecteurs et des opérateurs du secteur biologique qu'ils se conforment aux protocoles nationaux chinois en matière d'agriculture biologique. Les importations de produits biologiques doivent également respecter ces réglementations nationales.



Aucun additif chimique de synthèse ni aucun polluant n'est autorisé, et les organismes génétiquement modifiés ne peuvent être étiquetés comme biologiques. Tous les produits biologiques doivent porter le label ci-contre, et la traçabilité complète est assurée par un code barre unique. Selon le gouvernement chinois, les méthodes d'agriculture biologique non seulement évitent les additifs synthétiques mais doivent également suivre des méthodes basées sur l'écosystème telles que la rotation des cultures et les pratiques naturelles de lutte contre les parasites (permaculture). Les normes biologiques chinoises sont actuellement parmi les plus strictes au monde.



Les produits laitiers de la marque Moo bénéficient de la certification bio chinoise et du label bio européen

# D'autres labels éco-responsables

Outre la certification bio, d'autres labels en lien avec la durabilité existent en Chine.

## GREEN FOOD



La production d'aliments verts est une norme chinoise spécifique qui autorise des quantités limitées d'additifs synthétiques aux cultures et aux terres sur lesquelles elles sont cultivées. L'alimentation verte est un compromis entre la production alimentaire biologique et la production alimentaire standard. Le logo "Green Food" garantit un contrôle strict de l'utilisation des produits chimiques et la sécurité du produit.



Yuba frais (pellicule excédentaire lors de la fabrication du tofu)

Avoine bio de la marque Seamild

## POLLUTION FREE FOOD



Il s'agit de la dernière norme en matière d'étiquetage et d'inspection en Chine - des aliments sans pollution. Il s'agit d'un ensemble de normes obligatoires de qualité de la production qui vise à contrôler les pratiques agricoles dangereuses. Les polluants, les additifs et les résidus toxiques doivent rester dans les limites fixées par les normes nationales de sécurité. Ces règles sont destinées à devenir la norme de base pour toute la production agricole en Chine, suite à un certain nombre d'incidents liés à la sécurité sanitaire qui ont compromis la confiance des consommateurs chinois.



Miels et œufs produits « sans pollution »

## ECOLOGICAL FOOD



Le nombre de magasins et de produits écologiques a explosé ces dernières années, sous l'effet d'une prise de conscience croissante des consommateurs sur les risques de pollution et de pesticides dans la production alimentaire. A la différence des autres labels, les produits écologiques ne suivent aucune norme nationale ou locale, ne sont soumis à aucune inspection et ne doivent respecter aucune limite en matière d'additifs ou de produits chimiques. Le terme "écologique" dans le nom peut être considéré de la même manière que n'importe quel label "vert" ou "écologique" sur les produits de n'importe quel pays qui n'ont pas besoin de suivre des normes légales établies.

# La course à la durabilité

Les **milléniaux chinois** se tournent peu à peu vers les « produits verts » et se soucient davantage de l'impact de leurs actions sur la société. Les recherches menées par JD.com auprès de plus de **266 millions de clients en Chine** ont montré que les **26-35 ans représentaient plus de la moitié (51,8 %) du volume total** des achats à caractère écologique effectués sur la plateforme de JD en 2017, et représentaient 48,8 % de tous les utilisateurs achetant des produits écologiques en Chine.

Le potentiel du marché des produits biologiques et certifiés peut être élargi grâce à une **meilleure connaissance et une plus grande confiance**. Les normes et l'étiquetage des produits durables souffrent actuellement d'un manque de reconnaissance de la part des consommateurs.

Les dirigeants du pays ont introduit une vision de "**civilisation écologique**", dans laquelle la conservation de la nature guide le développement continu de la Chine. Le 1er janvier 2020 a par exemple marqué le début d'une politique historique : une interdiction de pêche commerciale de dix ans dans le plus grand fleuve de Chine, le Yangtsé.

Exemples d'actions mises en place en matière de durabilité :

## LE GÉANT du E-commerce ALIBABA

- Des colis écologiques et recyclables sans scotch plastique
- Stations de recyclage des matériaux d'emballage (75,000 stations en 2019)
- Des acheteurs incités à prendre conscience de leur empreinte carbone journalière avec une app « Ant Forest » (500 millions de consommateurs en 2019)

## LA SOCIÉTÉ DE PIZZAS GUNG HO À PÉKIN

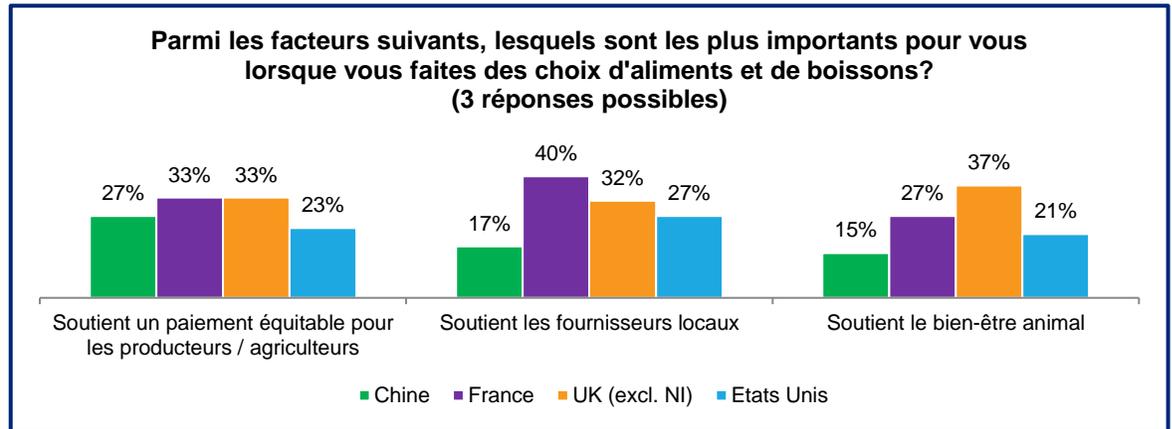
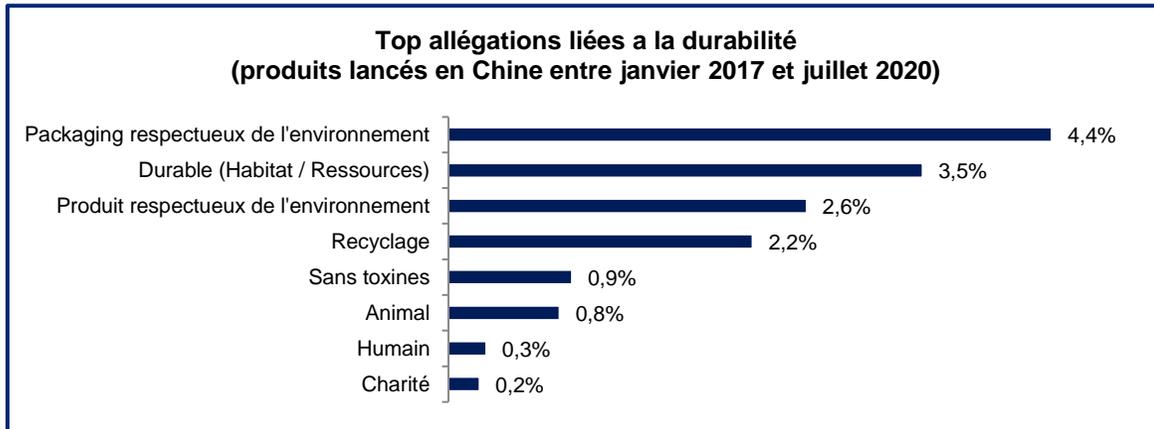
- Partenariat avec le service de livraison de nourriture Meituan, qui a lancé sa propre division de protection de l'environnement, Blue Mountain, en 2017.
- Gung Ho a également fait équipe avec le fabricant australien d'emballages Detpak pour développer une nouvelle boîte à pizza qui utilise 50 % de matériaux en moins que d'habitude.



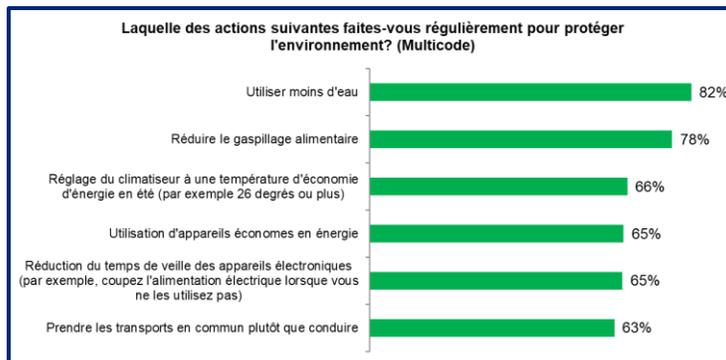
**Ant Forest (蚂蚁森林)** est une application permettant aux consommateurs de piloter leur impact carbone. Leur «énergie verte» virtuelle peut être utilisée pour élever un arbre virtuel dans leur compte Ant Forest.

# Une priorité donnée à l'environnement

Le développement durable en Chine est en marche mais il est différent des marchés occidentaux : si l'environnement occupe une plus grande place dans les préoccupations des Chinois en raison des niveaux élevés de pollution, la rémunération des producteurs et le bien-être animal sont des notions moins importantes qu'en Europe.



## Le gaspillage alimentaire dans le viseur



Le président chinois Xi Jinping a annoncé le 11 août dernier la campagne de lutte « **Clean plate** » contre le problème du gaspillage alimentaire. Les plus grandes plateformes chinoises de livestream ont déclaré également qu'elles puniront les utilisateurs qui gaspillent de la nourriture dans leurs émissions, en sévissant contre les " **big stomach kings**", comme le gouvernement le demande instamment, en pleine pandémie. La quantité de déchets alimentaires produits par la Chine est suffisante pour nourrir **30 à 50 millions de personnes par an**. Des tactiques agressives ont donc été nécessaires pour remodeler la façon dont les gens pensent à leurs habitudes de consommation. En juillet 2019, la Chine a commencé à obliger les individus et les entreprises à **recycler correctement leurs déchets alimentaires**. Les citoyens se voyaient infliger des amendes (2,000 yuan) pour non-respect de cette réglementation ou des pénalités pour leur cote de crédit social.

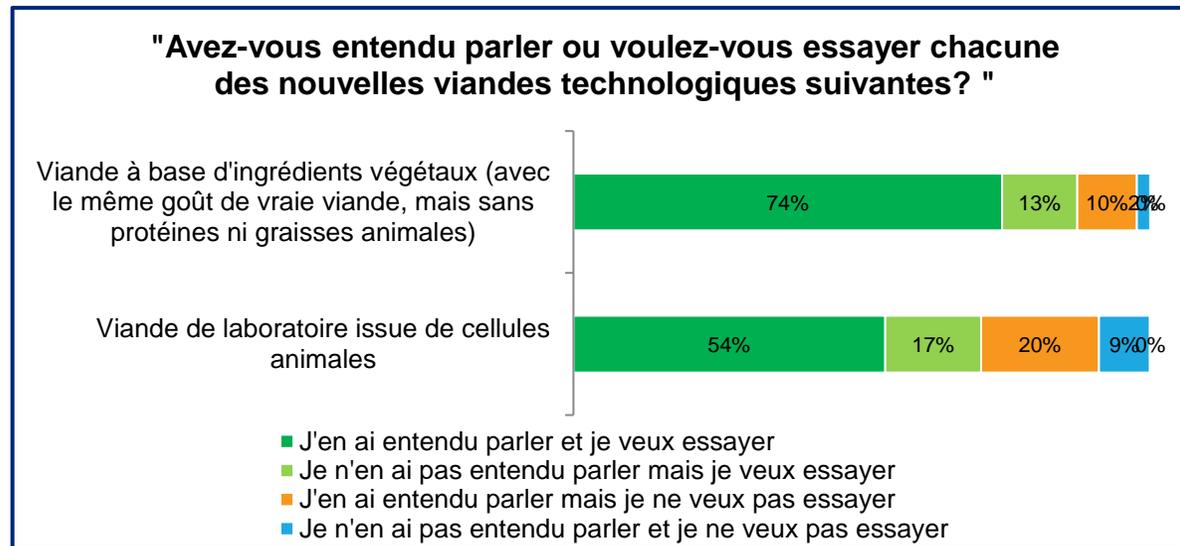
# L'essor des substituts de viande

La viande d'origine végétale a rapporté 677 millions d'euros de recettes dans le monde en 2018, et pourrait représenter un tiers du marché total des protéines d'ici à 2054 selon les sources.

**Alors même que plus de 60% des consommateurs chinois** sont réceptifs aux régimes alimentaires à base de plantes, le **gouvernement chinois** encourage les citoyens à **réduire leur consommation de viande** afin d'améliorer la santé, réduire les problèmes de sécurité sanitaire et promouvoir un mode de vie durable. Selon un récent rapport de Plant and Food Research, **39% des consommateurs chinois réduisent** leur consommation de viande, qui provient principalement de porc. Les risques liés aux produits dangereux constituent un autre sujet de préoccupation - les références et les assurances informant de l'authenticité et de la sécurité sanitaire sont de fortes motivations d'achat.



Z-Rou (groupe Youkuai), marque de substitut de viande en Chine



En général, les consommateurs chinois sont curieux de découvrir de nouveaux produits alimentaires et boissons.

Actuellement, le prix des lancements d'alternative à la viande est au même niveau que celui de la viande de porc, ce qui freine les consommateurs qui hésitent à essayer.

# L'essor des substituts de viande

Les options de *plant based meat* se multiplient en Chine: dans les supermarchés, les chaînes de restauration et les enseignes comme KFC ou Starbucks.

Profitant de cet essor, Nestlé ouvre une usine de viande végétale en Chine, sa première en Asie.

**BIG NEWS!**  
**Epermarket has Z-Rou!**

SHANGHAI'S VERY OWN PLANT-BASED MEAT!

MADE FROM NATURAL CHINESE INGREDIENTS:  
 Non-GMO soybeans  
 Konjac  
 Coconut oil  
 Shiitake mushrooms

SCAN TO SHOP  
 Save 50RMB with code KAIXIN2020



Permarket  
 @permarket

**Cooking with Plant-Based Meat**

100% plant-based cooking class featuring Z-Rou Vietnamese fried pork, chorizo tacos, and homemade vegan tortillas



¥300!

Four dates in May  
 218 Jianguo W. Rd. No. 5  
 Scan to register

对自己好 让好变更好  
 对地球好

星巴克中国  
 GOOD GOOD大使  
 李宇春



STARBUCKS  
**GOOD GOOD**

食界新能源 诚邀尝鲜  
 火热公测中



KFC

植培黄金鸡块  
 可西我福康康康百制品



专业腌渍肉  
 冷冻水产 FROZEN FISH

纯植物 高蛋白 无麸质  
 不含麸质 不含大豆 不含麸质

别样汉堡  
 BEYOND MEAT  
 别样肉食

# 5. La consommation de produits premium et les collaborations

# Une consommation premium portée par les femmes

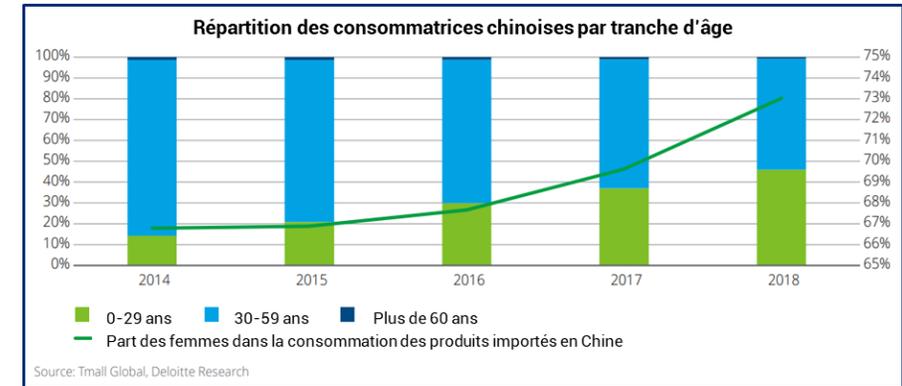
Les jeunes femmes chinoises sont une force de plus en plus importante des produits importés en Chine, en particulier les consommatrices âgées de 30 à 59 ans, ainsi que la génération née après 1990.

Les entreprises doivent adapter leurs produits et services pour répondre à l'évolution des demandes des femmes chinoises. Mais elles doivent également être agiles face à l'évolution des préférences.

Mais les femmes ne dépensent pas seulement de l'argent pour elles-mêmes. Elles influencent la majorité des dépenses des ménages et achètent un large éventail de biens liés à la maternité, aux bébés et aux enfants. En effet,  $\frac{3}{4}$  des décisions des ménages sont prises par les femmes en Chine.

Parallèlement, le commerce social - c'est-à-dire les achats en ligne effectués par l'intermédiaire des **médias sociaux** - est de plus en plus populaire auprès des femmes. Il représentait plus de **20 % des ventes en ligne en 2019**.

Les dépenses des femmes en Chine continentale devraient passer de **420 milliards d'euros en 2017 à 1 100 milliards d'euros d'ici la fin 2020 (x2,6)**



## La montée en gamme des produits de grande consommation

En réponse à la croissance des produits premium, essentiellement portée par les femmes, les marques sont de plus en plus nombreuses à ajouter une touche de glamour et de luxe à leurs produits et à leurs packagings.



La Chiccream (chic icecream) est un concept de marque pensée par Zhong Xue Gao, qui donne aux produits du quotidien, tels que les glaces, un aspect premium, voire luxueux, que les Chinois adorent.



Les nouilles instantanées de Mr Lee ne sont pas comme les autres marques d'instant noodles, mais une nouvelle proposition de valeur (plus saines, plus premium, et mieux conservées).



Des pastilles sans sucre à la menthe et saveur sakura en provenance du Japon, encore dans un emballage design prouvant l'importance du haut-de-gamme.

# L'importance des cadeaux dans la culture chinoise

La culture des cadeaux en Chine est ancestrale et remonte à des milliers d'années. On en offre aux membres de la famille, aux amis, aux supérieurs hiérarchiques, aux clients, à des occasions spéciales (mariage, naissance, anniversaire), lors de visites en famille, chez le client, ou aux patients hospitalisés...

Pour les Chinois, **la courtoisie exige la réciprocité** : s'ils reçoivent un cadeau, une invitation ou un traitement d'hospitalité de la part de quelqu'un, ils offriront la pareille.

La piété filiale est une vertu de respect pour ses parents, ses beaux-parents et ancêtres dans la philosophie confucéenne. **Il est très courant de leur offrir des cadeaux de qualité** (comme des compléments alimentaires, du lait en poudre spécial pour les séniors, de l'alcool moyen et haut-de-gamme s'ils sont amateurs...), à n'importe quelle occasion.

Afin de renvoyer une bonne image d'eux-mêmes, les Chinois n'hésitent pas à offrir des produits de luxe.

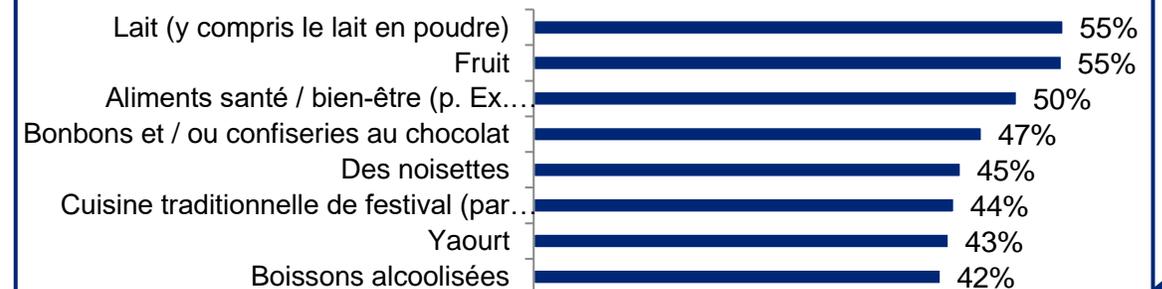
## 53%

Des consommateurs chinois conviennent que la qualité des aliments est le critère de choix le plus important lorsqu'ils choisissent des produits alimentaires et des boissons comme cadeaux (vs 40% pour le critère de l'emballage)

## 77%

Des consommateurs chinois considèrent la fiabilité d'une marque comme la caractéristique la plus importante lors du choix de compléments alimentaires comme cadeau

Lequel des types de produits alimentaires et de boissons suivants avez-vous achetés en cadeau au cours des 12 derniers mois? (Multicode)



# Quelques exemples de cadeaux courants en Chine



Coffret Santé composé de protéine végétale en poudre, céréale instantanée et noix en poudre, cadeau idéal pour les personnes âgées

Sont aussi appréciés les boissons alcoolisées de toutes sortes: de l'alcool chinois (Baijiu, alcool jaune...), du vin local ou importé (parfois avec un ouvre-bouteille et/ou des verres à vin offerts), du saké japonais, du cocktail (e.g. la marque Rio ciblée surtout aux femmes)



Coffret Gâteaux de Daoxiangcun (稻香村), la plus célèbre marque de pâtisseries locales de Pékin, est l'un des cadeaux incontournables lors des fêtes traditionnelles, surtout le Nouvel An chinois.



Des noix, des fruits frais ou séchés sont considérés comme des cadeaux sains à offrir à un large éventail de population

Le thé constitue également un bon choix pour les personnes âgées, les supérieurs hiérarchiques ou les amis amateurs de cette boisson traditionnelle



# Les produits importés, gages d'une qualité supérieure

En Chine, les fabricants de produits importés ont tout intérêt à mettre en avant le pays d'origine, la provenance des ingrédients et/ou les techniques de production spécifiques. Il s'agit en effet d'un gage de qualité aux yeux des consommateurs chinois qui ont une plus grande confiance envers les produits étrangers.

Les noms de pays comme « Etats-Unis », « Nouvelle-Zélande », « Italie », « Espagne », « France », « Allemagne » etc. sont souvent utilisés pour introduire la notion de qualité supérieure. Les produits alimentaires et les boissons bénéficient tout particulièrement de cette bonne image aux yeux des consommateurs chinois et leurs importations sont de plus en plus importantes.

Notons toutefois que la crise COVID-19 et les campagnes conduites par les autorités chinoises ont généré une certaine méfiance quant au bon respect de la chaîne du froid sur les produits importés, suspectés de véhiculer le virus. Nous n'avons néanmoins pas assez de recul pour mesurer l'impact à moyen et long terme.

En septembre 2020, l'Union Européenne et la Chine ont conclu un accord protégeant une centaine d'indications géographiques européennes en Chine. Cet accord a vocation à **renforcer les avantages commerciaux pour les produits européens sous label de qualité.**

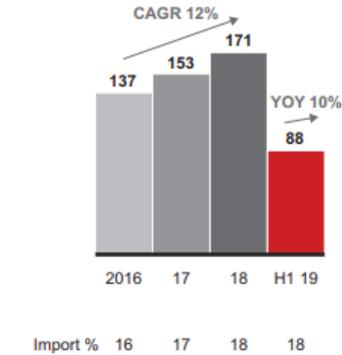
Huile d'olive extra vierge **100% espagnole** pressée à froid



Jus de raisin (Tropicana) fabriqué à partir de **raisins espagnols et américains**



Valeur des importations de produits de grande consommation en Chine (en milliards de RMB)



Les importations représentaient au premier semestre 2019 18 % de la consommation totale de produits de grande consommation en Chine. **Les ventes en lignes de produits FMCG importés ont par ailleurs grimpé de 30% entre le S1 2018 et le S1 2019.**

Lait frais entier traité selon une **technique française avancée** de filtration sur membrane céramique pour préserver les atouts nutritionnels



La marque Kiri du groupe Bel arbore le **drapeau tricolore** sur son packaging.

# Co-branding : des possibilités infinies



Hey Tea X Adidas



Yi Fang X Seven Up



LeleCha X Pizza Hut



LeleCha X Magnum

Les collaborations entre marques suscitent un fort intérêt de la part des consommateurs chinois.

L'une des principales raisons de ce succès est **d'abord l'attrait pour l'éphémère** : les collaborations sont de courte durée, par exemple la collaboration LeleCha (marque de thé) x Magnum était limitée à 100 tasses par jour et uniquement dans certains magasins.

**Le second attrait est aussi celui de l'originalité** : voir Adidas ou Pizza Hut en même temps que l'une des marques de thé phares (HeyTea, LeleCha, Machi Machi) fait ressortir une envie d'originalité chez le consommateur, qu'il pourra partager sur les réseaux sociaux comme Moments WeChat, XiaoHongShu, Weibo etc.

Une collaboration réussie repose sur 3 leviers : **l'effet momentané, la qualité perçue de la collaboration, et le design.**

## Hey Tea x adidas Originals ZX 7000

ACHETER



**La célébration de la série A-ZX reprend de plus belle avec l'introduction d'une Hey Tea x adidas Originals ZX 7000 inédite.**

Hey Tea est une entreprise chinoise qui a vu le jour en 2012 et qui est spécialisée dans la culture traditionnelle du thé. Cette dernière est notamment connue pour proposer un étonnant mélange de thé et de fromage baptisé "Cheezo".

Cette adidas ZX 7000 représente la lettre "H" de la série et affiche une tige en synthétique, agrémentée d'un dégradé passant du mauve au blanc. On distingue ensuite plusieurs éléments rose pastel, ainsi qu'un effet marbré sur le mudguard en TPU. Les autres finitions comprennent le logo Hey Tea sur le tag de la languette, quelques touches de 3M réfléchissant, ainsi que des motifs dégoulinants sur la semelle Torsion.

Cette **Hey Tea x adidas Originals ZX 7000** inédite sera disponible le 16 octobre 2020 sur [Adidas.fr](https://www.adidas.fr) et chez certains revendeurs comme [43einhalb](https://www.43einhalb.com), au prix de 140€. Bon cop!

Le fruit de la collaboration Adidas x Hey Tea est disponible en e-Commerce dans le monde entier.

# 6. L'adaptation des produits occidentaux en Chine : quelques exemples

# L'adaptation au marché chinois

L'Ouest et l'Est se rencontrent de plus en plus dans la conception des aliments et des emballages. D'un côté, les Chinois s'inspirent du raffinement du Japon (l'Est), et de l'autre côté, ils ont adopté de nombreuses influences occidentales, en ajoutant souvent une touche chinoise. Il en résulte un mélange d'influences est / ouest dans les emballages de produit et le design des aliments. Exemple ci-contre : gâteaux roses, en forme de dumpling dans leur panier en bambou.



## L'exemple de KFC

KFC est souvent considéré comme un bon exemple de l'adaptation de produits étrangers à la culture chinoise. Entrée en Chine en 1987, l'enseigne de fastfood américain possède aujourd'hui plus de 4 000 restaurants répartis dans plus de 200 villes. Au départ plébiscité pour son « exotisme », KFC fait aujourd'hui partie du paysage chinois. La marque a commencé son adaptation au marché chinois dans les années 90s et a renforcé ses efforts par la suite pour lutter contre une concurrence accrue. En 2003, KFC a lancé son premier produit à la chinoise (qui est toujours en vente): « Dragon Twister » en anglais, et « 老北京鸡肉卷 » en chinois qui veut dire « rouleau de poulet du vieux Pékin » dont le goût et la façon de manger ressemblent au célèbre canard laqué. Depuis, KFC ne cesse de se réinventer :

- Petit-déjeuner : bouillies de riz, *youtiao* (beignet chinois), lait de soja...
- Repas: menus avec du riz et de la viande (poulet, porc, bœufs) ou du poisson, qui ressemblent à un type de plat chinois « *gai jiao fan* » (riz garni)
- Dessert: fameuse tarte aux œufs (une spécialité de Macao) très appréciée par les clients chinois
- Boissons: *herbal tea* (avec des herbes médicinales chinoises), thé au lait, jus de fruits locaux (e.g. yangmei)...
- Produits saisonniers: en fonction des fêtes traditionnelles, comme des gâteaux de lune pour la Fête de la mi-automne



A l'automne 2020, KFC a lancé une nouvelle série de produits pré-emballés sous la marque « KaiFengCai » (un jeu de mot avec son nom en chinois). Au menu: de la soupe au poulet, et surtout du *Luosifen*, une soupe de nouilles de riz avec des pousses de bambou, des champignons, etc. très en vogue en ce moment.

# Le thé réinventé

Un autre exemple de produit chinois ayant évolué dans sa consommation en s'associant à des produits occidentaux est le thé.

Les Chinois étaient traditionnellement des buveurs de thé, ces dernières années, une révolution rapide du café et du thé a eu lieu. D'innombrables bars à café et bars thé ont envahi les villes de niveau 1, 2 et 3 : HeyTea, Lelecha, Tea Funny ou Teaopal pour le thé, et Starbucks (4,300 cafés en Chine, et environ 6,000 points de ventes estimés en 2022), Luckin coffee, Costa, Pacific Coffee ou encore Tim Horton pour le café.

Les thés verts, noirs, oolong et pu-erh qui étaient jusqu'ici servis rituellement, ont été remplacés dans ces nouveaux bars par des thés au lait, des thés aux fruits et des thés mousseux, inspirés notamment des déclinaisons appliquées au café. Cette nouvelle façon de consommer le thé a libéré une immense créativité et les associations de goûts plus spéciales sont apparues, comme le thé aux perles de kumquat, le thé au fromage, à la crème de mangue ou encore le thé aux pommes de terre violettes et au jasmin.

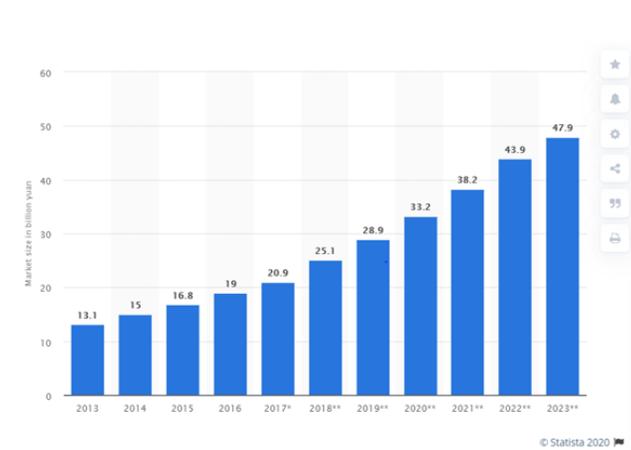
Défini comme un « luxe abordable », les thés au fromage et crème fouettée, (30 yuan soit 4 Euros), sont devenus la tendance boisson du moment.

Il n'y a pas de cheddar ou de gruyère dans cette boisson, mais plutôt une légère concoction de fromage à la crème, de crème épaisse, de sucre et d'une pointe de sel. Le "fromage" est souvent utilisé comme terme général pour désigner les produits laitiers en Chine, et les fournisseurs chinois de cette boisson ont inventé son nom anglais "cheese tea", sans prendre en compte que la plupart des Occidentaux pourraient associer le fromage à des produits comestibles salés plutôt qu'à des boissons sucrées.

La traduction la plus littérale de la boisson est "milk cap tea".



Evolution du marché des bars à thés de 2013 à 2023  
(estimation, en milliards de RMB)



## Les moteurs de la consommation

- ✓ Croissance explosive de la classe moyenne émergente de Chine (430 millions en 2020 à 780 millions d'ici 2025)
- ✓ La consommation de café par les femmes est notable, notamment en CHR
- ✓ Les jeunes de la classe moyenne (post 80's et 90's) représentent le principal client (75 %), et parmi eux, la part des femmes est la plus importante (70 %).

# L'essor fromager

Avec le développement de l'économie chinoise et l'élévation du niveau de vie, la **consommation de produits laitiers** par habitant en Chine ne cesse d'augmenter. Si les fromages fondus sont encore les plus consommés, la catégorie toute entière est appelée à devenir un nouveau levier de croissance du secteur laitier en Chine, en raison de la popularité croissante des aliments occidentaux et de certaines combinaisons innovantes telles que le pot au fromage et le thé au fromage.

Le fromage a d'abord été introduit dans la cuisine chinoise à travers l'essor des fast-foods (burgers, pizzas, ...) qui ont rapidement séduit les populations urbaines et les plus jeunes;

Aujourd'hui, la consommation de fromage s'est répandue à travers le pays, **sous différentes formes et à tout moment de la journée**, notamment au titre de snack.



Le Rushan est fabriqué à partir de lait de vache et ressemble beaucoup à la mozzarella ou même à la burrata. Il est étiré et séché, puis frit et saupoudré de sucre.



Le Rubing est une autre spécialité chinoise à base de fromage, fabriquée à partir de lait de chèvre que l'on ne trouve que dans la province du Yunnan.

La boule de poisson au fromage est l'un des ingrédients les plus classiques de la fondue chinoise.



## Etat des lieux du marché du fromage en Chine

- Actuellement, la consommation de fromage annuelle par habitant est seulement de 0,1 kg en Chine (versus Japon: 2,56 kg/p; Corée du Sud: 3,14 kg/p)
- La taille du marché chinois en termes de valeur est estimée à 86 millions d'euros), soit +15% par rapport l'année 2018, et devrait franchir la barre du milliard d'euros en 2020, soit une évolution de l'ordre de +17%.
- En termes de volume, bien que la consommation de fromage ne présente que 2% de la consommation totale de produits laitiers en Chine, sa croissance est plutôt rapide, poussée par, entre autres, la popularité grandissante de nourritures occidentales telles que pizza, spaghetti, cheesecake, sandwiches, etc..

### OPPORTUNITES

Valeur nutritive élevée

Plus digeste que le lait frais, il convient mieux aux personnes intolérantes au lactose et donc aux jeunes enfants

Très varié en termes de goût, de texture et de forme, il peut être consommé tel quel ou utilisé en cuisine ou en pâtisserie

Le gouvernement soutient le développement de la production et de la consommation de fromage en Chine

### MENACES

Aliment peu consommé

Prix de vente plus élevé que les autres produits laitiers (car produit importé ou le coût de production locale élevé)

Odeur et/ou aspect parfois repoussant pour les Chinois

# Le fromage français se met au goût local

Des producteurs de fromages européens ont constaté qu'à l'exception de quelques groupes de consommateurs connaisseurs, la plupart des Chinois préfèrent les **fromages plutôt jeunes**, moins élaborés, à la **texture molle, crémeuse**, et au **goût doux**, voire légèrement **sucré** (e.g. avec des fruits).

Le marché du fromage en Chine est actuellement dominé par des marques occidentales, dont la marque **Milkana** (百吉福, qui veut dire littéralement « cent chance et bonheur ») qui appartient au groupe français Savencia Fromage & Dairy. Entrée en Chine dès 1998, la marque Milkana est aujourd'hui **le leader** du marché et représente une part de marché à 27% en 2019. Elle commercialise une cinquantaine de produits dans différents circuits comme les ventes au détail, la restauration, les industries... La majorité de ses produits s'est adaptée au marché chinois : **produits pour accompagner les nouilles en remplacement de la viande, pour les Tangyuan...**

Types de fromages privilégiés par cible/usage	
<b>Enfants</b>	- fromage frais en forme de sucette ou coupelle, facile à transporter et à consommer comme un en-cas
<b>Famille</b>	- Fromage en tranche (e.g. sandwich) - Fromage frais type la Vache qui rit
<b>Jeunes</b>	- Snack au fromage - Dessert/goûter lacté type Panna cotta
<b>Restauration /cuisine</b>	- Mozzarella, cheddar - Sauce au fromage



Différentes recettes avec du fromage sont proposées sur le site Internet de la marque: sandwich, muffins, Tangyuan (boulettes de farine de riz gluant nature ou fourré d'une garniture sucrée ou salée, un dessert typiquement chinois)



# Beurre et crème portés par la boulangerie et la pâtisserie

Alors que les modes de vie asiatiques deviennent de plus en plus nomades et que les consommateurs disposent d'un revenu disponible plus important, l'industrie de la boulangerie et la pâtisserie est en plein essor en Chine.

## Une tendance renforcée par le confinement

Pendant le confinement, les consommateurs chinois ont davantage cuisiné à leur domicile, et ont notamment réalisé des pâtisseries.

JD.com, le second site de e-commerce chinois, a surfé sur cette tendance en proposant le « Baking Festival » en avril 2020 dédié à la pâtisserie (farine, levure, beurre, crème, sucre).

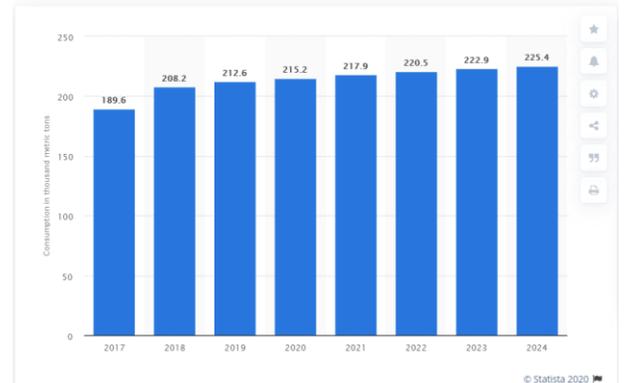
Pendant les 4 jours de l'évènement, la plateforme a enregistré une augmentation de 360% des ventes d'ingrédients utilisés. Le produit le plus vendu était la crème à fouetter Nestlé, dont les ventes ont augmenté de 1000%.



**Le pain à la crème** fait partie d'un groupe de pains traditionnels chinois originaires de Hong Kong. En Chine, les petits pains à la crème sont généralement consommés au petit déjeuner ou comme en-cas copieux.

**Les gâteaux à la crème** sont très populaires en Chine actuelle, que ce soit pour fêter un anniversaire, célébrer un mariage, ou simplement pour accompagner un café ou un thé.

Projection de la consommation de beurre en Chine de 2017 à 2024  
(in 1,000 metric tons)



Demande totale de crème en Chine entre 2012 – 2018\*  
(en 10,000 tonnes)



# Crème glacée : un rafraîchissement recherché

La glace n'est plus considérée comme une simple friandise, mais comme **un produit de la vie moderne**. Si manger des aliments très froids est perçu comme nuisible à la santé dans la mentalité traditionnelle chinoise, l'impact considérable des glaces occidentales a changé les perceptions. Depuis que les entreprises étrangères de glaces ont commencé à pénétrer en Chine dans les années 1990, **les ventes de glaces en Chine ont maintenu une augmentation de l'ordre de 20% chaque année**.

Malgré la crise COVID-19, le marché chinois des glaces a atteint 161 millions d'euros en 2019 et devrait connaître une croissance annuelle de 3,7 % (TCMA 2019-2023). La consommation moyenne par habitant s'élève par ailleurs à 0,03 kg en 2019.



Cornet de crème glacée **au piment et mûre** mise lancée en 2019 par la marque **Cornetto**



Crème glacée au **fromage vieilli irlandais** conçue par la marque **Chicecream** (cf. précédemment)



Crème glacée au « **ragoût au wok** » lancée en 2019 à base de lait, de **Rousong** (viande séchée à la texture très aérienne) et de **ciboulette**.

Crème glacée « **au tofu puant** », apparue en 2020, qui ne contient en réalité aucun tofu, mais du **durian**, du **fromage en poudre** et de l'**algue**.



## De nouveaux ingrédients attirent les consommateurs chinois

Près des deux tiers (64 %) des consommateurs de desserts aimeraient goûter à des glaces qui incorporent **des fruits de saison** (par exemple, grenade, pamplemousse). Les recherches de Mintel révèlent également que 43 % des consommateurs de desserts en Chine aimeraient essayer des glaces avec des **superaliments** (comme des graines de chia et de l'avocat).

Par ailleurs, comme les saveurs traditionnelles de lait, de chocolat et de vanille ne satisfont plus les clients chinois de la classe moyenne, les entreprises s'adaptent en **diversifiant les saveurs, les textures et les aspects**, ainsi qu'en développant de nouveaux produits comme le montrent les exemples ci-joints pour répondre aux préférences changeantes d'une classe moyenne supérieure en pleine croissance en Chine.

# DIY, expériences et personnalisation

Si les consommateurs chinois aiment explorer de nouveaux goûts et de nouvelles textures avec la glace, ce n'est pas tout. Selon le groupe Nestlé, la croissance de l'industrie de la crème glacée en Chine a révélé deux tendances clés:

- la **recherche d'aliments plus rafraîchissants** et plus froids pour lutter contre la chaleur estivale en Chine, qui peut atteindre 30°C à 42°C en moyenne dans les grandes villes,
- des **saveurs plus subtiles**.

Les consommateurs Chinois accordent par ailleurs une **grande importance à l'expérience au-delà de la nourriture elle-même**. Aujourd'hui, l'ouverture de magasins « *do it yourself* » de glaces est une nouvelle stratégie pour répondre aux besoins des clients en matière d'expérientiel. Nestlé (雀巢), Yili (伊利) et la marque japonaise Meiji (明治) ont investi plus d'un milliard de yuans pour développer de nouveaux projets de glaces.

En mai 2017, **Magnum (梦龙)** a rouvert pour la troisième fois son bar à glaces appelé "**Pleasure Store**" au K11 Shopping and Art Center de Shanghai, ce qui a ravivé l'enthousiasme de nombreux amateurs de glaces. Dans d'autres villes comme Nanjing (南京), Pékin (北京), ou Chengdu (成都), Pleasure Store est également passé dans les quartiers commerciaux les plus fréquentés comme Jinmaohui (金茂汇), Sanlitun (三里屯) et Taiguli (太古里) au cours des deux dernières années. Ce *pop up store* n'est par ailleurs resté ouvert que pendant un mois. Cette courte période a incité les consommateurs à saisir les occasions d'essayer. L'expérience DIY ne confère pas seulement une plus grande valeur à la glace mais renforce également la relation de la marque avec ses clients.



Pleasure Store à Sanlitun, Pékin, en 2016





**Taste**  
**France**<sup>TM</sup>

**SOPEXA**  
HOPSCOTCH GROUPE