



Transformation et consommation des produits laitiers en Chine

Août 2006

© MINEFI – DGTPE

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

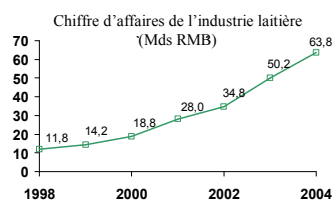
En octobre 2006, le Congrès de la Fédération Internationale de Laiterie (FIL) se déroulera à Shanghai.

Les produits laitiers ne font pas partie du régime alimentaire traditionnel en Chine mais leur consommation augmente rapidement depuis plusieurs années. Elle s'est élevée en moyenne à **17,4 kg/hab/an en 2004 mais ce chiffre cache de profondes disparités**. En effet, avec 22,2 kg/hab/an, la consommation des zones urbaines rattrape la moyenne asiatique, les grandes villes comme Pékin, Shanghai ou Canton enregistrant même des consommations supérieures à 40 kg/hab/an alors que la consommation moyenne en zone rurale reste faible avec 2 kg/hab/an. Ces produits prennent une place de plus en plus importante dans les dépenses alimentaires chinoises avec 3,1% en 2004 contre 2,6% en 1999.

L'industrie chinoise de transformation laitière, quasi-inexistante il y a quelques années, connaît un **développement soutenu**. Son chiffre d'affaires s'est élevé à **64 milliards de RMB en 2004**, soit une augmentation de près de 29% par rapport à 2003. L'augmentation de la concurrence n'aboutit cependant pas à une baisse des prix, les laitiers s'orientant plutôt vers des **productions à plus fortes valeurs ajoutées** pour répondre à la demande en produits de qualité de la population aux revenus les plus élevés.

Transformation

Une industrie très fragmentée d'où émergent des groupes régionaux



Source : China Dairy Yearbook

Produits laitiers transformés

En millions de tonnes	2002	2003	2004
Produits laitiers liquides	3,6	5,8	8,1
Autres produits laitiers	0,9	1,4	1,4

Source : China Dairy Association

Sociétés :	Etat
1999	182
2004	120

Sources : China Dairy Association

La transformation laitière chinoise se limitait, il y a quelques années, à la **production de lait en poudre** pour pallier les difficultés de transport et de conservation. Elle se diversifie actuellement vers des produits frais et élaborés. Désormais, les **produits laitiers liquides** (à savoir laits liquides et yaourts) représentent **85% de la production** de produits laitiers transformés en Chine.

Cette catégorie est dominée par le **lait UHT qui progresse beaucoup plus vite que le lait pasteurisé ou les yaourts**. Ce dernier segment, qui propose de plus en plus de variétés au consommateur, connaît une croissance continue.

La production de fromage a connu une croissance spectaculaire en 2004 (+ 568% !) en raison notamment du lancement de ce type de production par les plus gros groupes de transformation laitière (Shanghai Bright et Beijing Sanyuan) afin de répondre là aussi à des besoins de diversification des produits et du développement des chaînes de restauration rapide occidentales (Mac Donald's, Pizza Hut...). Cependant, cette production reste limitée (8 000 tonnes). Le groupe français Bongrain, qui a su adapter ses produits aux goûts chinois, reste le premier producteur de fromage en Chine.

1. une production atomisée et très régionalisée

D'après les statistiques officielles, il existe **636 entreprises** réalisant la transformation laitière en 2004. Le nombre d'entreprises d'Etat et collectives est en diminution face aux sociétés privées.

Globalement, on estime qu'il existe en Chine environ **1 600 entreprises** dont

Les 10 premiers groupes laitiers

chinois en 2005

	CA
Yili (Mongolie Intérieure)	11,7
Mengniu (Mongolie Intérieure)	10,8
Sanlu (Hebei)	7,4
Guangming Bright (Shanghai)	5,4
Wahaha (Hangzhou)	3,3
Weiwei	2,3
Wondersun (Heilongjiang)	2,2
Heilongjiang Dairy Group	2,1
Jiabao (Shandong)	1,9
Xian Yinqiao (Shaanxi)	1,5

Chiffre d'affaires en milliards de RMB.

Source : China Dairy Industrial

Association

Selon le cabinet MacKinsey, le nombre de ces petites entreprises devrait être divisé par deux en 2010.

Principales opérations de partenariat en 2005 et 2006

Groupe chinois	Partenaire	Opération
Yili	Valio	Prod. de lactobacillus
Mengniu	Arla	Prod. de lait en poudre
Bright Dairy	Danone	Rachat de 11,55%
Sanlu	Fonterra	Rachat de 43%
Wondersun	Uni-Président	

Source : presse chinoise et internationale

Danone a ouvert un centre de recherche et développement à Shanghai et le distributeur Carrefour s'est associé avec une entreprise de la région du Ningxia pour produire du lait sous marque distributeur.

90 à 95% sont des petites entités au capital et au niveau technologique très bas, présentant une capacité inférieure à 100 tonnes de lait frais par jour. Ces entreprises commercialisent leurs produits, généralement bas de gamme, sur des circuits locaux.

La tendance est à l'augmentation du nombre d'entreprises de taille moyenne et donc entrant dans les statistiques officielles (elles étaient officiellement 499 en 2002). On assiste en parallèle à une concentration de la filière, en particulier par le rachat d'unités de production pour accéder à de nouveaux marchés géographiquement trop éloignés des unités de productions initiales.

2. le développement de leaders régionaux

Parmi ces entreprises, certaines ont réussi à augmenter leur production ainsi que leur part de marché et sont devenus des leaders régionaux, de 1 à 2 par provinces (dont certains bénéficient d'une réputation nationale) proposant une gamme diversifiée. Quatre groupes se détachent nettement en Mongolie Intérieure, Pékin et Shanghai et occupent désormais un tiers du marché chinois. En 2005, les revenus des deux principaux groupes laitiers ont atteint 11,7 milliards RMB pour le groupe Yili (+39%) et 10,8 milliards RMB pour le groupe Mengniu (+50%). Entre ces géants du secteur, la concurrence est très vive pour le leadership national.

La croissance du marché attire de nouveaux entrants, particulièrement des groupes alimentaires désireux de se diversifier. On peut ainsi noter l'entrée du groupe agro-alimentaire du Sichuan New Hope (nutrition animale, agro-alimentaire, banque, immobilier, chimie) qui a investi dans le secteur laitier en 2001 en rachetant plusieurs laiteries ou le groupe Chaoda Modern Agriculture (fruits et légumes) qui a créé en Mongolie Intérieure un élevage de 50 000 têtes.

3. le retour des capitaux étrangers

Devant la faiblesse des marges et la complexité de la filière, les grands groupes mondiaux du secteur ont eu une approche prudente, plusieurs d'entre eux ayant même du retirer leurs participations. Cependant, devant l'envolée et « l'assainissement » de cette industrie, on assiste à un retour de ces acteurs par investissements directs (Nestlé) ou, désormais, par prise de participation (Danone, Fonterra, Arla, Uni-Président...).

Consommation

Une consommation par habitant encore très faible malgré une très forte croissance

Après une croissance moyenne de consommation de produits laitiers en Chine de 10 à 20% par an pendant plusieurs années, celle-ci a encore accéléré avec une croissance de 28% pour atteindre 17,4 kg/hab/an en 2004 (la moyenne mondiale est proche de 100 kg et la moyenne japonaise de 65,5 kg). Même si ils ne font pas partie du régime alimentaire chinois traditionnel, les produits laitiers sont l'un des segments alimentaires présentant la plus forte croissance, celle-ci s'expliquant par l'occidentalisation des repas, l'augmentation du niveau de vie, une meilleure disponibilité et l'amélioration des conditions de stockage des produits. L'intolérance de la population au lactose recule à mesure que la consommation se généralise mais des freins à la consommation subsistent, en particulier le prix des produits laitiers (à Shanghai le prix moyen observé pour le lait de Bright Dairy est d'environ 7 RMB/litre).

1. Consommation par zone : les villes entraînent la consommation

Consommation de produits laitiers
de quelques pôles urbains en
kg/hab.

	2003	2004
Pékin	57	57
Shanghai	54	56

Source : China Dairy Industrial Association

En 2005, le revenu urbain était de 10 493 RMB/hab. (+9%).

Selon le cabinet de consulting MacKinsey, les taux de croissances des boissons lactées, fromages et yaourts devraient être respectivement de 22%, 38% et 31% lors des 5 prochaines années.

En milieu rural, en raison du revenu faible et des difficultés de distribution, la consommation reste limitée et principalement **orientée sur des produits à longue durée de vie**, de type poudre de lait. Quelques provinces d'élevage laitier (Xinjiang, Mongolie Intérieure...) ont cependant une consommation un peu plus élevée, issue des petits élevages familiaux.

En milieu urbain, plusieurs facteurs ont permis à la consommation d'enregistrer une croissance de 15 à 20% par an :

- l'augmentation du revenu,
- l'amélioration de la distribution et des infrastructures de transport (notamment frigorifiques)
- l'amélioration du taux d'équipement frigorifique des foyers,
- une offre de produits de plus en plus diversifiée.

2. Consommation par type de produits :

Si la croissance est générale, elle varie selon les catégories de produits laitiers. Les produits présentant la croissance la plus spectaculaire sont le **lait UHT** ainsi que le **yaourt**, alors que le **lait en poudre** régresse. Sous forme liquide, celui-ci est considéré comme un encas et se consomme à tout moment de la journée, en particulier par les enfants. La **consommation de fromage est anecdotique** et reste cantonnée à la restauration rapide pour les fromages fondus et à l'hôtellerie-restauration haut de gamme pour les produits importés.

Consommation de lait en zone urbaine en kg/hab.

	Moyenne	Lait liquide	Lait en poudre	Yaourt
2002	18,05	15,72	3,85	1,8
2003	21,71	18,6	3,92	2,52
2004	22,19	18,8	3,57	2,85
croissance	2,2%	1%	-9%	13%

Source : China Dairy Association 2005. (NB : le lait en poudre et le yaourt ont été convertis en lait liquide avec des rapports de respectivement 1 :20 et 1 :1)

Yili vient de lancer, à l'été 2006, un nouveau lait « biologique ».

Les produits laitiers à forte valeur ajoutée ne représentent aujourd'hui que 25% du marché chinois (ils représentent 60% au Japon).

3. Consommation par réseau de distribution

Les réseaux de distribution varient suivant le type de produits. Si la livraison à domicile est populaire pour le lait frais, en particulier dans les grosses et moyennes villes, les supermarchés et hypermarchés dominent pour la vente de lait en poudre tandis que les kiosques de rues et épiceries proposent des yaourts à boire à l'unité et des glaces.

4. Incitation à la consommation : des initiatives publiques et privées

Avec plus de 1,1 milliard de RMB consacré à la publicité en 2003, les industriels sont les premiers promoteurs des produits laitiers en Chine. Ils développent également de **nombreuses promotions** de leurs produits. Le fait le plus marquant a été le parrainage de la très populaire émission de télévision « Super Girl » par le groupe Mengniu ou le sponsoring officiel des jeux olympiques de Pékin par le groupe Yili.

La principale initiative publique est la **campagne "lait à l'école"**, lancée conjointement avec les industriels, avec pour objectif la sensibilisation des enfants à la consommation de lait. Elle continue à se développer et distribue aujourd'hui 1,93 million de briques de lait quotidiennement. 8 862 écoles de 52 grandes villes. Cette campagne est également une mesure de soutien

Un arsenal législatif qui se rapproche des standards internationaux

La Chine a, par vagues successives, adopté une série de règlements obligatoires sur les produits (1999), les standards d'hygiène (2003), les méthodes de test (2004) et est en passe d'adopter, courant 2006, un règlement interdisant les résidus d'antibiotiques dans le lait

indirect aux entreprises.

Même si le coût des produits laitiers reste élevé, la consommation continuera d'augmenter considérablement dans les prochaines années. D'après les prévisions, elle devrait atteindre 32 kg en zone urbaine et 7 kg en zone rurale avant 2010 et 41 kg d'ici 2030, essentiellement par élargissement des bassins de consommation aux villes intérieures de plus petites dimensions.

Commerce extérieur

Une balance extérieure fortement déficitaire pour combler le déficit en matières premières

Sources:

-China Dairy Association,
-China Dairy Industrial Association,
-Douanes chinoises,
-China Agriculture Yearbooks,
-China Dairy Yearbook,
-Presse chinoise et internationale.

La production de lait peine à suivre le rythme croissant de la consommation, la Chine a massivement recours aux importations. En 2005, elles se sont élevées à 369 millions d'Euros, soit une croissance de 2,7% par rapport à 2004 et sont principalement constituées de **produits destinés à une transformation secondaire**. Le poste principal est la **poudre de lait avec 51%** des importations. La Nouvelle Zélande et l'Australie en sont les premiers fournisseurs. **Le lactosérum, dont la France reste l'un des deux premiers fournisseurs, occupe le second poste avec près de 35% des exportations.**

Les **produits finis** (yaourt, beurre, fromage) restent un **marché de niche** malgré la diminution des tarifs douaniers et sont également dominés par la présence néo-zélandaise et australienne (effet prix).

Pour plus d'information :
« La production de lait en Chine »,
disponible sur :
www.missioneco.org/chine

Importations 2005	Valeur (1000 Euros)	Volume (t)
Lait et crème de lait	4 733	3 829
<i>Nouvelle-Zélande</i>	<i>2 583</i>	<i>1 798</i>
<i>France</i>	<i>1 090</i>	<i>610</i>
Lait et crème en poudre	188 966	108 029
<i>Nouvelle-Zélande</i>	<i>144 736</i>	<i>82 578</i>
<i>Australie</i>	<i>21 370</i>	<i>12 168</i>
Lait fermenté et acidifié	1 161	497
<i>Australie</i>	<i>277</i>	<i>108</i>
Lactosérum et dérivés	127 288	188 006
<i>Etats-Unis</i>	<i>37 416</i>	<i>77 071</i>
<i>France</i>	<i>34 012</i>	<i>44 276</i>
Beurre et dérivés	25 576	12 834
<i>Nouvelle-Zélande</i>	<i>15 388</i>	<i>7 604</i>
<i>France</i>	<i>2 039</i>	<i>1 025</i>
Fromage et dérivés	21 275	7 177
<i>Nouvelle-Zélande</i>	<i>9 327</i>	<i>3 455</i>
<i>Australie</i>	<i>6 386</i>	<i>2 312</i>
TOTAL	368 999	320 372

Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique (adresser les demandes à).

Clause de non-responsabilité

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



Auteur : Mission Economique de Pékin
Adresse : Pacific Century Place, Unit 1015, Tower A
2A Gong Ti Bei Lu, Chao Yang Qu
Pékin RPC 100027
CHINE
Actualisée par : Axel de MARTENE
Revue par : Marie-Hélène LE HENAFF
Date de parution : août 2006