



2021

**Opportunité et Diversité
En rentrant sur le **marché chinois****

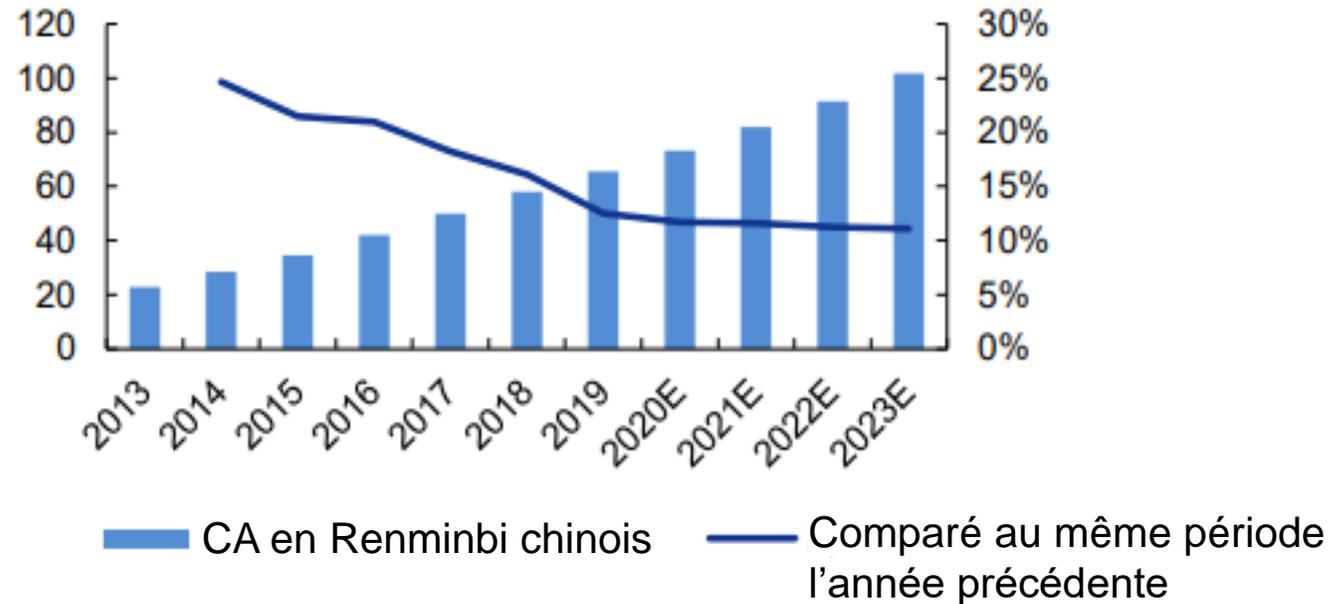


Le fromage est au début sa croissance de vente en Chine

Avec un immense espace de développement
et un grand potentiel de marché

Le marché chinois du "fromage" entre dans une phase de développement rapide

Figure 1:
Le marché chinois de la vente au détail du fromage



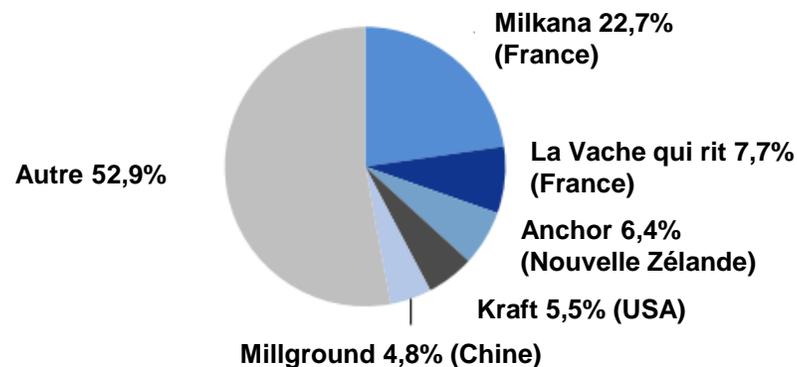
- Le CA du marché chinois de la vente au détail du fromage en 2019 atteint 818 millions euros, avec 12.7% d'augmentation qui se situe au Top 1 du marché des produits laitiers.
- Ce marché devrait atteindre un CA de **1,3 milliard euros en 2023**.
- Selon Debon Reserch Institut, la consommation moyen du fromage en Chine n'est que 0.28kg/P en 2019, dont une grande marge d'amélioration par rapport les pays ayant le même régime d'alimentation, comme Japon 2.66kg/P, Corée du sud 3.23kg/P.



Les marques étrangères dominent sur le marché chinois

Basé aux chiffres d'affaires de vente de fromage sur le marché chinois en 2019, les **Top 5 entreprise** sont : **Milkana, La Vache qui rit, Anchor, Kraft et Milkground**. Ces 5 marques représentent 47,1 % de part de marché, parmi eux, 4 sont des marques étrangères.

Figure 2:
Répartition des parts de marché des marques de fromage



Pourquoi les marques étrangères ?

1. Il y a eu de nombreux cas où de la trichlo amine, un ingrédient nocif, a été trouvée dans des produits laitiers frais en Chine. Cela a entraîné un **manque de confiance** des consommateurs pour les produits laitiers nationaux.
2. Le fromage ne fait pas partie du régime alimentaire traditionnel chinois, **la technique de fabrication** provient de l'étranger.
3. Le marché du fromage était initialement faible en Chine, aucune des grandes entreprises chinoises ne l'a ciblé dans leurs projet de développement.
4. Les jeunes consommateurs chinois (nés après les années 80 et 90) ont davantage fait des études ou vécu à l'étranger et connaissent bien les marques étrangères.

Les marques chinoises ont commencé tard leur développement, mais accélère rapidement

Exemple: La laiterie Mengniu

Avec l'augmentation progressive de la sensibilisation des consommateurs et de la demande de fromage, la taille du marché s'agrandi. Les marques chinoises ont commencé à accélérer la construction de l'industrie fromagère. Le leader chinois de l'industrie laitière **Mengniu**, a pris 27 % du part de marché du lait liquide ambiant, et que de 2,8% dans le secteur du fromage en 2019. Mais il a su vite ajuster la direction de développement.

2018

Mengniu a créé un département « fromage », qui est particulièrement engagé dans l'expansion du commerce du fromage.

2019

Mengniu et le fabricant Danois de fromage **Arla** ont créé un **Joint Venture** à Hong Kong et ont commencé à exploiter le marché du fromage avec l'aide de marque étrangère.

2020

Mengniu a investi 250 millions d'euros dans l'extension de sa capacité de production de produits à basse température. Sa capacité de production en fromage est devenu N° 1 d'Asie.

Les "consommateurs de fromage" sont principalement des jeunes nés après les années 80/90

Particularités des consommateurs nés dans les années 80 et 90

- ✓ **Nombre**
Ils représentent un quart de la population totale de la Chine, environ 330 millions, soit plus que la population totale des États-Unis.
- ✓ **Pouvoir d'achat**
Un pouvoir d'achat élevé et une vision progressiste de la consommation. Dans les 5 à 10 prochaines années, ils seront l'épine dorsale des consommateurs chinois de la classe moyenne.
- ✓ **Education et habitude**
Beaucoup d'entre eux ont étudié ou travaillé à l'étranger, ils ont donc été exposés au fromage et ne sont pas nouveaux à ces produits
- ✓ **Vision ouverte**
La volonté d'essayer de nouvelles choses et de continuer à tester de nouveaux produits. Des opportunités pour les nouvelles marques d'entrent sur le marché.

Le marché ciblés aux enfants à ne pas manquer

La politique des deux enfants

La Chine a introduit la politique de **deux enfants** en 2015, et de nombreuses femmes nées après 80 et 90 choisissent d'avoir un deuxième enfant.

Les habitudes de consommation de la génération

Les **habitudes de consommation** des générations nés après l'année 80 et 90 sont **transmises à la génération suivante**.

Comportement actif des consommateurs

La **nouvelle habitude** de consommation de fromage.
La consommation passe progressivement d'un comportement de consommateur passif à un comportement de **consommateur actif**.

Les encouragements forts du gouvernement chinois

L'annonce officiel du **Conseil d'État**:
La dynamisation de l'industrie laitière pour préserver
la qualité et la sécurité des produits laitiers.

2018

Changement de moyen de consommation:
« **Boire du lait** » à « **Manger des produits laitiers** ».

2019

Lors du **sommet sur le développement du fromage**,
le vice-ministre de l'agriculture et des affaires rurales,
M. Yu Kangzhen, a souligné qu'un verre de lait
renforce une nation et **qu'un morceau de fromage**
dynamise une industrie.

Les projets tels que « **Fromage à l'école** » ont soutenu
par **ministère de l'agriculture.**



Imitation de la modèle d'industrialisation japonaise

L'industrie laitière japonaise est passée du lait liquide au fromage,
grâce aux efforts du gouvernement japonais.

Occidentalisé le régime alimentaire de toute la population.

Introduit le fromage dans **les cantines scolaires**, les marques locales
se sont développées rapidement sur le marché du fromage.

Consommation de fromage par habitant au Japon :

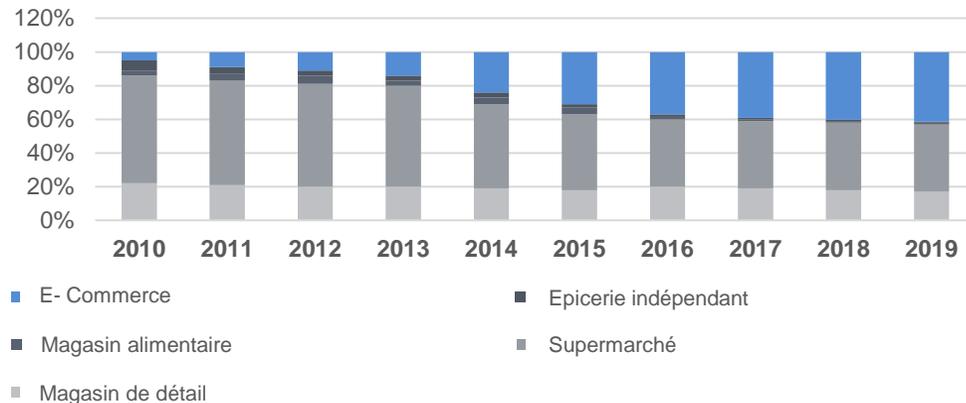
- **1966 : 0,27 kg**
- **2020: 2.66kg**

**Décuple la consommation par habitant dans les prochaines
années en Chine.**

L'épidémie a ébranlé les circuits de distribution du fromage, mais le E-commerce transfrontalier offre une myriade des opportunités

De 2010 à 2019, les ventes en ligne de "fromage" en Chine, ont passé de 10 % à plus de 30 %, et reste stable entre 2016 et 2019. (voir figure 4)

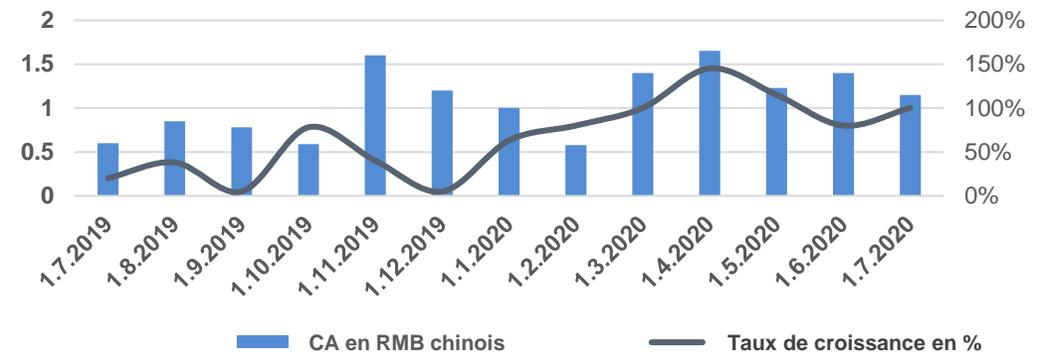
Figure 3:
Canaux de distribution du fromage en Chine de 2010 à 2019



Sous l'impact de l'épidémie en 2020, contrairement à la chute de vente hors ligne, le taux de croissance des ventes en ligne a bien augmenté.

Les ventes de fromage en ligne est à **14 millions d'euros** en juillet 2020 (selon groupe Ali), soit une hausse de 95 % par rapport à l'année précédente. (voir figure 5)

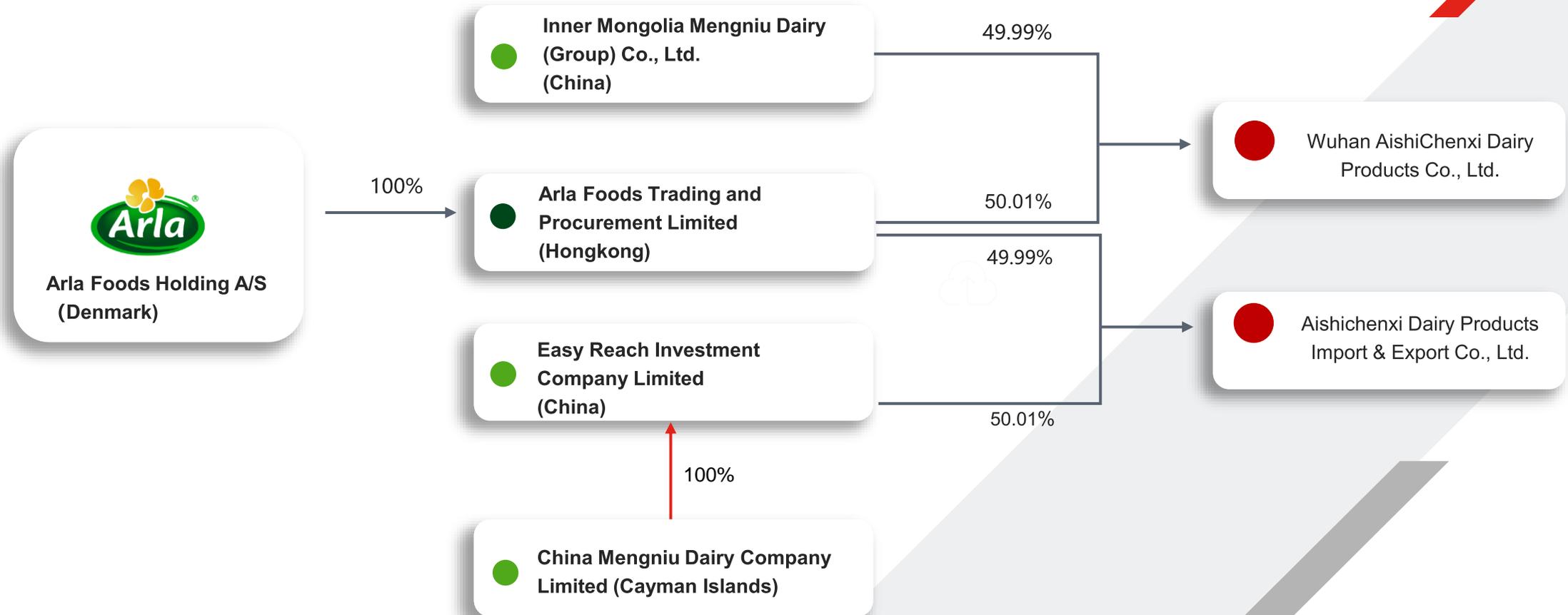
Figure 4:
CA et taux de croissance du fromage en Chine de juillet 2019 à 2020 (Vente en ligne via Ali)



cLevana → L'épidémie a créé une énorme opportunité pour le E-commerce transfrontalier, les habitudes d'achat en ligne ne changeront pas pendant et après l'épidémie. Les marques étrangères de fromages ont un avantage concurrentiel en Chine, et devraient saisir l'opportunité d'entrer rapidement sur le marché chinois, pour s'assurer des parts de marché.

Les cas réussi des marques européennes

1. Le chemin d'Arla vers le marché chinois

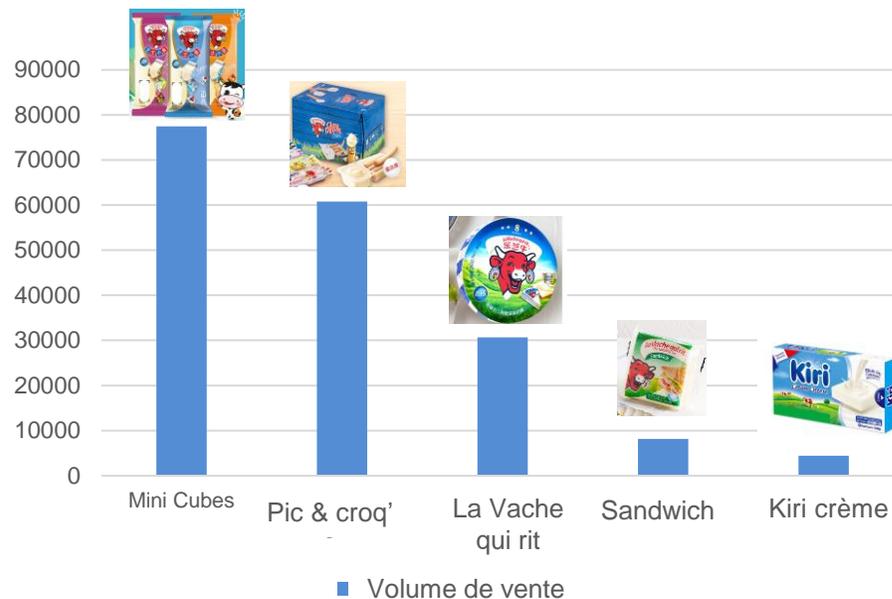


Les cas réussis des marques européennes

2. Le développement de La Vache qui rit en Chine

- Distributeur local en Chine, **Jiangsu Xiaolu E-commerce Co.Ltd.**
- Une petite entreprise qui n'a ni d'expérience dans l'industrie de fromage, et qui n'est pas une entreprise laitière.
- La vente via E-commerce est totalement différent des canaux traditionnels de vente. Bien prendre en compte lors de la sélection des canaux de vente et des partenaires.

Figure 6 :
02.2020-12.2020 Volume des ventes par produits de La Vache qui rit au magasin phare Tmall (Einhalt: Box)



La Vache qui rit – données sur Tmall magasin phare

- Ouverture de **magasin phare** La Vache qui rit sur Tmall en février 2020, par **Jiangsu Xiaolu E-commerce Co.Ltd.**
- Les produits en vente sont principalement les **fromages pour enfants**, et pour **le petit déjeuner**. 6 catégories au total (voir figure 6).
- La vente moyen: **5 770 boîtes / mois.**
- Caractéristiques du produit : petites boîtes individuelles, adaptées à la demande du marché chinois.
- Saveurs : légères, adaptées à la demande du marché chinois.

Contacter Nous



Chen Shi Directrice cLevana France

Email: chen.shi@clevana.de

Tel: +33-777 828 587



Lili Fan Business Development

Email: lili.fan@clevana.de

Tel: +33 - 663 64 23 19



**France– Grenoble
Branch**

cLevana Consulting France S.A.S

24 rue Lamartine

38320 Eybens France

Tel: +33 4 76 24_83 17



Merci pour votre attention