

La Chine fait sa révolution culinaire

TENDANCES ♦ Dynamisé par la demande et l'exigence croissante des consommateurs, le secteur agroalimentaire chinois se développe très vite.

Chef de projet au bureau de Publicis à Pékin, Hu Yan, 30 ans, appartient à cette catégorie de jeunes actifs urbains qui vont trois ou quatre fois au restaurant par semaine, et profitent pleinement de la révolution culinaire à l'œuvre dans le pays. Entre une soupe de nouilles prise sur le pouce, un dîner thaï et une fondue entre collègues après le travail, Hu Yan sait varier les plaisirs. Mais la jeune femme ne représente qu'une minorité de la population. Rien qu'en ville, les disparités sont fortes. Tandis que les 10 % des urbains les plus

pauvres consacrent la moitié de leur budget à l'alimentation, ne fréquentent pas les chaînes de restaurants et consomment beaucoup de céréales, les 10 % les plus riches y consacrent 28 %, s'offrent du vin français et fréquentent régulièrement les restaurants étrangers.

Retour aux traditions

Un fossé sépare également la nouvelle génération de consommateurs, confrontée dès l'enfance à des problèmes d'obésité, et celle de leurs parents, qui ont connu la famine puis la restauration collective obligatoire, et

qui prend maintenant plaisir à préparer ses plats à domicile. Poussé par le gouvernement dans les années 1980 après des années d'austérité, le retour des traditions culinaires, qui varient selon la géographie et le climat, s'accompagne aujourd'hui d'une montée en puissance de l'industrie agroalimentaire chinoise. « On assiste à deux tendances, explique Christophe Solas, Pdg de Sodexo Chine. Les Chinois voyagent de plus en plus dans leur pays et se montrent très curieux de leurs cuisines régionales. Et comme ils partent aussi à l'étranger, ils attendent qu'on



Rougié à la conquête des palais chinois

♦ **Les premières ventes de Rougié en Chine** remontent aux années 1990. A l'époque, Jean Rougié, fils de la fondatrice, souhaitait faire découvrir la saveur des foies gras périgourds aux fins gourmets chinois. Grâce à lui, la marque fut la première à exporter ce produit vers la Chine. Aujourd'hui importés de Sarlat, les pots de foies gras sont vendus exclusivement en supermarché (Jennie Lou, City Shop, Carrefour), essentiellement à une clientèle d'expatriés.

♦ **Une étape a été franchie en 2007**, avec la création d'une ferme d'une capacité d'un million de canards à Yanqing, en banlieue de Pékin. « Faire venir du foie gras cru d'Europe est interdit par la loi chinoise, explique Zhipeng Xu, directeur des ventes. Pour remédier au problème, nous avons décidé de produire sur place sur des terrains certifiés bio, afin de répondre aux besoins. » Clientèle visée : les grands hôtels et les

restaurants étrangers. En étudiant le marché, le groupe s'est rendu compte qu'il y avait aussi un potentiel auprès de la clientèle chinoise haut de gamme, tout aussi amatrice de foie gras.

♦ **Pour conquérir les chefs chinois, Rougié fait œuvre de pédagogie.** « Notre marque n'est pas encore suffisamment connue en Chine, et les chefs chinois hésitent encore à acheter du foie gras. Certains ont été déçus par des produits de faible qualité que leur ont fournis de petits producteurs chinois. » Pour accroître la réputation du produit, Rougié fait intervenir des chefs français, qui expliquent aux chefs chinois l'importance de la qualité de la matière première. Malgré la crise qui affecte ses ventes, le groupe compte faire grimper son chiffre d'affaires entre 5 et 10 % d'ici à deux ans en Chine, contre 1 % à 2 % aujourd'hui, en prospectant dans la restauration moyen/haut de gamme.

Vers un renforcement de la sécurité alimentaire

Adoptée le 28 février, la nouvelle loi chinoise sur la sécurité sanitaire alimentaire est entrée en vigueur le 1^{er} juin.

♦ **Accélérée par la crise du lait, la nouvelle loi chinoise sur la sécurité alimentaire** place pour la première fois la responsabilité du producteur au cœur du système sanitaire alimentaire et prend en compte l'ensemble de la chaîne de production, de la fourche à la fourchette.

♦ **Général dans ses principes, le texte sera précisé par des décrets d'application.** Il définit les modalités d'établissement des normes nationales mais les normes actuelles ne disparaissent pas. « Elles seront revues à l'aune de la nouvelle loi, parfois en profondeur comme dans le secteur laitier », explique Marie-Lise Molinier, conseillère agricole à la mission économique de Pékin.

♦ **Parmi les avancées : la loi définit un système de surveillance, d'évaluation des risques et de contrôle des produits alimentaires.** En cas de crise, elle prévoit un plan de communication

et un rappel des produits, similaire à ce qui existe en Europe. Les sanctions sont plus sévères en cas d'infraction. Le texte précise également les responsabilités des différents ministères, même si « la chaîne de responsabilité reste complexe et fragmentée ». Il articule auto contrôles industriels et contrôles par les organismes d'État. A la clé, la Chine vise une traçabilité complète des produits.

♦ **Pour les exportateurs français, beaucoup de contrôles sont déjà prévus** pour les produits végétaux et animaux qui entrent en Chine en raison des protocoles signés par la France avec l'AQSIQ (1). Ce qui fait dire à Marie-Lise Molinier que l'application de la nouvelle loi « ne devrait pas poser de problème particulier à partir du moment où les exportateurs respectent le protocole ». Même si « des tracasseries supplémentaires peuvent porter sur les certificats d'analyse, certains



Ouvriers d'usine d'exportation de crevettes de Rizhao, en Chine orientale.

ontérés exigés par les normes produits n'étant pas toujours très clairs. « Il faudra aussi rester vigilant au moment de l'enregistrement des exportateurs afin que les exigences créées par la loi ne soient pas une entrave aux échanges.

(1) Administration générale de la supervision de la qualité de l'inspection et de la quarantaine.

leur propose des cuisines occidentales. » Rien d'étonnant donc à voir que le foie gras se retrouve au menu de certains restaurants chinois, fabriqué en Chine par des Chinois!

L'essor de la restauration hors domicile

Symbole de l'expansion du marché alimentaire : la multiplication récente des chaînes de restaurants dans les villes. Des fast-foods cantonnais Zhen Gong Fu dont les plats à la vapeur ne dépassent guère 1,50 € jusqu'à la fondue taïwanaise Xiabu Xiabu en passant par les pizzas de l'américain Pizza Hut, il y en a pour tous les goûts et toutes les bourses. Résultat, le secteur de l'hôtellerie et de la restauration affichait, en 2007, une croissance de 23 % par rapport à 2006, pour un chiffre d'affaires

(1) de 19,5 milliards d'euros. Sur les 390 € de budget alimentaire annuel moyen d'un Chinois urbain, 81 € étaient consacrés à la restauration hors domicile, contre 74 € en 2006. Ce boom se retrouve dans les ventes de produits alimentaires transformés, qui sont passées de 157 milliards de dollars en 2004 à 588 milliards de dollars en 2008, soit une progression moyenne de 7 % par an. Augmentation du niveau de vie, rapide urbanisation mais aussi croissance exponentielle du nombre d'hypermarchés expliquent ces chiffres. Début 2009, la mission économique comptabilisait ainsi 135 hypermarchés Carrefour dans plus de 21 villes chinoises, 136 Walmart, tandis que les chaînes chinoises, plus régionalisées, connaissent aussi un essor important. Le groupe

shanghaien Bailian, deuxième distributeur chinois, possède par exemple à la fois Hualian (1955 magasins), Lianhua (3 649 magasins) et Shanghai Century Mart (1 660).

Autre symbole de l'essor de l'industrie agroalimentaire, cinq des onze produits récompensés au Sial 2009 pour leur caractère innovant étaient chinois. « L'industrie agroalimentaire chinoise réalise une percée identique à celle du Japon il y a quelques années, explique Olivier Darras, organisateur du salon de Shanghai. Il y a trois ans, le palmarès du Sial était principalement occidental. Aujourd'hui, les entreprises chinoises innovent de plus en plus et adoptent des critères proches des nôtres. »

Vers de nouvelles habitudes Nouveaux goûts et textures, produits premium sont d'autant plus au rendez-vous que le régime alimentaire des Chinois

évolue très vite. « Depuis dix ans, la classe moyenne développe de nouveaux besoins, constate Xavier Terlet, consultant à XTC. Le marché chinois est en attente de solutions nouvelles qui soient une source de plaisir. » Qu'en est-il des grandes tendances de consommation? ●

REPÈRES

Ventes

- ★ Produits laitiers : 18 milliards de dollars en 2008 (+7,8% par an)
- ★ Plats surgelés : 9,9 milliards de dollars en 2007 (+10,6%)
- ★ Pain et viennoiseries : 1,7 milliard de dollars en 2007 (+10,3% par an)

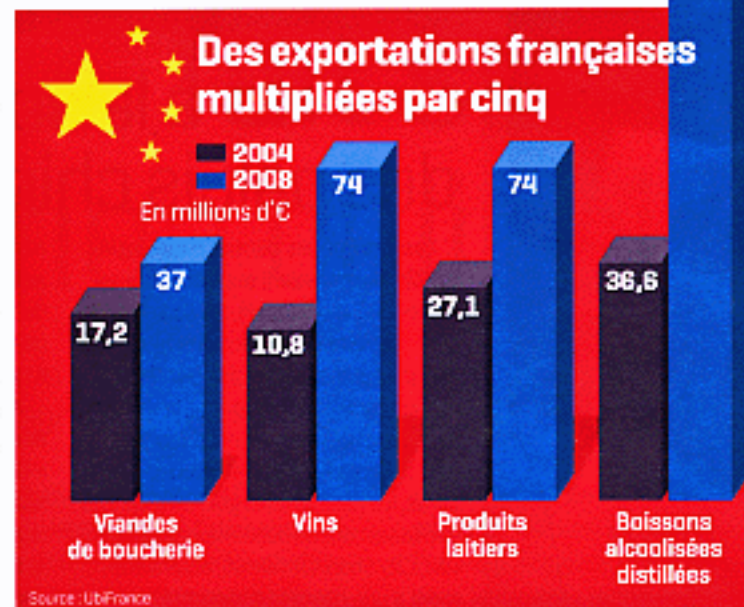
Consommation

- ★ En moyenne, 36% du budget d'un Chinois urbain va à la nourriture (13,4% en France)
- ★ Les dépenses annuelles des urbains sont passées de près de 130€ en 1990 à 1000€ en 2007. Parmi elles, les dépenses alimentaires sont passées de 7 à 360€

Sources : Cabinet de conseil Frost & Sullivan

Entre 1995 et 2007, la quantité annuelle de produits laitiers consommés (yaourts, lait, fromage en tranche, glaces) est passée de 4,6 à 18 kg/habitant. Dans le même temps celle de céréales baissait de 130 à 75,9 kg. Si la consommation de viande de porc est restée stable, celle de volaille a augmenté de 3,4 à 8,3 kg ainsi que celle de produits de la mer.

Autre tendance forte, le développement des produits sucrés, des confiseries et des viennoiseries, qui remplacent progressivement les soupes de nouilles et les raviolis au petit-déjeuner. Les Français ont saisi la balle au bond, comme le montre l'ouverture de magasins Paul à Shanghai et de Comptoirs de France à Pékin. Dans le secteur des boissons, les Chinois achètent de plus



Le vin a le vent en poupe
Les perspectives sont alléchantes : entre 2007 et 2008, les importations chinoises ont augmenté de 38% en valeur, à 260 M€. La France arrive en tête des fournisseurs, avec 39% de part de marché.

Les produits laitiers, un secteur d'avenir
Durement touchée par la crise de la mélamine, qui lui a valu deux milliards d'euros de pertes, l'industrie des produits laitiers chinoise se redresse peu à peu. La qualité des produits de type occidental, tel le beurre, est presque aussi bonne qu'en Europe, pour des prix plus modiques.

en plus d'alcools, de jus de fruits et d'eaux minérales. Beaucoup de jeunes actifs urbains se mettent aussi au café, popularisé avec l'arrivée de Starbucks en 1999.

Dans les villes, l'épicerie fine se développe à la marge, avec des achats réalisés au moment des fêtes dans les boutiques gourmets. De manière générale,

l'évolution de la consommation suit de près le changement des modes de vie et les préoccupations des urbains.

INTERVIEW LES OCCASIONS DU MARCHÉ CHINOIS

LAURE ELSAESSER CONSEILLÈRE EXPORT AGRDTECH, MISSION ÉCONOMIQUE UBIFRANCE DE PÉKIN.



« Mieux vaut passer par un importateur »

En dehors des vins, quels sont les créneaux porteurs pour les industriels français ?

Le changement des modes de consommation, notamment chez la population des cols blancs dans les grandes villes, génère des occasions nouvelles. C'est le cas des produits d'épicerie de type « snack », comme les biscuits sucrés ou salés, la confiserie, les viennoiseries pour le petit-déjeuner, et les boissons non alcoolisées de milieu de gamme. A ce sujet, à l'occasion du Sial 2010, les missions économiques et UbiFrance organiseront à Shanghai et Pékin une mission collective d'entreprises françaises du secteur de l'épicerie ciblant les principaux importateurs, distributeurs et prescripteurs.

Qu'en est-il du secteur laitier après la crise de la mélamine ?

Les importations de lait en poudre ou liquide, notamment français, ont augmenté de manière importante mais conjoncturelle suite à la crise. Les entreprises ont eu du mal à écouler les stocks apparus une fois la crise passée. Mais cela ne doit pas occulter la forte croissance de consommation des produits laitiers en Chine. La consommation de lait est passée de 4,6 à 18 kg/hab entre 1995 et 2007, avec une diversification vers les yaourts et, plus récemment encore, le début du développement du fromage sous forme de fromage fondu, du beurre et de spécialités fromagères. Il existe enfin une opportunité sur le haut de gamme, dans l'alimentation infantile et les fromages, mais il s'agit de marchés de niche.

Quels conseils donneriez-vous aux exportateurs ?

Les deux critères majeurs pour garantir le succès d'un produit sont la facilité de consommation et de compréhension de ce produit.

En dehors de cela, les principaux critères de choix des opérateurs sont une longue DLC, un packaging attractif et un prix abordable. Pour débiter la prospection, l'organisation d'une mission sur place pour rencontrer des entreprises chinoises est souvent indispensable. Par la suite, mieux vaut passer par un importateur ou un importateur distributeur qui prendra en charge les étapes administratives (dédouanement des produits, contre-étiquetage en chinois...) et commerciales. A noter que les opérateurs ne couvrent généralement qu'une ou quelques provinces. Il peut donc être nécessaire de recourir à plusieurs opérateurs pour couvrir Pékin, Shanghai ou Canton. Dans l'optique d'une stratégie de développement en Chine, il est nécessaire de travailler sur la taille du conditionnement, le packaging ou la recette. Et à terme, il y aura sans doute une réflexion à mener sur des projets d'implantation.

Des changements encore très urbains

Ainsi, les produits santé, minceur et bien-être sont de plus en plus plébiscités, de même que les plats à emporter, les produits micro-ondables, les snacks (barres de céréales, biscuits salés) et, dans une moindre mesure, les surgelés. « Dans les villes, les produits éthiques, bio, commencent à faire leur apparition, observe Xavier Terlet. On voit même apparaître des produits à base de fruits ou légumes, comme les chips de fruits, qui pourraient être commercialisés en Europe. » Mais attention, ces tendances ne représentent que l'écume de la vague. Comme rappelle Hélène Hovasse, directrice de la Mission économique de Shanghai, le marché chinois est encore un marché de consommateurs à faibles revenus, avec une population à 55% rurale et un revenu moyen annuel de 400 € nets en 2007.

HÉLÈNE DUVIGNEAU

(1) « Le marché de la restauration hors domicile pour les produits alimentaires importés en Chine » (hors Hongkong) par les Missions économiques de Chine, et le China Statistical Yearbook 2008.