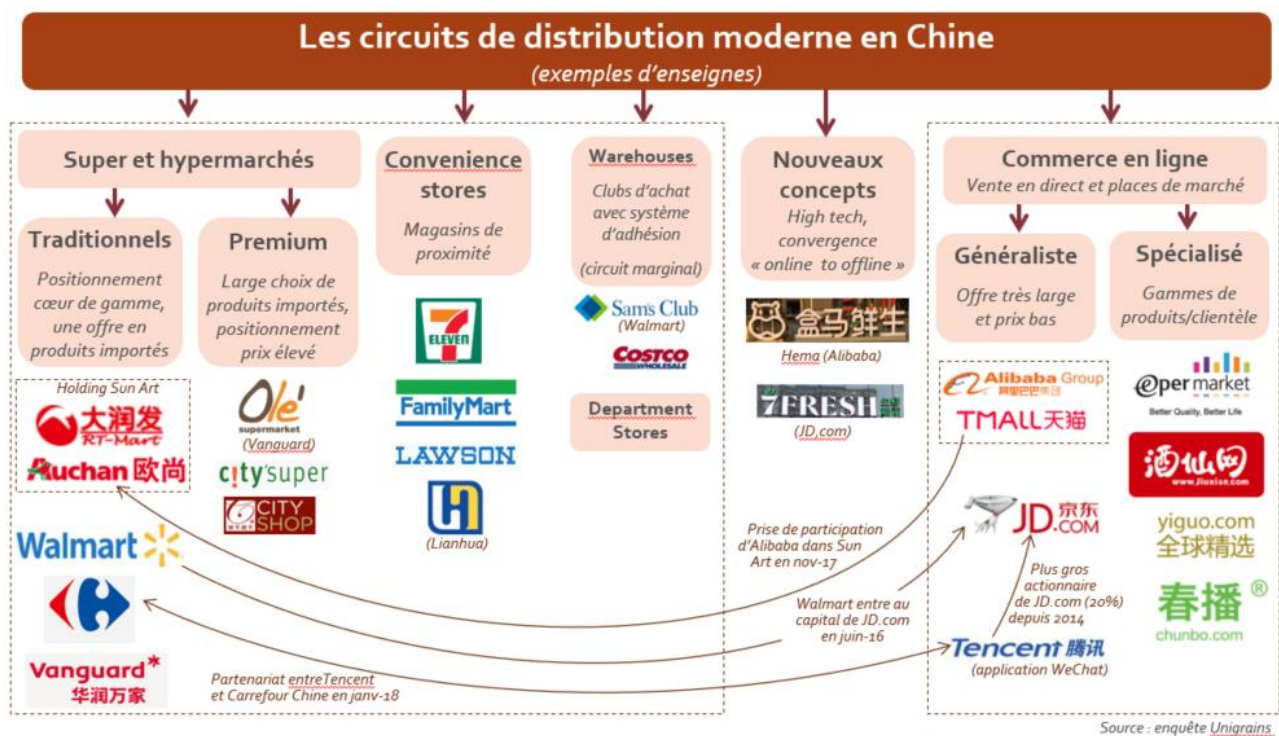


Les Instantanés d'Unigrains

Produits alimentaires en Chine

Un marché dynamique, en mutation

Unigrains a réalisé courant janvier 2018 une mission en Chine destinée à visualiser les évolutions du marché des produits alimentaires. Lors de cette mission, organisée avec l'appui de Business France, des contacts ont été pris avec différents profils d'acteurs : industriels, importateurs, distributeurs traditionnels, géants du data (Alibaba et JD.com), distributeurs spécialisés dans la vente en ligne, conseils, fonds d'investissement, cabinet de fusion acquisition. Cette synthèse sera complétée par la publication d'une étude sur la dynamique de ce marché en pleine transformation et les différentes voies pour l'aborder.



Une consommation dynamique, tirée par une classe moyenne en croissance et de plus en plus friande de produits d'importation

On estime que 130 M de personnes en Chine disposaient d'un revenu excédant 10.000 USD/an en 2015 et que ce nombre va doubler à l'horizon 2022 et plus que tripler à 2030. Cette classe moyenne en croissance est en outre très sensibilisée aux risques sanitaires. Dans un contexte de scandales alimentaires récurrents, elle aspire à consommer davantage de produits étrangers (ou fabriqués selon de stricts standards occidentaux), sources de réassurance sur la sécurité alimentaire, et est prête à payer plus cher pour ces produits.

Cela se traduit notamment par l'essor des chaînes de supermarchés haut de gamme (Olé, City Super, City Shop, Jenny lou's...), qui se développent dans les grandes villes, notamment Shanghai et Pékin, et sont désormais davantage fréquentées par une clientèle chinoise que par la clientèle expatriée qu'elles ciblaient initialement. Cela se traduit également par le développement des rayons de produits importés dans la distribution moderne classique (Auchan, Carrefour, RT-Mart, Metro...).

Des comportements d'achats qui se transforment, avec l'usage très répandu du smartphone et l'essor du commerce en ligne

Plus de la moitié de la population chinoise est connectée à internet et près de 95% des connections se font via un téléphone mobile. Le smartphone est devenu en quelques années le support indispensable de la vie de tous les jours : pour acheter en ligne, payer (avec les applications Alipay d'Alibaba et WeChat Pay de Tencent principalement), et même échanger des cartes de visite. La Chine brûle

Auteur : Eric PORCHERON – tél. : 01 44 31 16 12 – eporcheron@unigrains.fr – Date de Publication : mars 2017

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Études Économiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'UNIGRAINS.



les étapes : dans ce pays où le micro-ordinateur et les cartes de crédit sont peu diffusés, les acteurs de la vente en ligne ont mis très tôt sur le smartphone et le consommateur s'est très vite approprié les dernières technologies dans ses usages du quotidien.

Tous produits confondus, la Chine est le plus important marché du e-commerce au monde : 681 Md USD en B to C (estimation 2017), soit 12% des ventes au détail devant les Etats-Unis (438 Md USD). Le commerce en ligne est entré dans les mœurs et est devenu une manière courante de consommer, y compris dans l'alimentaire et y compris pour les produits frais.

Dans les grandes villes, la livraison à domicile est également devenue en quelques années la règle et bénéficie des fortes densités de population et du faible coût de la main d'œuvre, qui sont des atouts face à la difficile gestion de la logistique du dernier kilomètre.

Des évolutions qui bouleversent le paysage de la distribution de détail

Cet essor du commerce en ligne déstabilise les circuits historiques « brick & mortar » de la distribution de détail. Les acteurs du e-commerce répondent aux nouvelles attentes des consommateurs (gain de temps notamment) et mettent la pression sur les prix. Ils proposent une offre diversifiée et des services personnalisés, basés sur la connaissance très fine du consommateur que leur procure l'exploitation de leurs puissantes bases de données.

La vente en ligne s'est développée sous l'impulsion de champions nationaux apparus au cours des 15-20 dernières années : Alibaba (créé en 1999 à Hangzhou), mais aussi JD.com (créé en 2003 à Pékin), dont le plus gros actionnaire est le groupe Tencent, très connu pour son application de messagerie « WeChat » (850 M d'utilisateurs actifs) et sa solution de paiement WeChat Pay. Au cours des dernières années, ces groupes ont déployé leur savoir-faire sur d'autres métiers et sont devenus des géants, qui se présentent désormais comme des acteurs du digital. Alibaba et Tencent affichent une capitalisation boursière respectivement de 390 Md € et 420 Md € (début février 2018), et entretiennent une forte rivalité...

Le paysage de la vente en ligne en Chine ne se limite pas ces géants. Il compte également des sites apparus ces dernières années et en forte croissance, dont certains sont focalisés sur l'alimentaire : Epermarket (très axé produits importés pour une clientèle expatriée et chinoise aisée), Jiuxian (vins et alcools), Yiguo (fruits), Chunbo... Ces sites se positionnent en spécialistes en termes de clientèle, de gammes de produits ou de couverture géographique. En pratique, pour ses achats, le consommateur zappe entre plusieurs applications.

Ce paysage est en constante évolution au gré des acquisitions, des partenariats, ou des arrêts d'activité. Et pour les géants chinois du digital, l'heure est aux grandes manœuvres, pour se positionner sur les marchés en croissance, occuper le terrain et assoir leur marque.

L'alimentaire au cœur des mouvements actuels

Les mouvements récents montrent que les géants du digital s'intéressent de très près à l'alimentaire. Ils y voient une source de profits très importants car ce sont des produits du quotidien. Face à la puissance de ces groupes, les acteurs historiques de la distribution de détail cherchent à s'allier à eux. Les spécialistes de la vente en ligne quant à eux misent sur les interactions entre le « online » et le « offline », proposent aux acteurs « brick & mortar » leur savoir-faire dans la digitalisation des process, voire s'intéressent aux structures d'approvisionnement de ces derniers.

Alibaba est ainsi entré au capital de Sun Art, holding contrôlée par Auchan et qui gère les enseignes RT-Mart et Auchan. Auparavant, Walmart avait apporté ses activités de vente en ligne à JD.com et était entré au capital du groupe. Plus récemment, Tencent a conclu un partenariat avec la filiale de Carrefour en Chine.

En parallèle, Alibaba et JD.com développent leur propre concept de magasins « high tech » (respectivement Hema et 7 Fresh) combinant vente sur place et centre de préparation de commandes passées sur internet.

Des opportunités pour la France

Cet intérêt pour l'alimentaire se manifeste aussi dans la volonté de proposer davantage de produits étrangers au consommateur chinois et dans l'internationalisation récente (depuis 2015) des activités d'Alibaba et de JD.com : création de bureaux à l'étranger, investissements dans des outils logistiques... JD.com a même annoncé en janvier 2018 son engagement à vendre sur ses plateformes pour un volume d'affaires de 2 Md € de produits français sur les deux prochaines années. Les acteurs plus modestes de la vente en ligne participent également à cette dynamique.

Le marché chinois est source d'opportunités et la France jouit d'une bonne image. Les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires vers la Chine Continentale ont atteint 2,4 Md € en 2017 (8^{ème} destination export, 2^{ème} hors UE derrière les Etats-Unis). Elles sont dominées par les vins et spiritueux (1,3 Md €), les produits laitiers (600 M€, +80% sur un an), les viandes et abats de porc (près de 200 M€), mais l'offre française couvre aussi d'autres gammes : eaux minérales, biscuits, viennoiserie, charcuterie, condiments, chocolat, miel, confiture, traiteur surgelé...



L'avis d'Unigrains

Le marché chinois du e-commerce évolue rapidement et apparaît sur de nombreux points comme avant-gardiste. Ce qui s'y passe suscite d'autant plus l'intérêt que les géants chinois, Alibaba et JD.com, se développent à présent à l'international. L'alimentaire s'inscrit dans cette dynamique : la vente en ligne est devenue un circuit important, en plein essor et très convoité.

La voie privilégiée pour aborder le marché chinois est l'exportation. Plusieurs marques françaises sont présentes en linéaires et sur les plateformes de vente en ligne (Evian, Badoit, Perrier, Président, Bel, Paysan Breton, Elle & Vire, Isigny, Malo, Brocéliande, Bastides, Saint Michel, Jacquet, Lesieur, La Tourangelle, Lune de Miel...) et connaissent pour certaines de fortes croissances. Mais la France est en concurrence avec d'autres pays (UE, Océanie, autres pays d'Asie, ou encore Amérique du Nord) et le niveau de prix peut être un frein. Le commerce en ligne ouvre de nouveaux débouchés et est plus facilement accessible que les linéaires des magasins, mais requiert un budget marketing significatif pour avoir de la visibilité et construire sa marque. Enfin, la réglementation chinoise à l'importation reste complexe (avec des restrictions produits et ingrédients) et évolutive.

Le passage par un importateur reste le moyen le plus courant. Outre la fonction logistique, celui-ci permet de faire le lien avec la culture du pays, très différente de la nôtre, et de gérer la complexité réglementaire et administrative. L'importateur est également un passage privilégié pour aborder le commerce en ligne, circuit sur lequel il faut souvent maîtriser la logistique, mais aussi disposer de ressources locales pour la saisie et la maintenance des pages, le suivi des ventes, la gestion du marketing, des promotions et de la communication sur les réseaux sociaux. Il existe par ailleurs une autre voie pour exporter : le « crossborder » par expédition postale de colis directement au client sans dédouanement (sous conditions).

L'implantation industrielle dans le pays est plus rare. Une telle démarche permet d'être au plus près du marché pour accompagner son développement et exploiter au mieux son potentiel. Mais cette démarche est également très exigeante et en majorité le fait de grands groupes. Parmi ceux-ci, en B to C : Pernod Ricard, Moët Hennessy, Castel, Danone, Lactalis, Savencia, Andros, Cooperl, Euralis/Rougié. Des groupes qui ont une véritable stratégie Chine, mobilisent les moyens financiers nécessaires, se donnent du temps, s'appuient sur une équipe locale multiculturelle et très expérimentée, et se font accompagner.

Au-delà du B to C, les opportunités sont aussi dans l'accompagnement du développement de l'industrie locale, en B to B sur des produits intermédiaires. Sont notamment implantés : Lesaffre, Neovia (InVivo), Cooperl, Grimaud, Tereos, Roquette, Malteurop (Vivescia), Vilmorin&Cie (Limagrain)...