

Économie de l'élevage



Confédération
Nationale de l'Élevage
CNE

DOSSIER CHINE

FILIÈRE
VIANDE
BOVINE

N° 473
Novembre 2016
18 €



LA VIANDE BOVINE EN CHINE,
un marché prometteur...
mais très concurrentiel

UN GÉANT CONFRONTÉ À DE NOMBREUX DÉFIS

LA VIANDE BOVINE EN CHINE :
PRODUCTION STAGNANTE ET DEMANDE CROISSANTE

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION
DE LA VIANDE BOVINE

L'IMPORTATION DE VIANDE BOVINE :
UN PHÉNOMÈNE RÉCENT

LA PLACE DE LA VIANDE FRANÇAISE
SUR LE MARCHÉ CHINOIS



LES DOSSIERS ÉCONOMIE DE L'ÉLEVAGE

sont une publication mensuelle du Département Économie de l'Institut de l'Élevage. Ils traitent de l'analyse des marchés du lait et des viandes, de l'évolution des structures et des résultats des exploitations d'élevage, de perspectives démographiques, territoriales ou de filières... en France, en UE ou dans les principaux pays concurrents ou partenaires.

RÉDACTEURS : Jean-Marc CHAUMET, Philippe CHOTTEAU.

Les études publiées dans le cadre des Dossiers Économie de l'Élevage bénéficient du financement du Ministère de l'Agriculture (Casdar) et du Fonds National de l'Élevage.

Ce dossier particulier fait référence à une étude financée par Interbev.



Conception de la maquette : Béta-Pictoris (beta.pictoris@free.fr)
Mise en page et iconographie : Leila Assmann - Jean-marc Chaumet
Crédits photos : ©Evrenkalinbacak_Fotolia - ©Jean-Marc Chaumet/Institut de l'Élevage -
©Marie-Catherine Leclerc/Institut de l'Élevage - ©DR Institut de l'Élevage -

Directeur de la publication : Martial Marguet
Imprimé à Imprimerie de la Centrale Lens - N° ISSN 1273-8638 - N° IE Protocole - n°0016501057
Abonnement : 160 € TTC par an : Technipel - Email : technipel@idele.fr - Tél. : 01 40 04 51 71
Vente au numéro : 10 € le téléchargement sur <http://www.idele.fr> - <http://technipel.idele.fr>



LA VIANDE BOVINE EN CHINE, un marché prometteur... mais très concurrentiel

La viande bovine n'entre pas dans la liste des aliments emblématiques de la culture chinoise. À côté de celles du porc, du soja, du riz et du blé, la consommation de bœuf a longtemps été limitée pour des raisons économiques et sociologiques.

La progression du niveau de vie, l'influence des cuisines étrangères et l'évolution de la société ont concouru à la hausse de la consommation en dehors des zones traditionnelles. Compte tenu d'une offre contrainte par de nombreuses limites, économiques comme techniques, cette dynamique de la demande a été à l'origine d'une flambée des cours et d'un afflux de viande étrangère. Longtemps restée à l'écart du marché international de la viande bovine, la Chine est devenue, au milieu des années 2010, le 1^{er} importateur mondial prenant en compte les flux illégaux, et donc le 2^{ème} consommateur derrière les États-Unis.

Si cette évolution est porteuse d'espoir pour les pays exportateurs de viande bovine, dont la France, les contraintes sanitaires à l'importation et les caractéristiques du marché sont bien spécifiques.

Relativement ouvert d'un point de vue tarifaire, le marché chinois de la viande bovine ne reste cependant qu'entrouvert sur le plan sanitaire : seuls 11 pays ont l'autorisation officielle d'exporter en Chine continentale. Mais, une fois le sésame sanitaire obtenu, la conquête du marché reste longue et semée d'embûches. La viande locale, largement majoritaire, reste en quasi-monopole sur les marchés de plein air et la restauration chinoise, tandis que la concurrence avec la viande importée prend de l'importance dans les hypermarchés, la restauration occidentale, le e-commerce et la transformation. En outre, la compétition est rude entre les différents fournisseurs de viandes étrangères déjà autorisés. Elle se joue sur des critères comme le prix, la découpe, l'alimentation des animaux, la sécurité sanitaire... La viande australienne a été détrônée en 2016 par la viande brésilienne, moins chère. Mais elle reste la référence en termes de qualité et de communication.

La communication demeure en effet le facteur primordial pour les viandes haut de gamme sur le marché chinois. Le choix du consommateur local repose en effet, pour sa première expérience, sur le prix et sur les informations recueillies.

La viande française doit ainsi prendre en compte tous ces facteurs pour percer un jour en Chine, alors que la première étape, la levée partielle de l'embargo ESB imposé depuis 2001, vient d'être franchie début mars 2017 pour les viandes issues de bovins âgés de moins de 30 mois.

SOMMAIRE

2/ UN GÉANT CONFRONTÉ
À DE NOMBREUX DÉFIS

12/ LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION
DE LA VIANDE BOVINE

4/ LA VIANDE BOVINE EN CHINE :
PRODUCTION STAGNANTE ET
DEMANDE CROISSANTE

22/ LA PLACE DE LA VIANDE FRANÇAISE
SUR LE MARCHÉ CHINOIS

8/ L'IMPORTATION DE VIANDE
BOVINE : UN PHÉNOMÈNE
RÉCENT

UN GÉANT CONFRONTÉ À DE NOMBREUX DÉFIS



Pays le plus peuplé au monde et deuxième puissance économique, la Chine a longtemps suscité l'admiration sur le plan économique. Ce sentiment a peu à peu laissé place à des inquiétudes concernant aussi bien l'équilibre de la croissance économique, que le déséquilibre démographique ou l'inégalité croissante de richesse et de revenus entre ruraux et urbains. Ces évolutions ont également des répercussions sur les consommations alimentaires.

Un pays immense

Couvrant près de 9,6 millions de km² (17 fois la France), la Chine est le 4^{ème} pays au monde le plus étendu. La densité de population est relativement élevée, 140 hab/km² (106 en France) et 85% des Chinois se concentrent sur 1/3 du territoire.

La Chine est très unifiée en ce qui concerne la langue, le mandarin étant langue officielle sur tout le territoire, même si de très nombreux dialectes coexistent. Elle l'est également en ce qui concerne la coordination horaire, car si la Chine s'étend sur cinq fuseaux horaires, partout les horloges affichent l'heure de Pékin.

Le pays montre cependant une grande diversité sur les plans culturels et alimentaires, chaque province ayant ses spécificités agricoles et culinaires. Les provinces du Nord sont productrices de blé et de millet et possèdent de grands pâturages, celles du Sud cultivent du riz. Les habitants septentrionaux consomment traditionnellement des pâtes et des *dumplings*, mais également des produits laitiers et de la viande ovine ou bovine en Mongolie Intérieure, au sein d'une cuisine salée et simple. Les résidents

de la côte Est cuisinent sucré et léger, une forte place étant laissée aux produits de la mer. Les provinces du Centre (Hunan, Sichuan) confectionnent leur plat à base de piments, tandis que la province du Xinjiang offre une cuisine halal.

Si 92% de la population se revendique d'ethnie Han, les 8% restants se répartissent entre 55 minorités, allant de 3 500 représentants à plus de 16 millions.

Sur le plan politique, la Chine est découpée en 22 provinces et 5 régions autonomes : Guangxi, Mongolie intérieure, Ningxia, Xinjiang, Tibet. En outre, 4 municipalités relèvent directement du gouvernement central (Pékin, Tianjin, Chongqing et Shanghai), et 2 régions administratives spéciales, Hong-Kong et Macao bénéficient du régime « 1 pays, 2 systèmes ».

La décentralisation entamée dans les années 1990 a donné davantage d'autonomie aux provinces, considérées comme forces motrices du développement économique. Leurs responsabilités englobent aujourd'hui l'agriculture, l'enseignement, la sécurité sociale...

DÉCOUPAGE ADMINISTRATIF DE LA CHINE

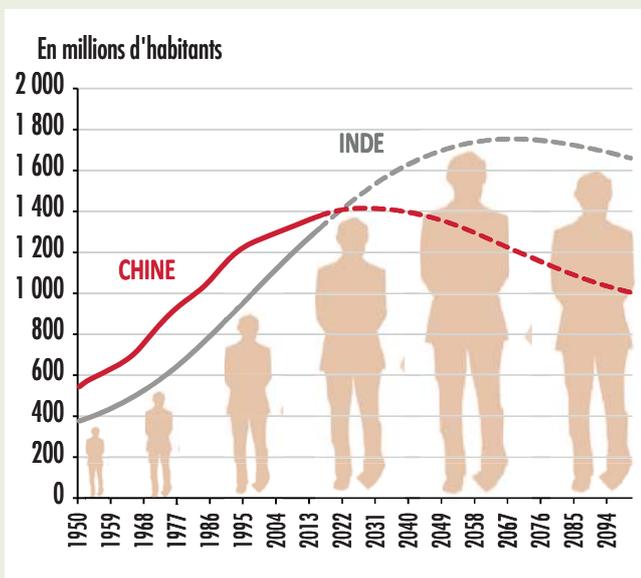


Source : GEB-Institut de l'Élevage - © Carticque

Une population vieillissante

Avec une population d'1,36 milliard d'habitants et 19% de la population mondiale, la Chine est le pays le plus peuplé de la planète.

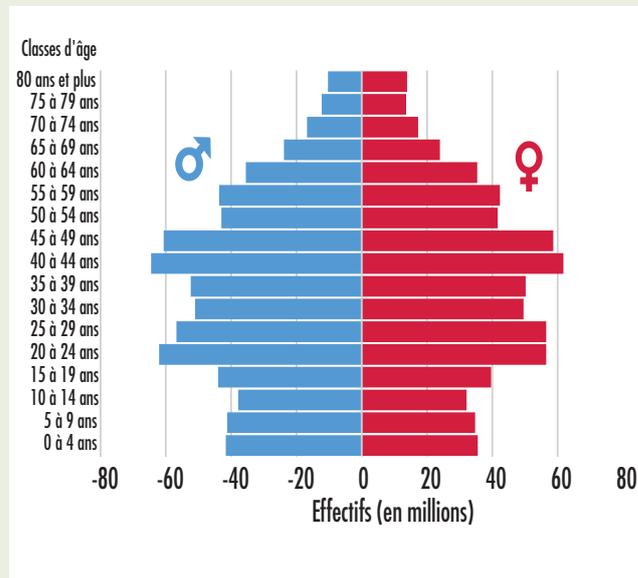
ÉVOLUTIONS ET PROJECTIONS DES POPULATIONS CHINOISE ET INDIENNE



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après les Nations unies (*World Population Prospects : The 2015 Revision, hypothèse médiane*)

Mise en place en 1979, la politique de l'enfant unique a freiné le développement démographique, permettant une hausse des revenus et de la ration alimentaire par habitant, mais a également déséquilibré la structure de la population. La population chinoise est vieillissante comparée à d'autres pays émergents : 45% des Chinois auraient plus de 40 ans et seulement 22% moins de 20 ans (chiffres 2013). La fin de la politique de l'enfant unique, si elle a mené à un rebond des naissances en 2016, ne devrait pas renverser la situation de sitôt !

PYRAMIDE DES ÂGES EN CHINE



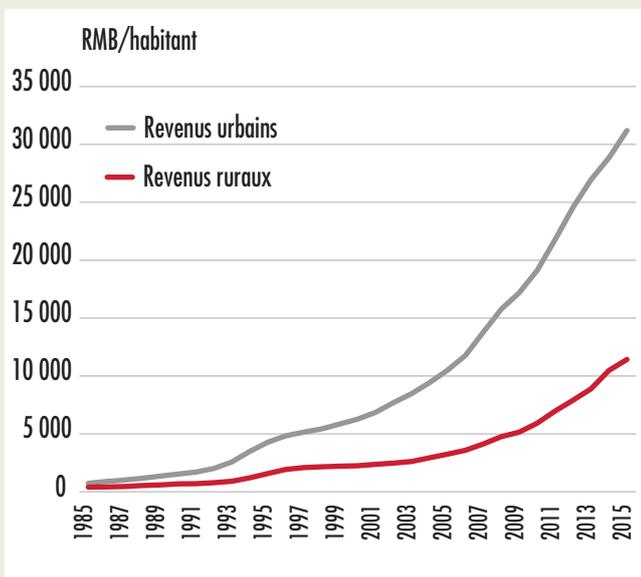
Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après *China Statistical Yearbook*

Ce déséquilibre démographique représente un défi majeur en termes de marché du travail, de croissance économique, mais également d'alimentation, avec une population âgée croissante et consommant moins de viande.

D'après les projections de l'ONU, la population chinoise devrait plafonner à 1,4 md d'habitants en 2030, laissant à l'Inde la place de pays le plus peuplé du monde.

Une urbanisation rapide

ÉVOLUTION DES REVENUS RURAUX ET URBAINS EN CHINE



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après *China Statistical Yearbook*

Depuis 2011, la majorité de la population chinoise est urbaine. De 55% en 2015, l'objectif des autorités est d'atteindre 70% d'urbains en 2030. La Chine compte déjà plus de 100 villes de plus d'un million d'habitants. Ce développement de l'urbanisation a des conséquences en termes de production agricole, à travers les enjeux fonciers et environnementaux, mais également en termes de consommations alimentaires. Les revenus des ruraux sont ainsi aujourd'hui trois fois moins élevés que ceux des urbains, créant un écart de consommation notamment dans le domaine alimentaire.

Cette différence de richesse se double d'un contraste entre les provinces côtières qui ont bénéficié des politiques de développement depuis les années 90 et sont aujourd'hui les plus développées, et celles de l'intérieur, qui affichent 10 ans de retard. Le PIB par habitant peut ainsi varier du simple au quadruple en fonction des provinces. Les zones où les niveaux de dépenses alimentaires sont les plus élevés sont situées sur le littoral : Shanghai, Tianjin, Pékin, la province du Guangdong (capitale : Canton) et le Zhejiang.

2

LA VIANDE BOVINE EN CHINE : PRODUCTION STAGNANTE ET DEMANDE CROISSANTE



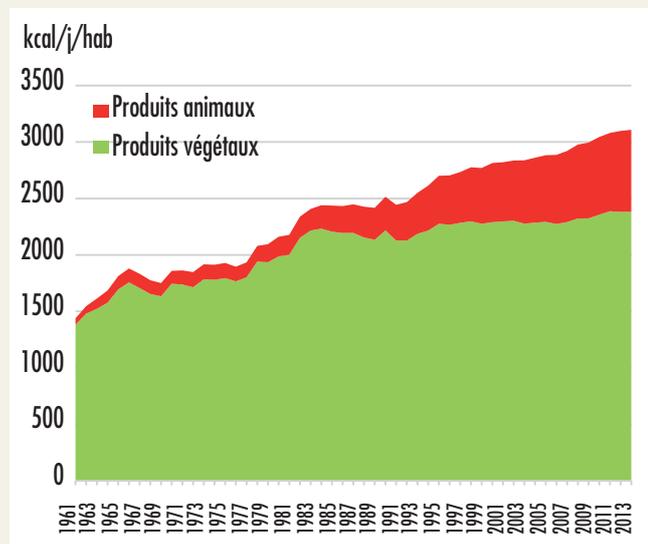
La production et la consommation de viande bovine en Chine sont relativement récentes. Au départ concentré dans les provinces périphériques, l'élevage de bovins destinés à la production de viande s'est peu à peu déplacé vers les zones de culture de céréales. Si la croissance de la production fait face à de nombreux défis, la consommation, guidée par des critères bien précis, se développe malgré des prix élevés.

La viande bovine : une histoire chinoise récente

La consommation de viande bovine a longtemps été limitée en Chine, pour des raisons à la fois économiques et sociologiques. Au cours de l'histoire chinoise, l'abattage des bovins a été interdit par la loi pour préserver les animaux destinés à la traction dans les régions céréalières, et ce jusqu'en 1979. L'abattage était restreint aux animaux inaptes au travail pour cause de maladie, de vieillesse ou d'accident, dont la consommation était autorisée. En outre, une liste des animaux dont la consommation est autorisée (porc, mouton, poisson, volaille) est établie par les livres de morale traditionnelle, et le taoïsme a adopté l'idée d'une impureté rituelle de la viande de bœuf.

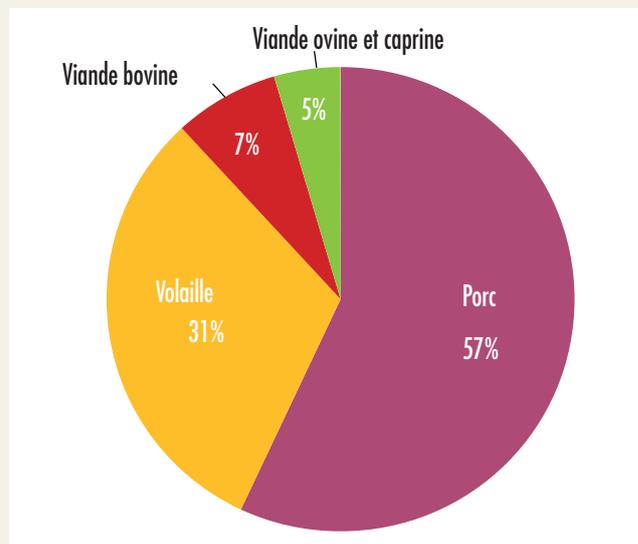
Malgré une forte progression de la consommation de produits animaux (viandes, œufs et produits laitiers) au cours de ces 30 dernières années, la viande bovine reste encore marginale. Emblématique de la cuisine chinoise, la viande porcine représente encore plus de la moitié de la production de viande dans le pays, devant la viande de volaille, avec près du tiers des volumes. La viande bovine se place en troisième position avec environ 7%, devant les viandes ovine et caprine.

ÉVOLUTION DES DISPONIBILITÉS ALIMENTAIRES CHINOISES



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après FAOStat.

RÉPARTITION DE LA PRODUCTION DE VIANDE EN CHINE (2015)



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après China Statistical Yearbook

Une production très contrainte

La production chinoise de viande bovine est localisée dans deux grandes zones. D'abord dans une zone céréalière qui inclut les 3 provinces centrales (Henan, Hebei, Shandong) et les 3 provinces du Nord-Est (Jilin, Heilongjiang, Liaoning). Ensuite dans une grande zone pastorale ou semi-pastorale qui couvre les 8 provinces de l'Ouest (Mongolie Intérieure, Tibet, Xinjiang, Gansu, Qinghai, Ningxia, Yunnan, Sichuan). Partout, la production reste très atomisée : près de 13 millions d'élevages, 96% des élevages bovin viande, produisent moins de 9 têtes par an. Ceux produisant plus de 100 têtes ne sont que 30 000, soit 0,2% du total. La viande est majoritairement issue de races locales, au nombre de 52 sur les 72 que compte le pays.

Mais la production chinoise est en crise depuis plusieurs années. La production a péniblement progressé de 7% entre 2010 et 2015, pour se situer, officiellement, à 7 millions de tonnes équivalent carcasse.

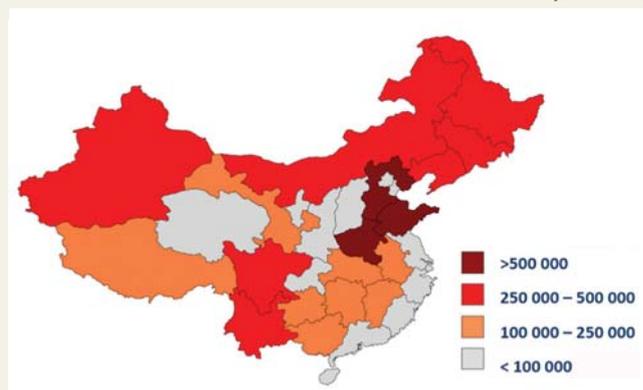
Plusieurs raisons expliquent la désaffection des agriculteurs chinois pour l'élevage bovin viande. Les éleveurs de petite taille ont de plus en plus de difficultés à gagner leur vie. Les intermédiaires, auxquels ils doivent majoritairement vendre leurs animaux, captent une partie importante de la valeur ajoutée et exercent des pressions sur les prix à la production qui augmentent plus lentement que le prix au détail. Les éleveurs chinois ont en outre subi, une hausse importante de leurs coûts, notamment alimentaires avec la hausse des prix minimum chinois pour les principales céréales. Mais plus largement, même si la rémunération des éleveurs semble en hausse depuis une dizaine d'années, l'inflation et les opportunités d'emploi en dehors du secteur agricole découragent de nombreux éleveurs de bovin viande qui ne peuvent faire face aux longs cycles d'élevage. Les aides publiques au secteur bovin viande sont également moindres que celles accordées au secteur porcin.

Le surpâturage est également une cause de la baisse de production. Le Ministère de l'agriculture chinois estime que 90% des 400 millions ha de pâturage sont détériorés, plus ou moins gravement. La politique chinoise de modernisation porte aussi une part de responsabilité dans la baisse du cheptel bovin entre 2000 et 2012. Depuis 2004, les autorités ont lancé un vaste programme de mécanisation de l'agriculture visant à réduire le nombre d'animaux de trait, quand ceux-ci fournissent encore une part significative de la production de viande.

Pour tenter de relancer la production, un plan de développement à l'horizon 2020 a été publié en 2013. Malgré les nombreuses difficultés énumérées dans le document, le principe de l'autosuffisance nationale est réaffirmé en viande bovine et ovine. L'objectif était d'augmenter les productions par étape : 7,17 millions de tonnes en 2015 (objectif non atteint), et 7,86 en 2020, soit une augmentation, en se fondant sur les données officielles, de 19% en 8 ans. La consommation était projetée à 7,21 millions de tonnes en 2015 et à 7,96 millions de tonnes en 2020, soit des importations en forte baisse par rapport à celles de 2013.

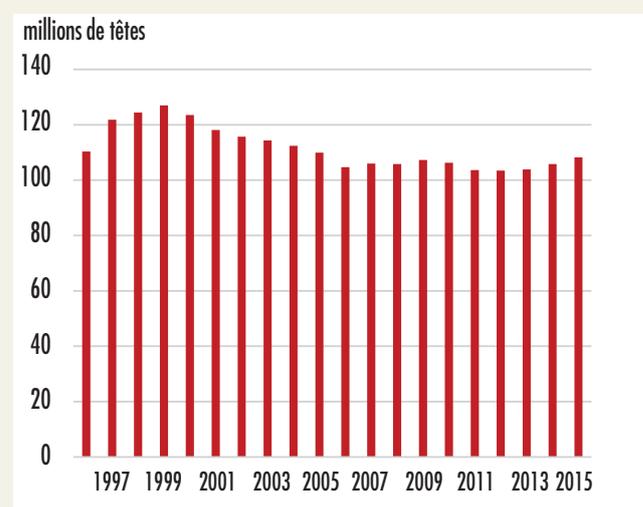
Pour obtenir ces augmentations de production, les autorités chinoises comptent sur l'amélioration des performances d'élevage grâce à la technologie et à l'amélioration génétique du cheptel chinois. Sur ce point, le document précise que la Chine doit s'appuyer sur les ressources locales chinoises avec une introduction « rationnelle » des variétés améliorées en provenance de l'étranger. Comme dans le cas de la production laitière, l'augmentation de la taille des exploitations agricoles est encouragée par les autorités. Celles-ci ont décidé d'aider les exploitations produisant plus de 100 bovins par an dans

RÉPARTITION DE LA PRODUCTION DE VIANDE BOVINE EN CHINE (EN TONNES)



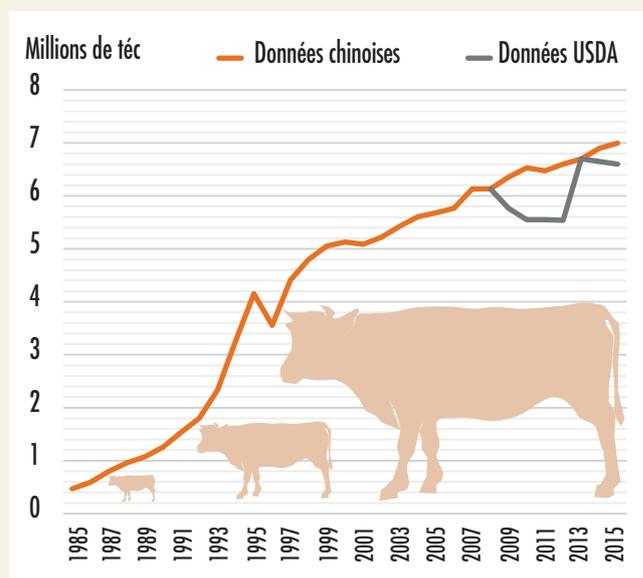
Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après *China Statistical Yearbook*

ÉVOLUTION DU CHEPTEL BOVIN CHINOIS



Source : GEB-Institut de l'Élevage, d'après Ministère de l'agriculture chinois

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION DE VIANDE BOVINE



Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après Ministère de l'agriculture chinois et USDA

2 LA VIANDE BOVINE EN CHINE : PRODUCTION STAGNANTE ET DEMANDE CROISSANTE

les 8 provinces de l'Ouest (Mongolie Intérieure, Sichuan, Yunnan, Tibet, Qinghai, Gansu, Ningxia et le Xinjiang) et celles produisant annuellement entre 200 et 1 000 têtes dans les provinces de l'Est (Shandong, Hebei, Henan) et du Nord-Est (Heilongjiang, Jilin, Liaoning). Plus de 1,3 milliard de yuans (180 millions d'euros) sera consacré à cette aide, à partager avec les exploitations ovines. En outre, l'amélioration des infrastructures des fermes de plus de 300 vaches allaitantes sera également soutenue, comme les exploitations ovines de plus de 800 brebis. Les autorités comptent également sur l'effet d'entraînement de la filière par le maillon industriel qui doit développer ses capacités d'abattage et de transformation.

Une consommation qui se démocratise malgré des prix élevés

La diversité culturelle et culinaire de la Chine se retrouve dans les formes de consommation de viande bovine à travers le pays. Néanmoins, il est possible de dégager certains points communs aux attentes des consommateurs chinois.

Depuis une vingtaine d'années, la consommation de viande bovine augmente régulièrement, même si son niveau reste faible : en 2015, autour de 5 kéc/hab/an. L'augmentation des revenus, le développement de la grande distribution et de la restauration occidentale, notamment Mc Donald pour qui la Chine est le 3^{ème} pays en termes de chiffre d'affaires, ont tiré la consommation de viande bovine. Cette viande reste encore surtout consommée en hiver et au restaurant.

Si la viande bovine conquiert sans cesse de nouveaux consommateurs, de nombreux Chinois hésitent encore à

Déjà, les grands abattoirs cherchent à contracter directement avec les petits éleveurs, en proposant des prix élevés au lieu de s'en remettre à des intermédiaires accusés de capter une bonne part de la valeur ajoutée. Les contrats, généralement d'un an renouvelable, portent sur la race de l'animal, son poids à l'abattage, les conditions sanitaires d'élevage, le nombre d'animaux à livrer... Par ailleurs, ces grandes entreprises d'abattage créent de plus en plus leurs propres centres d'engraissement, en embauchant et en formant des salariés.

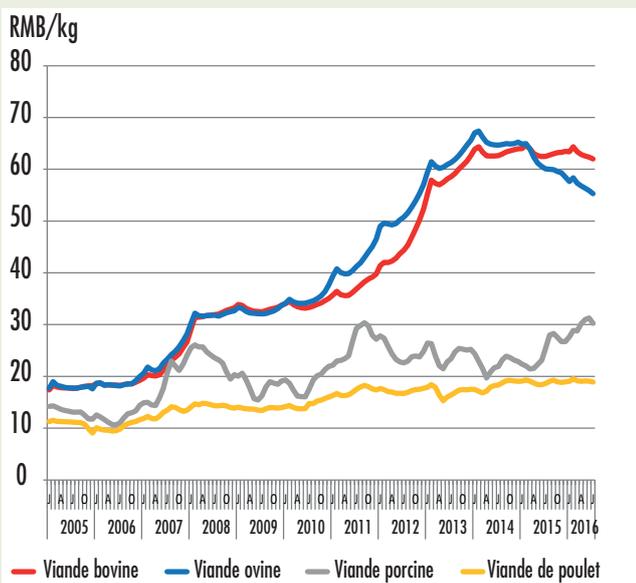
passer à l'acte ou limitent la fréquence de leurs achats. Le premier frein est le prix relativement élevé de la viande bovine. La demande croissante en viande bovine et la réponse limitée de la production locale ont fortement tiré les prix vers le haut. Elle est ainsi devenue la viande la plus chère en Chine.

Entre 2006 et 2014, le prix de gros de la viande bovine a ainsi été multiplié par 3 pour plafonner depuis autour de 63 RMB/kg, soit 9 €/kg. Viande ovine exceptée, les autres viandes (porc et volaille) n'ont pas connu une telle hausse. L'écart entre les viandes s'est donc rapidement creusé, pour atteindre 1 à 2 avec la viande porcine et 1 à 3 avec la viande de volaille en 2016. La difficulté à cuisiner cette viande (manque de tradition culinaire pour la majorité des Chinois), ainsi que le goût et l'odeur, sont les autres facteurs freinant la consommation de viande bovine.

Parmi les critères de choix de la viande bovine, la sécurité sanitaire arrive en tête. Cette viande a en effet été, comme la viande ovine, au cœur d'un scandale alimentaire dont la presse a abondamment parlé en 2013. De la viande de rat et de renard était présentée comme de la viande bovine ou ovine. Car les moyens pour gagner de l'argent à partir de viande bovine ou ovine sont nombreux : on peut citer l'ajout d'eau dans des morceaux de viande, l'utilisation de colorants pour transformer de la viande porcine en de la viande bovine... Ainsi, un fournisseur de Mc Donald a utilisé de la viande périmée... Plus récemment, la saisie médiatisée de 100 000 tonnes de viande (porcine mais également bovine) de contrebande, dont une partie a semble-t-il été produite il y a 40 ans, a renforcé la méfiance chez les consommateurs chinois. Si les viandes ovine et bovine semblent plus touchées ces derniers temps par les fraudes, la raison réside sans doute dans leur prix élevé sur le marché chinois.

Les consommateurs ont peu confiance dans le système public de sécurité sanitaire. Les nombreux petits abattoirs et marchés en plein air restent difficiles à contrôler et la corruption est souvent montrée du doigt dans des affaires d'adultération de produits ou d'utilisation d'intrants interdits. En réaction, les entreprises utilisent leur réputation et leur marque pour attirer le consommateur, créant de fait une segmentation du marché par les marques. Les consommateurs recherchant la sécurité et l'information se reportent souvent vers la viande importée.

EVOLUTION DES PRIX DE GROS DES VIANDES EN CHINE



Source : GEB-Institut de l'Élevage, d'après le Ministère de l'agriculture chinois

Le second critère de choix repose sur la fraîcheur de la viande. Traditionnellement, les consommateurs chinois apprécient la viande chaude, abattue le jour même : jugée meilleure pour la santé et plus nutritive. En conséquence, ils sont très peu sensibles à la maturation. Sur les marchés ou dans les rayons boucherie des GMS, les consommateurs aiment toucher et sentir la viande, pour s'assurer « in vivo » de sa qualité. Cette habitude est cependant contrariée par l'augmentation de la part de viande bovine vendue congelée et pousse les chaînes de distribution à développer les ventes en UVC (en prêtant cependant attention à la solidité des films d'emballage !).

L'apparence de la viande revêt également une importance dans le choix des consommateurs. La viande persillée est très appréciée, notamment pour les plats tels que le *hot-pot* (fondue chinoise) et les steaks. La couleur rouge est essentielle dans des mets comme le *hot-pot* où la viande est présentée congelée et coupée en très fines tranches.

La tendreté ne paraît donc pas un critère primordial de choix de la viande pour la cuisine chinoise traditionnelle : la viande est en effet découpée en petit morceaux et cuite longuement. En revanche, la tendreté est un facteur très important pour la consommation de viande type occidental (steak). Les consommateurs chinois apprécient alors une « viande qui fond dans la bouche », avec un temps de mastication court. De nombreux moyens sont alors utilisés pour attendrir la viande (mécanique, amidon, bicarbonate de soude..)

Le prix, qui peut freiner des consommateurs hésitants, joue moins pour les amateurs de viande bovine. Mais la contrainte budgétaire limite le nombre de passages à l'acte, et place la viande bovine dans la catégorie des « plaisirs rares ». Dans les restaurants, un prix élevé peut aussi être une motivation

pour consommer de la viande bovine, dans le but d'afficher un pouvoir d'achat important face à des invités.

La recherche d'une facilité à cuisiner oriente la consommation de viande bovine. Les recettes de cuisine ne sont pas encore fortement ancrées au sein d'une grande partie des ménages chinois. Les amateurs consomment donc cette viande majoritairement dans les restaurants. Mais la croissance rapide de l'offre en ligne et l'innovation des industriels du secteur permettent de proposer désormais des morceaux transformés prêts à cuire ou des plats préparés, visant notamment les consommateurs les plus jeunes.



Tranches de viande bovine destinées au *Hot-pot*.
Source : <https://world.taobao.com>

Une consommation en mutation

La consommation de viande bovine en Chine a longtemps été cantonnée à l'hiver, avec un pic en début d'année. Les volumes consommés étaient deux fois plus importants qu'en été. Cette forte saisonnalité était due à une consommation dans des plats hivernaux (notamment *Hot-pot*), mais également à une demande géographiquement concentrée dans le nord et l'ouest de la Chine, au climat continental. Les zones musulmanes (ouest de la Chine) et de tradition nomade (Mongolie Intérieure) sont en effet des zones de consommation où sont privilégiées les viandes ovine et bovine.

La hausse de la consommation de viande bovine dans le centre et le sud de la Chine a, ces dernières années, atténué cette saisonnalité, qui reste prégnante dans le Nord.

La viande bovine semble en grande partie consommée au restaurant. Cependant, les données officielles chinoises manquent : les panels publiés ne prennent en compte que les achats des ménages et cumulent souvent les achats de viandes bovine et ovine. Des enquêtes auprès des consommateurs montrent que la part de la RHF dans la consommation de viande bovine serait autour de 50% en villes contre 40% en zones rurales. La viande bovine se retrouve dans de nombreux plats de minorités ethniques : *hot-pot*, brochettes du Xinjiang, les pâtes à la viande bovine de la minorité musulmane Hui...mais également des plats étrangers appréciés par une partie croissante des consommateurs chinois : barbecue coréen, steak occidental...

Les plats chinois intégrant de la viande bovine sont le bœuf en sauce, le *roastbeef* froid, la viande séchée et bien d'autres...



Bœuf sauté au piment (辣椒炒牛肉).
Source : <http://www.xinshipu.com>



Roastbeef froid(酱牛肉).
Source : <http://www.meichubang.com>



Bœuf séché : (风干牛肉). Source : <http://nmbxsc.com>

3

L'IMPORTATION DE VIANDE BOVINE : UN PHÉNOMÈNE RÉCENT

Les importations représentent une part croissante de l'offre de viande bovine en Chine. D'abord majoritairement illégales ou grises, les importations directes et légales croissent rapidement en Chine continentale. Le nombre de pays officiellement autorisés reste limité pour des raisons sanitaires. La viande bovine de la plupart des pays européens reste ainsi interdite d'entrée en Chine continentale. Les flux directs et légaux pourraient cependant progresser rapidement dans les années à venir, avec les levées d'embargo ESB (la France début mars 2017, les États-Unis en septembre 2016), l'ouverture de ports secs dans le centre de la Chine et le développement de liaisons ferroviaires entre l'Europe et la Chine.



Des importations pour pallier au manque d'offre locale

L'envolée des prix de la viande bovine a été à l'origine d'une forte hausse des importations légales, avec pour objectif de satisfaire la demande et de freiner la hausse des cours.

L'approvisionnement étranger semble, comme pour le secteur laitier, constituer une voie incontournable, étant donné les difficultés économiques et sanitaires de la filière. Les importations chinoises de viande bovine (légales et

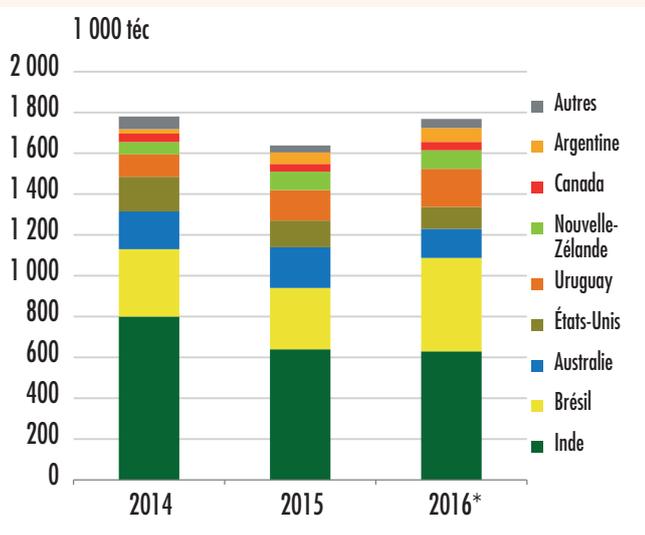
illégalles, ou « grises ») représentent plus de 20% de la consommation chinoise. Elles sont estimées à près de 1,8 million de téc en 2016, en hausse de 10% sur 2015. Cette progression fait suite à un recul enregistré en 2015, en grande partie imputable au renforcement des contrôles aux frontières du Vietnam et de Hong-Kong dans le but de lutter contre les flux illégaux. Les scandales à répétition liés à de la viande avariée importée ont décidé les autorités à prendre des mesures, entraînant une modification de la répartition entre importations illégales ou « grises » et légales, ces dernières croissant rapidement au détriment des flux plus risqués.

L'Inde est le premier fournisseur de la Chine, même si cette viande est restée officiellement interdite dans le pays jusque fin 2016 : elle devait alors transiter par le Vietnam et traverser illégalement la frontière. Début 2017, les autorités sanitaires chinoises ont agréé 14 entreprises indiennes qui peuvent exporter directement en Chine continentale.

En comptant les flux entrant à Hong-Kong, le Brésil est le deuxième plus gros fournisseur grâce à ses prix bas, devant l'Australie qui restait en 2015 le premier fournisseur officiel de la Chine continentale. La situation a changé en 2016 avec la montée en puissance du Brésil qui a dépassé l'Australie malgré l'accord de libre-échange conclu entre cette dernière et la Chine en 2016.

Au total, les flux légaux entrant en Chine continentale ne comptaient que pour un peu plus de 40% des volumes (723 000 téc). Ils sont composés à 99% de viande congelée, majoritairement des pièces désossées. La viande réfrigérée ne représente que 1% des volumes, limitée aussi bien par son

IMPORTATIONS TOTALES DE VIANDE BOVINE (OFFICIELLES ET ILLÉGALES)



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage, d'après TradeMap

prix que par l'accès restreint des exportateurs. Pour cette dernière forme, l'Australie a été le seul pays fournisseur agréé jusqu'en mars 2016 et l'ouverture des frontières chinoises à la viande néozélandaise réfrigérée. Bien que ne disposant pas de quotas d'importation, comme cela peut-être le cas pour les céréales, l'entreprise d'État COFCO est un gros importateur de viande bovine, avec près de 10% des volumes.

Les importations illégales représenteraient près de 60% des importations (estimées à 1,1 million de tonnes en 2016) et 12% de la consommation de Chine continentale.

L'attrait de la viande importée s'explique par sa sécurité sanitaire supposée, mais également par son prix. La viande congelée désossée arrive dans les ports de Chine continentale au prix moyen de 4,6 \$/kg (environ 31 RMB/kg)

et affiche 6 \$/kg (environ 40 RMB/kg en 2016) une fois appliqués les droits de douane et la TVA. Même en prenant en compte les coûts de transport jusqu'au lieu de vente et les marges des intermédiaires, le prix de vente se retrouve presque toujours inférieur aux 63 RMB de la viande locale, certes fraîche. La viande fraîche importée se présente à plus de 60 RMB/kg. Les produits brésiliens ou uruguayens affichent des prix 15 à 25% inférieurs à la viande océanienne.

Enfin, le secteur commence timidement à se lancer dans les investissements à l'étranger dans l'objectif de sécuriser son approvisionnement mais également de trouver de la viande moins chère et de meilleure qualité. L'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Argentine... sont les pays ciblés en priorité.

Un marché relativement fermé pour raisons sanitaires

Les droits de douane, compris entre 12 et 25% selon les lignes tarifaires, ne sont pas un réel obstacle à l'importation de viande bovine en Chine. Mais de nombreux pays qui souhaiteraient pouvoir vendre leur viande bovine sur ce marché en sont empêchés pour des raisons sanitaires. Les États-Unis et les pays européens (à l'exception de la Hongrie) ne peuvent toujours pas expédier de la viande en Chine continentale, depuis l'embargo décidé au tournant des années 2000 suite à l'annonce de cas d'ESB.

Or les flux vers Hong-Kong ont fortement progressé ces dernières années et ne peuvent être expliqués par une hausse brutale de la population hongkongaise ou de son niveau de vie. En 2016, les exportations de viande bovine vers Hong-Kong atteignaient près de 410 000 téc (x 5/2006), après avoir connu un pic en 2014 (650 000 téc), dont 56% d'origine brésilienne et 26% en provenance des États-Unis. Les pays européens restaient peu présents : l'Irlande, le premier d'entre eux, n'ayant envoyé que 1 500 téc en 2016.

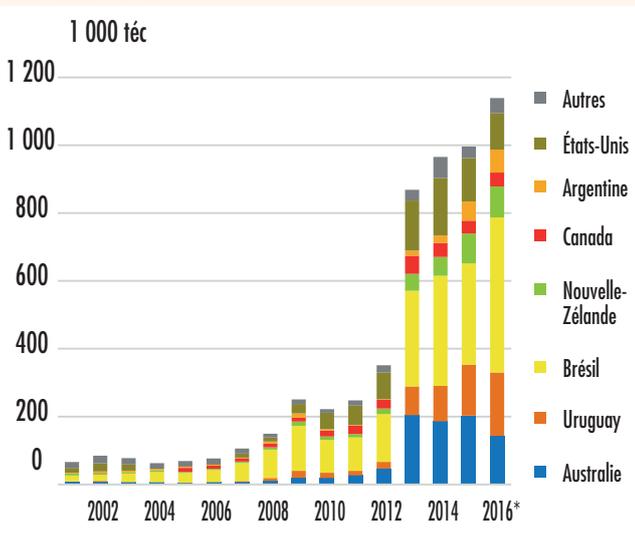
Les États-Unis et le Brésil en 2013 et 2014, mais également, dans une moindre mesure, de nombreux pays européens ont donc trouvé des moyens pour contourner les interdictions qui frappent leur viande en Chine continentale : exporter à Hong-Kong en profitant du principe « un pays, deux systèmes » énoncé par Deng Xiaoping lors de la rétrocession de Hong-Kong à la Chine en 1997 et qui prévoit des règles économiques et politiques différentes pour l'ancienne colonie britannique. Ainsi, l'importation à Hong-

Kong bénéficie de droits de douanes nuls et, depuis 2004 la réexportation vers la Chine continentale également, grâce à l'accord CEPA (*Closer Economic Partnership Arrangement*) conclu entre les deux entités. En outre, les règlements sanitaires sont différents : la Chine continentale a imposé un embargo à la viande bovine de nombreux pays pour cause d'ESB, alors que Hong-Kong a réouvert ses frontières à la viande étatsunienne désossée en 2006 et avec os en 2013. Ainsi, Hong-Kong est devenue la porte d'entrée, légale en ce qui concerne les fruits et légumes ou certains produits de luxe, ou illégale concernant la viande bovine, vers la Chine continentale.

Une fois sur le territoire hongkongais, la viande est en grande partie directement transférée en Chine continentale, ou expédiée au Vietnam pour ensuite entrer en Chine par la frontière sino-vietnamienne, dans les provinces du Yunnan et du Guangxi.

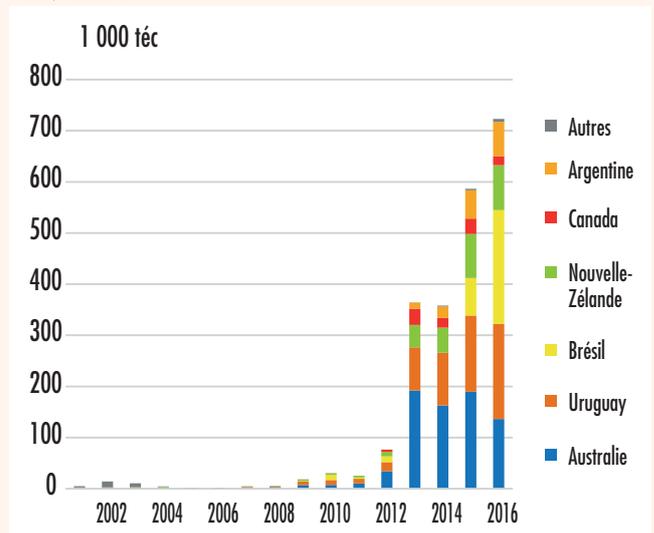
Dans leur volonté de lutter contre le commerce illégal de viande, les autorités chinoises ont renforcé leurs contrôles entre Hong-Kong et la Chine continentale début 2015 et ainsi limité fortement les flux traversant la frontière. La répression est encore montée d'un cran en 2016. Sur le premier semestre, la presse chinoise rapporte une multiplication par près de 3 des saisies de viandes de contrebande par rapport à 2014, soit 420 000 tonnes (!!) et une augmentation de 30% des enquêtes visant des fraudes (140 cas).

IMPORTATIONS OFFICIELLES CHINOISES DE VIANDE BOVINE EN CHINE ET À HONG-KONG



Source : GEB-Institut de l'Élevage, d'après TradeMap

IMPORTATIONS OFFICIELLES DE VIANDE BOVINE EN CHINE CONTINENTALE UNIQUEMENT



Source : GEB-Institut de l'Élevage, d'après TradeMap

3 L'IMPORTATION DE VIANDE BOVINE : UN PHÉNOMÈNE RÉCENT

Des lieux de dédouanement différents selon les produits

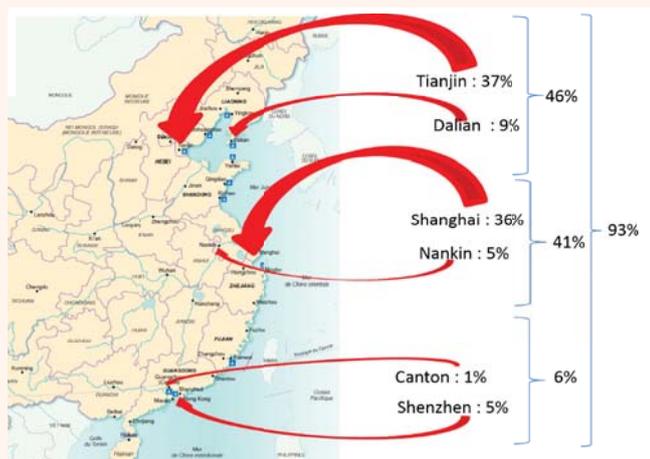
Les importations officielles transitent encore dans leur immense majorité par les zones portuaires situées sur la façade maritime. Bien que les zones de consommation ne soient pas toujours liées au lieu de dédouanement, il est possible de réaliser une cartographie des importations et de distinguer plusieurs portes d'entrée en fonction des produits.

La viande bovine congelée importée officiellement arrive, à plus de 85%, dans les ports localisés au nord (Tianjin, Dalian) et au centre (Shanghai, Nankin) de la Chine. Les flux directs de viande relativement limités vers le sud du pays (6%) peuvent s'expliquer par la proximité de Hong-

Kong et du Vietnam, lieux de passage de la viande importée illégalement qui fournissent l'essentiel des flux méridionaux.

Les lieux de dédouanement de la viande fraîche, qui ne représente que 1% des volumes officiels, sont très différents de ceux de la viande congelée. Les deux tiers des volumes entrent par Shanghai. Cette géographie des flux montre que cette viande haut de gamme est majoritairement consommée dans la capitale économique de la Chine, concentrant le plus haut revenu par habitant du pays, accueillant une forte communauté expatriée et étant à l'avant-garde des modes, notamment culinaires.

LIEUX DE DÉDOUANEMENT DE LA VIANDE BOVINE CONGELÉE DÉOSSÉE EN 2015 : OFFICIELLEMENT 480 KTC



Source : GEB-Institut de l'Élevage, d'après Douanes chinoises

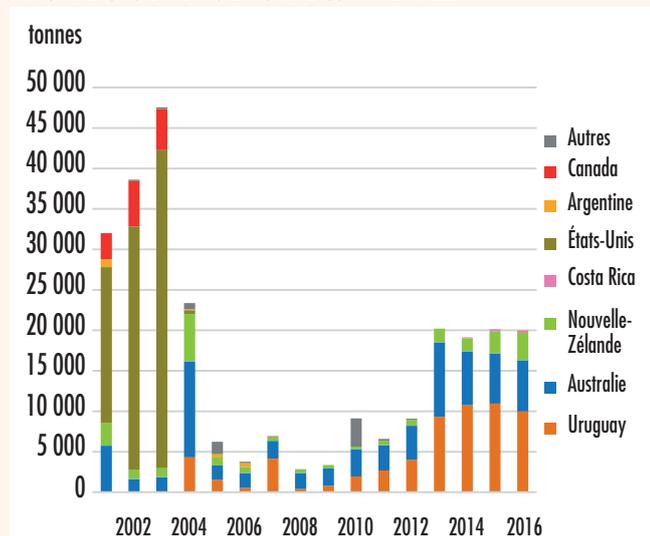
LIEUX DE DÉDOUANEMENT DE LA VIANDE BOVINE RÉFRIGÉRÉE DÉOSSÉE EN 2015



Source : GEB-Institut de l'Élevage, d'après Douanes chinoises

Commerce d'abats : de faibles volumes, de seulement 3 origines

IMPORTATIONS D'ABATS EN CHINE CONTINENTALE



Source : GEB-Institut de l'Élevage, d'après TradeMap

Les abats sont très prisés par les consommateurs chinois : leurs prix peuvent être relativement élevés, comparativement aux muscles. Le marché est donc porteur, mais les restrictions à l'importation sont importantes, pour des raisons sanitaires, et également peut-être pour des raisons économiques, afin de protéger le marché intérieur.

Les importations sont exclusivement congelées et concernent essentiellement les cœurs, les foies, les tendons et les rognons. Compte tenu du risque d'ESB plus élevé, l'autorisation d'importer des morceaux tels que la tête, les pieds et l'appareil digestif ainsi que les produits transformés est très difficile à obtenir.

Si les États-Unis dominaient le marché des abats importés jusqu'en 2003, l'embargo qui intervint suite à la déclaration de cas d'ESB au sein du cheptel étatsunien a permis à l'Australie et à l'Uruguay de devenir les fournisseurs principaux. Le volume d'abats a cependant fortement diminué et n'a toujours pas retrouvé son niveau de 2003. En 2016, l'Uruguay, avec 50% des volumes, devançait l'Australie (32%) et la Nouvelle-Zélande.

Émergence des ports secs intérieurs et du fret ferroviaire

En Chine, les importations de viande doivent être effectuées à travers un des 61 ports autorisés par les services sanitaires de l'AQSIQ (*Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine*). Ces zones, généralement situées sur la côte, le long des rivières ou des frontières, reçoivent la quasi-totalité des volumes de viande bovine importée. Afin de favoriser les importations de viande bovine, notamment dans le centre du pays et désengorger les portes d'entrée traditionnelles que sont les ports côtiers, le gouvernement chinois a décidé d'ouvrir de nouvelles zones de dédouanement à l'intérieur des terres.

En 2015, l'AQSIQ a autorisé l'ouverture d'une zone de dédouanement dans la province du Henan, devenant le premier port sec intérieur dédié à l'importation de viande. Le port comprend en réalité deux zones séparées : *Zhengzhou Airport* et *Luohe Shuanghui Group Logistics Park*. La création de ces infrastructures permet d'éviter le dédouanement à Shanghai, Qingdao ou Tianjin, puis le transport au Henan. La marchandise arrive soit par avion directement à Zhengzhou, permettant d'importer de la viande réfrigérée, soit est acheminée sous douane dans la nouvelle zone à partir des ports côtiers. Le dédouanement prendrait entre 2 et 4 jours, contre plus de 10 jours sur la côte. Au cours de la première année d'activité, 49 000 tonnes de viande auraient été dédouanées au Henan, dont près de 99% de viande porcine et quelques tonnes de viande bovine en provenance d'Australie. Mais les entreprises locales et les autorités cherchent à développer l'importation de viande bovine dans cette province, productrice et consommatrice de cette viande.

La dynamique de ce nouveau type de zone de dédouanement semble lancée. En 2016, un autre port sec dédié à l'importation de viande a été ouvert à Jiujiang, dans la province du Jiangxi. La presse chinoise rapporte que la province importe 360 000 tonnes de viande annuellement et anticipe une économie en frais et en dédouanement de 500 US\$ par tonne de produit.

L'importation d'animaux vivants est envisagée par les autorités chinoises : elle permettrait de proposer une viande fraîche, issue d'animaux abattus importés,

considérée comme meilleure que celle des animaux locaux et de limiter la sous-utilisation des outils d'abattage-découpe. Mais en raison du coût encore prohibitif, l'importation est limitée aujourd'hui au bétail à haute valeur génétique pour la reproduction. En 2015, seuls 150 bovins de boucherie sont arrivés par avion à Chongqing, dans le centre de la Chine, en provenance d'Australie, pour y être abattus et, début 2017, 1 500 à Shanghai. D'ici 2020, la Municipalité de Chongqing voudrait importer 250 000 bovins de boucherie et 50 000 tonnes de viande bovine congelée et fraîche par an.

Enfin, le transport ferroviaire entre l'Europe et la Chine se développe. De nombreuses lignes se sont ouvertes depuis 2011, reliant des villes du centre de la Chine à différents pays européens. La première fut la « Yuxinou », reliant Chongqing à Duisbourg, par un axe Allemagne-Pologne-Bielorussie-Russie-Kazakhstan. De nouvelles routes se sont ensuite succédées, avec notamment la « Yixinou » en 2014, reliant Yiwu (dans la province du Zhejiang) et la capitale espagnole Madrid. Au total, 16 villes chinoises et 15 villes européennes sont maintenant connectées par le rail, dont Lyon et Wuhan depuis avril 2016. En 2016, plus de 1 700 livraisons ont été effectuées entre la Chine et l'Europe, soit 42 millions de tonnes de marchandises, mais seulement 572 trajets dans le sens Europe-Chine, les trains revenant souvent vides par manque de marchandises. Chaque train peut transporter entre 80 et 100 containers de 20 pieds.

Ce moyen de transport possède les avantages de ne traverser que deux frontières douanières (UE-CEI et CEI-Chine), d'afficher un temps de transport inférieur au commerce maritime (13 jours pour Chongqing-Duisbourg contre 35 jours en bateau), même si un transbordement doit avoir lieu en raison de l'écartement des rails différent en CEI (Communauté des États indépendants - ex URSS), et d'approvisionner directement le centre de la Chine. Si le coût du transport ferroviaire pour arriver jusqu'au lieu de dédouanement est plus élevé celui du transport maritime (4 000 US\$/t contre 1 300 US\$/t en 2015), ce dernier ne prend pas en compte l'acheminement jusqu'au centre de la Chine.



Fret ferroviaire chinois. Source : <http://www.supplychainmagazine.fr/NL-Fret/2017/0035/>

4

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE LA VIANDE BOVINE

La viande bovine se retrouve au sein de tous les circuits de distribution en Chine. Si la restauration capte une grande partie des flux, la place croissante du e-commerce donne un nouvel élan à la vente au détail. La segmentation du marché est franche, selon les catégories et les origines.

La viande très haut de gamme, quasi-exclusivement importée, emprunte des circuits différents de la viande locale. La viande chinoise indifférenciée n'entre pas directement en compétition avec la viande importée, sauf la viande bufflonne indienne et parfois la viande brésilienne. Seules les viandes chinoises sous marques côtoient les produits importés dans les hypermarchés ou les marchés de gros. Au sein des viandes étrangères, la segmentation est également claire : entre les morceaux les plus appréciés proviennent d'Océanie, alors que ceux d'Amérique du Sud misent en premier sur leur prix.



Un marché domestique dominé par le secteur informel

Les données de marché sur la viande bovine consommée en Chine sont très peu nombreuses et parcellaires. Il est donc relativement difficile d'évaluer la segmentation du marché en fonction des origines.

Les informations disponibles sur les importations par origines, complétées par des données de terrain, nous permettent d'estimer schématiquement la segmentation du marché de viande bovine.

Ainsi, on peut estimer à environ 80% la part de viande de basse qualité, dont l'origine est locale ou importée d'Inde.

Les animaux élevés en Chine sont en général nourris à l'herbe et pour partie des vaches de réforme. Ils sont issus de races locales et de très petites exploitations. Cette viande, indifférenciée et vendue juste après abattage, transite par les marchés forains ou par les réseaux de distribution de moyennes surfaces ou se retrouve dans la restauration chinoise.

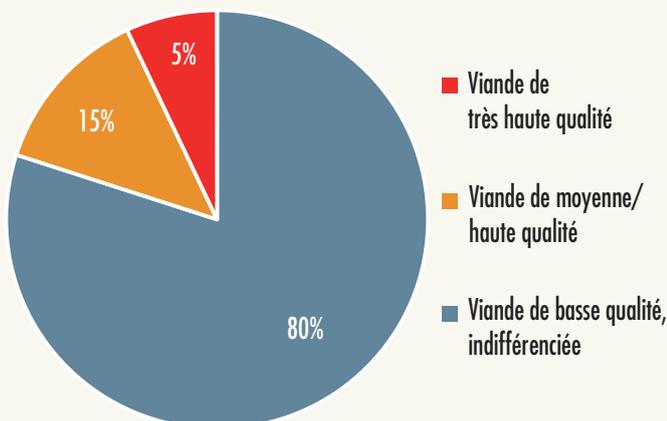
Les volumes de la viande de qualité intermédiaire, mais considérée comme de bonne qualité sur le marché chinois, sont estimés à moins de 15% du total. Cette viande peut être locale ou importée, en provenance de Nouvelle-Zélande, d'Argentine, d'Uruguay, ou d'Australie. Les animaux locaux fournissant ce créneau sont de races étrangères ou issus de croisement et finis aux grains. La segmentation repose sur des marques pour la viande chinoise et sur le pays d'origine pour la viande importée.

Les consommateurs chinois peuvent se procurer cette qualité de viande au sein de la grande distribution, de la restauration haut de gamme et via le e-commerce. Mais elle est également utilisée pour les exportations chinoises, quelques milliers de tonnes par an, notamment vers les pays du Moyen-Orient.

La viande de qualité supérieure est majoritairement importée (Australie, Nouvelle-Zélande), bien que des industriels locaux cherchent à investir ce créneau. Les animaux sont de races étrangères ou issus de croisement, et surtout finis aux grains même si l'alimentation à l'herbe semble un concept de plus en plus porteur. La segmentation s'effectue par la qualité (marbré, réfrigérée) mais également par le pays d'origine, l'Australie tenant le haut du pavé.

Cette viande se retrouve surtout dans la restauration très haut de gamme, la distribution haut de gamme et le e-commerce.

LA SEGMENTATION DU MARCHÉ DE LA VIANDE BOVINE



Source : Estimations GEB-Institut de l'Élevage, d'après sources diverses

Les marchés de gros : plaque tournante de la viande moyenne gamme et d'une partie de la viande importée

La Chine compterait près de 4 400 marchés de gros de produits agricoles en 2015. Si leur nombre n'a guère évolué depuis une quinzaine d'années, leur chiffre d'affaires total a été multiplié par 4. Près de 70% des produits frais transiteraient par ces marchés. Leur taille a également augmenté puisque l'on compterait près de 1 700 marchés de grande taille, affichant chacun un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions de RMB/an (14 millions €/an), soit moitié plus qu'en 2000. 60% de ces marchés sont localisés dans les provinces côtières. Un nombre croissant d'entre eux offre des paiements sécurisés, des moyens d'informations modernes (salles de cotation, sites internet...) et des bâtiments réservés au e-commerce. Si 60% des marchés de grande taille sont spécialisés, seuls 10% le sont en produits animaux.

Les marchés peuvent être indépendants ou appartenir à des sociétés, comme **High Green**, qui possède 30 marchés dans le pays, ou **Zeny** (filiale de Le Novo) qui possède deux grands marchés de la taille de Rungis.

Les marchés de gros sont la véritable plaque tournante pour la viande moyenne gamme et une partie de la viande importée congelée. S'y approvisionnent principalement les restaurants, les magasins individuels, les petites chaînes de distribution, voire les usines de transformation. Les restaurants haut de gamme et les grandes chaînes de distribution préfèrent quant à eux travailler avec un importateur dédié, voire importer directement.

Les pavillons viande des marchés de gros de grande taille sont souvent approvisionnés en produits congelés. Dans les marchés visités en novembre 2015, les volumes de viande bovine représentaient 10 à 15% des volumes totaux



Salle d'information d'un marché de gros à Shenzhen

de viandes. Sur le marché *Xin Nan Jia* à Pékin, les grossistes ne travaillent pas la viande bovine : la découpe s'effectue dans le pays producteur, l'importation en catégoriel compensé, et leur rôle se limite à acheter et revendre. La majorité d'entre eux se positionne seulement en fonction du prix, privilégiant donc les animaux nourris à l'herbe, et ne connaissent pas précisément l'âge des animaux abattus. Si leurs clients (transformation, restauration moyen ou bas de gamme) recherchent également le prix en priorité, ils prêtent cependant une attention croissante aux numéros d'agrément d'abattoirs.

Le commerce de détail : diversifié mais dominé par les circuits traditionnels

La Chine est devenue en 2016 le premier marché mondial, pour les ventes de détail, tous produits confondus, devançant ainsi les États-Unis, avec plus de 4 800 milliards d'euros.

Si les achats de viande bovine s'effectuent traditionnellement sur les marchés forains, l'urbanisation croissante et le développement des chaînes de grandes et moyennes surfaces ont modifié les habitudes d'achats. Les consommateurs urbains délaissent les marchés traditionnels en

plein air (*wet market*) pour les circuits « modernes » tels que les supermarchés et hypermarchés.

Mais la fréquentation des différents circuits n'est jamais exclusive. Elle dépend des produits achetés, des prix, de la qualité offerte dans le temps et de la curiosité. L'achat de viande dans un marché en plein air n'exclut pas des achats ponctuels en supermarchés.

Aucune donnée officielle ne permet de connaître la part de la viande bovine distribuée par chaque circuit. Les estimations publiées par des organismes ou entreprises étrangers estiment que les marchés traditionnels commercialisent la grande majorité de la viande bovine en Chine.

Des circuits traditionnels pour la viande locale

La Chine compterait plusieurs dizaines de milliers de marchés traditionnels, commercialisant surtout des produits frais, tels que les fruits et légumes, la viande et les produits aquatiques. Ces commerces sont très fréquentés par les ménages aux revenus modestes et moyens.

Concernant la viande bovine, les animaux sont abattus au cours de la nuit dans des abattoirs proches et les carcasses (sans les abats) arrivent au marché en 4 morceaux. La viande est présentée sous forme de quartiers et la découpe s'effectue sur place, en fonction des morceaux choisis par les consommateurs. Toute la carcasse est vendue, y compris les os, exceptées la peau et parfois la tête. Fin 2015 à Pékin, les prix variaient de 1€/kg pour les os à plus de 9€/kg pour le filet sur les marchés de plein air.



Présentation de carcasses dans un marché traditionnel chinois.

4 LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE LA VIANDE BOVINE

Les produits sont indifférenciés, sans marque, et les informations apparentes (race, âge, origine...) sont limitées voire le plus souvent inexistantes.

Les avantages de ces marchés résident d'abord dans leur nombre, permettant à chaque habitant d'en trouver un à côté de chez lui. En outre, les prix sont relativement bas, comparés à ceux pratiqués dans les circuits modernes, et peuvent parfois être négociés. Mais surtout, ces lieux offrent des produits frais, et, en ce qui concerne la viande bovine, un produit qui est même ultra-frais (abattu depuis seulement quelques heures).

Mais ces marchés souffrent cependant d'une mauvaise image en matière de sécurité sanitaire, qui concerne aussi bien le lieu de vente que la qualité des produits d'origine. Une modernisation d'un certain nombre de marchés entamée ces dernières années en a permis le transfert au sein de bâtiments fermés. Des améliorations ont été constatées en matière sanitaire dans les marchés des grandes villes, mais les lieux de vente ruraux sont moins concernés. Enfin, le manque de régularité de l'approvisionnement fait également partie des reproches des consommateurs.

Les circuits de distribution modernes

Apparues dans les années 90, les GMS couvrent aujourd'hui l'ensemble de la Chine. En 2015, le pays comptait officiellement 33 300 supermarchés (5 900 en France), 8 600 hypermarchés (2 100 en France) et 4 800 grands magasins vendant de l'alimentation.

Les hypermarchés concentrent l'offre en viande importée

Si le nombre d'hypermarchés a diminué de près de 30% entre 2012 et 2015, la surface totale a progressé de 23%, la taille des hypermarchés chinois augmentant et dépassant souvent les 10 000 m². Mais contrairement aux habitudes occidentales, les consommateurs chinois utilisent les grandes surfaces comme les magasins de proximité : une fréquence d'achat élevée mais un volume d'achat faible. En outre, les hypermarchés, notamment les enseignes étrangères, bénéficient d'une image relativement haut de gamme et s'adressent donc à la petite partie des ménages chinois disposant d'un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne, préoccupés par la sécurité sanitaire et prêts à payer une « prime » de qualité.

Les enseignes étrangères ont pris une place importante dans le secteur des hypermarchés. Wall-Mart compte 436 magasins, Auchan 410, Carrefour 250 (avec l'ouverture de magasins de proximité) et Métro 80. Ces chaînes concentrent les produits importés. Cependant, y compris dans ce type d'enseigne, la part de produits importés dépasse rarement 5% des références. Leur connaissance des marques étrangères et leur savoir-faire en gestion des produits facilitent l'importation et la distribution de

produits alimentaires.

Les hypermarchés offrent un grand choix de produits en viande bovine : fraîche, congelée, découpes en vrac, UVC, muscles sous vide, portions consommateurs sous vide, portions consommateur sous atmosphère contrôlée... Les achats des magasins se réalisent en UVC ou en PAD, mais ce dernier choix nécessite une formation des employés à la découpe et à l'hygiène. Les pièces congelées sont très présentes dans des enseignes comme Métro, à l'exception des découpes en fines tranches destinées à être consommées en *hot-pot* que l'on trouve dans toutes les enseignes, jusqu'à la supérette de quartier. Mais pour d'autres utilisations, la viande importée congelée est souvent vendue décongelée, avec un avertissement.

À noter que Carrefour a développé fin 2015 une initiative *Carrefour Quality Line* (CQL) pour distribuer de la viande fraîche importée dans ses magasins. Les animaux de race Angus sont élevés en Australie pendant 42 mois et nourris à l'herbe (*grass fed*) permettant d'afficher une alimentation 100% naturelle. La viande réfrigérée, jamais congelée, est expédiée sous vide en PAD compensé en Chine où elle est découpée et emballée par un industriel local. Cette initiative permet d'offrir au sein de supermarchés une viande réfrigérée qui était jusqu'alors uniquement accessible dans les restaurants et les chaînes de distribution très haut de gamme.

Des volumes de viande bovine importants sont donc offerts dans les grandes enseignes, telles Carrefour ou Métro, remplissant de longs rayons même si le chiffre d'affaires de ce produit reste très inférieur à celui de la viande porcine. Dans l'enseigne Métro, la viande bovine représente 1/3 du chiffre d'affaires de la viande porcine. Chez Carrefour, elle réalise 10 à 15% des ventes du rayon boucherie. Les rayons libre-service de viande bovine sont plus importants que les rayons « traditionnels » dans les enseignes présentant les deux services. Le porc reste davantage vendu à la découpe car cela permet de garder un lien avec la clientèle. La part des abats est plus importante et plus variée qu'en France, à des prix également plus élevés, compte tenu des habitudes de consommation chinoises.

La part de la viande bovine écoulée dans les hypermarchés est destinée à croître, compte tenu de l'urbanisation et de l'offre considérée comme plus sûre sanitaire que celle des marchés traditionnels.

LEXIQUE

- UVC : unité de vente consommateur
- UVC M : unité de vente consommateur élaborée en magasin
- PAD : muscle prêt à découper



Portions consommateur sous atmosphère contrôlée de viande bovine locale (marque Qingdao Beef)

Dans les grands centres urbains, des linéaires entiers peuvent être consacrés à la viande importée, avec des morceaux de choix (entrecôte...). Si la viande locale, hors UVCM, est toujours vendue sous une marque, la viande importée est dans la majorité des cas présentée sous le pavillon du pays. Les exportateurs préfèrent en effet mettre en avant les qualités d'élevage et les recettes du pays producteur, qui font parfois l'objet de démonstration dans les allées, pour concurrencer la viande locale. À l'inverse, dans un contexte national de scandales sanitaires et de défiance envers de nombreux produits alimentaires, les entreprises chinoises comptent sur leur marque pour rassurer les consommateurs. Mais les industriels chinois sont désavantagés par le prix et par le manque de standardisation de leurs produits. La segmentation et la stratégie marketing sont donc différentes selon l'origine de la viande.



Marque chinoise vs pavillon national dans les linéaires d'un hypermarché Carrefour en Chine.

Des supermarchés et des magasins de proximité centrés sur la viande locale

Le secteur des supermarchés est beaucoup plus fragmenté que celui des hypermarchés. Il existe de très nombreuses chaînes régionales ainsi que des magasins indépendants, notamment dans les villes de 2^{ème} et 3^{ème} rang¹. Les chaînes sont quasi-exclusivement locales mais appartiennent parfois à de grands groupes tels *China Resources Vanguard* (qui possède une dizaine de chaînes), *Lianhua* avec plus de 4000 magasins, *Yonghui* avec 500 supermarchés... Les produits importés se font plus rares dans ces chaînes locales et se limitent à des produits préemballés comme les pâtes, les produits laitiers, les huiles... Leur structure rend plus difficile l'importation directe ou le commerce avec un importateur. Ils s'approvisionnent en général sur des marchés de gros. La chaîne japonaise *Ito Yokado* offre par exemple de la viande bovine fraîche, provenant d'élevages situés autour des villes et abattus la veille. Les steaks prennent une part croissante dans les linéaires et ceux de bovins croisés Wagyu se vendent bien malgré le prix élevé (80 €/ kg).

Le nombre de magasins de proximité aurait augmenté de 33% entre 2012 et 2015 et leur superficie totale de près de 50%. Ce type de commerce connaît une expansion rapide, tirée par l'urbanisation et le manque de temps des jeunes cadres. La mode des hypermarchés semble s'essouffler au profit des commerces de proximité. Situés dans des quartiers des classes moyennes supérieures, les chaînes telles que *7 eleven*, *C-store* offrent de la viande généralement locale, congelée, en piécé ou des plats préparés.

¹ S'il n'existe pas de classement officiel, les villes chinoises sont généralement hiérarchisées, en fonction de plusieurs critères (population, revenu, infrastructures urbaines) au sein de catégories : villes de 1^{er} rang, de 2^{ème} rang, de 3^{ème} rang... Shanghai, Pékin, Canton, Shenzhen sont classées dans la 1^{ère} catégorie. Wuhan, Nankin, Tianjin, Zhengzhou, Chengdu ou Dalian appartiennent à la 2^{ème} catégorie.



Démonstration de recettes avec de la viande argentine, dans un Carrefour de Shanghai.



Bœuf braisé en sauce, surgelé, dans un supermarché chinois.

4 LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE LA VIANDE BOVINE

L'offre importée des magasins haut de gamme

Enfin, les magasins spécialisés et les chaînes destinées aux expatriés ou aux classes chinoises aisées offrent des produits importés haut de gamme, en proportion importante. Souvent situés dans des centres commerciaux de luxe ou dans des quartiers aisés, on peut citer **City Shop**, **City-Super**, **CRV Olé**, **BHG** (*Beijing Hualian Supermarket*).

Il est possible de trouver de la viande réfrigérée importée d'Australie à des prix très élevés. Ces enseignes misent sur la qualité avec plus de 85% de viande importée en rayon. La viande australienne est privilégiée, proposée à 80% en frais (avec un temps de maturation en Australie). Elle est issue de bovins nourris au grain. L'approvisionnement s'effectue par l'importation directe de PAD compensé-désoossé par bateau (14 jours de trajet jusqu'à Shanghai, auquel il faut ajouter 5 jours de dédouanement). La viande importée est vendue entre 60 € et 160 €/kg, soit jusqu'à 15 fois plus chère que la viande locale dans le même commerce.

Le e-commerce : un circuit en plein boom avec une offre croissante en viande bovine

Le e-commerce est le segment de la vente au détail qui a le plus progressé en Chine ces dernières années. En plein boom, les ventes sur internet représentent près de 20% des ventes chinoises au détail tous produits confondus.

Cette progression s'explique d'abord par la forte utilisation d'internet en Chine. Mi-2016, le pays comptait 710 millions d'internautes, soit près de 52% de la population. Mais le taux de pénétration d'internet reste bien inférieur en milieu rural (32%) qu'en ville (67%).

656 millions chinois se servent de leur téléphone mobile. Ce moyen est d'ailleurs le plus utilisé par les internautes (92% utilisent un téléphone portable), loin devant les ordinateurs fixes (65%) ou portables (39%).

Cette forte prédominance des téléphones « intelligents » explique en partie la popularité des achats en ligne qui ont dépassé les 2 000 milliards de RMB en 2016 (environ 285 milliards d'euros) : près de 450 millions de Chinois auraient déjà tenté l'expérience à la mi-2016, en hausse de 66% en trois ans.

L'alimentation prend une place croissante dans les achats sur internet : en 2016, 150 millions de consommateurs ont déjà procédé à la commande de produits alimentaires par internet, dont 97% à l'aide de leur téléphone portable. Les produits agricoles et alimentaires auraient représenté plus de 10% des ventes totales sur internet en 2016, soit plus de 220 milliards de RMB (environ 31 milliards d'euros).

Si de nombreux commerçants, grossistes, importateurs, grands magasins, magasins indépendants, enseignes de grandes distribution... souhaitent posséder leur propre site internet, la maîtrise de la logistique et de la chaîne du froid est indispensable et freine parfois les réalisations. La bataille commerciale est aujourd'hui sévère en Chine en attendant de récupérer les parts de marché des plus faibles.

Pour des raisons logistiques évidentes, les sites de e-commerce livrent essentiellement dans les grandes agglomérations. Les acheteurs sont de classe moyenne ou



Portions consommateur sous atmosphère contrôlée de viande bovine locale (marque Qingdao Beef)

supérieure, surtout des femmes, et sensibles aux préoccupations de santé comme environnementales. Les jeunes consommateurs urbains sont de plus en plus nombreux à acheter une grande partie, voire la totalité, de leur alimentation sur internet. Cette catégorie de la population utilise également internet pour commander des produits destinés aux membres âgés de leur famille.

La popularité des achats sur internet s'explique par la facilité de commande, la multiplication de sites de vente en ligne, plus de 3 000, l'offre abondante de références et la livraison à domicile, en 24h ou 48h gratuite au-delà d'un certain montant, souvent 15 à 20 €. Elle s'explique aussi par les embouteillages engorgeant les gigantesques conurbations, qui dissuadent de se rendre à l'hypermarché lorsqu'on travaille.

Les sites internet de vente en ligne de produits alimentaires les plus connus sont **Yihaodian**, **SF Best**, **Tmall**, **Womai**, **JD.com**... Tous ces sites proposent aujourd'hui de la viande bovine, importée comme locale. La part de viande internationale dépasse souvent les 50% compte tenu des problèmes d'approvisionnement en viande chinoise, le plus souvent réfrigérée, et de son prix, plus élevé.

Les consommateurs ne sont pas intéressés par la viande locale congelée, et préfèrent la consommer fraîche. Comme dans le cas de la vente hors-ligne, les produits chinois sont désavantagés par le prix et le manque de standardisation, bien que certaines sociétés, comme **Kerchin**, tirent leur épingle du jeu.

La viande importée vendue sur internet provient en très grande majorité d'Australie, notamment les morceaux nobles. Les produits de Nouvelle-Zélande et du Canada arrivent ensuite, devant l'Uruguay (surtout des abats comme l'os à moelle ou la queue), le Brésil et l'Argentine.

L'importation s'effectue soit par l'intermédiaire d'un importateur, soit en direct, ce que recherchent la plupart des grands sites. La découpe peut s'effectuer en Chine : certains opérateurs disposent d'une usine de découpe, d'autres font appel à des prestataires. Elle peut aussi avoir lieu dans le pays d'origine, permettant d'importer des UCVI, en particulier

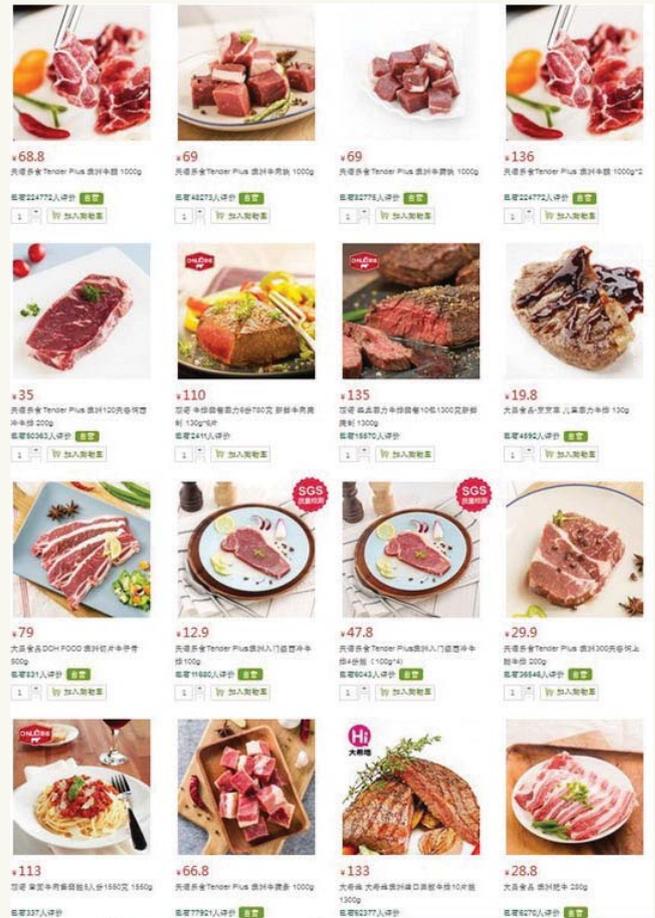
pour les steaks. Cette deuxième solution est plus onéreuse (coût de la main d'œuvre pour la découpe) mais présente deux avantages : passer commande de morceaux spécifiques et vendre à certains clients qui ne veulent pas de viande découpée et emballée en Chine, pour des raisons de sécurité sanitaire (ruptures de chaîne du froid notamment).

La quasi-totalité de la viande importée est vendue congelée (DLC de 18 mois), la viande réfrigérée étant encore marginale. Tous les morceaux sont disponibles (filet, aloyau, entrecôte, rumsteck collier, flanchet, poitrines, plat de côte). La demande en pièces nobles augmente pendant l'hiver et les fêtes (Noël, Nouvel An chinois).

Toutes les gammes de produits sont offertes pour toucher le maximum de consommateurs : des Wagyu haut de gamme aux animaux nourris à l'herbe en passant par ceux nourris aux grains, mais certains se spécialisent sur certaines catégories comme les animaux finis à l'herbe, avec des arguments nutritionnels et environnementaux.

Ce circuit encore marginal pour la viande permet de pénétrer le marché des jeunes générations ouvertes aux influences étrangères et à la nouveauté. La promotion des produits sur le site internet s'effectue à travers des photos, des recettes de cuisine, des vidéos montrant la filière (élevage, abattage, transformation...). Ces films visent à rassurer les clients, compte tenu des problèmes de sécurité des aliments en Chine. Le e-commerce a également l'avantage pour les fournisseurs de nécessiter peu de dépenses marketing.

Les prix sur les sites internet sont relativement bas, d'autant qu'ils font l'objet de promotions tournantes. Ainsi en 2016, le steak de 200 grammes de faux-filet australien, fini 120 j aux grains s'achète l'équivalent de 5 € (hors frais de livraison) et 1 kg de bavette de flanchet australien 9 € (hors frais de livraison).



Exemple de l'offre en viande bovine d'un site internet chinois

La restauration : un segment à prendre en compte

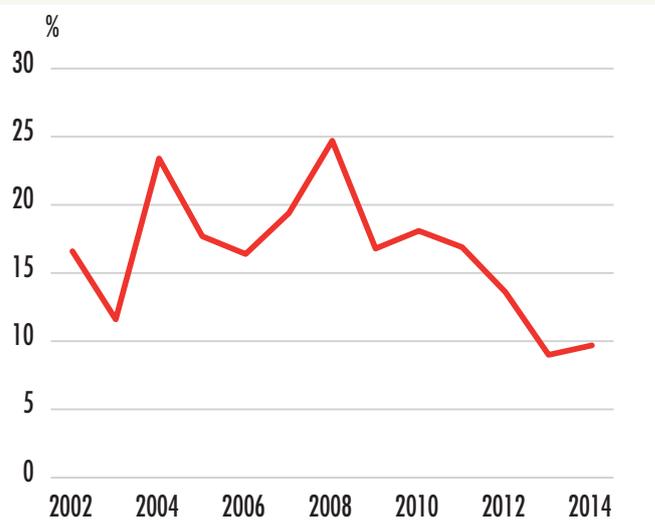
La place de la restauration hors-foyer n'a cessé d'augmenter en Chine pour atteindre environ 40% des dépenses alimentaires en ville et 20% en milieu rural. Cette évolution s'explique par la hausse des revenus mais également par les invitations au restaurant très fréquentes, dans le but d'établir et de maintenir des relations personnelles et professionnelles. D'après certains sondages, 85% des urbains mangeraient au moins une fois au restaurant par semaine.

La restauration commerciale dominée par les restaurants indépendants

Le chiffre d'affaires de la restauration commerciale dépasserait les 420 milliards d'euros en 2014, contre 90 milliards en France. Mais la croissance rapide des années 2000 s'est ralentie depuis 2008, sous l'effet du fléchissement de la croissance économique du pays depuis la crise économique mondiale, des problèmes récurrents de sécurité sanitaire et de la lutte contre la corruption et les dépenses publiques de représentation engagée par le Gouvernement central depuis 2013.

Les restaurants indépendants représenteraient plus de 90% du chiffre d'affaires, avec une croissance annuelle de 10%. Les chaînes de restauration affichent une croissance identique et conservent leur part évaluée à un peu moins de 10%.

CROISSANCE ANNUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA RESTAURATION CHINOISE (HÔTELS, RESTAURATION COLLECTIVE ET COMMERCIALE)



Source : GEB-Institut de l'Élevage, d'après China Catering Industry/ USDA/Rabobank

4 LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE LA VIANDE BOVINE

Cette moyenne recouvre cependant des évolutions différenciées selon les types de restauration. Ainsi, les restaurants spécialisés dans le *hot-pot* et ceux de moyenne gamme progressent vite tandis que la restauration haut de gamme recule en chiffre d'affaires tout en progressant en nombre de couverts. Cette évolution sous-entend une descente en gamme qui serait une conséquence directe de la réduction des dépenses publiques de représentation.

La restauration moyenne et bas de gamme sert dans la très grande majorité des cas de la viande chinoise, indifférenciée, fraîche ou congelée, le plus souvent cuisinée dans des plats très variés, utilisant toutes les parties de l'animal. Concernant les petits volumes de viande importée, les acheteurs prêtent surtout attention au goût, à l'aspect persillé de la viande et au prix, très peu au pays d'origine. Il en est de même pour la restauration collective.

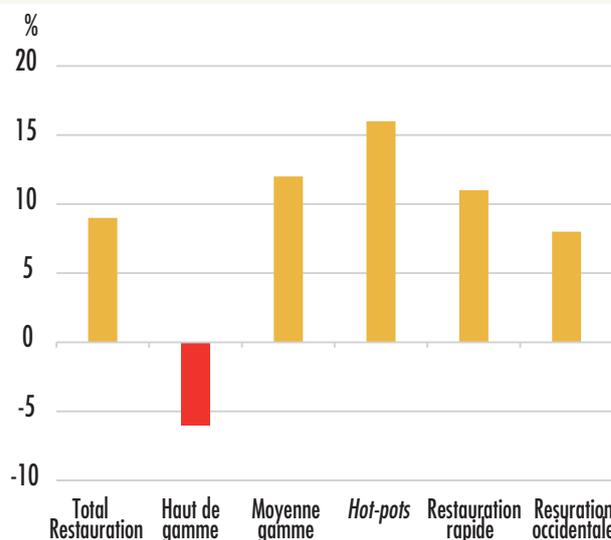
Cinq types de restaurants proposent une part de viande bovine plus importante qu'ailleurs. Quatre sont classés dans la catégorie des « restaurants à service complet », qui capte les 2/3 du chiffre d'affaires de la restauration en Chine.

- **Les restaurants *hot-pot*** : originaire des provinces du nord du pays, ce plat s'est peu à peu répandu dans tout le pays. Également nommée « fondue chinoise », elle consiste à plonger des ingrédients, dont des morceaux de viande bovine et ovine congelés et finement coupés, dans une préparation d'huile bouillante. La viande est donc présentée crue, son aspect visuel revêt une grande importance aux yeux des consommateurs qui apprécient la viande marbrée et de couleurs vives (rouge, blanc). Si la majorité de ces restaurants sert de la viande chinoise, des chaînes de restauration, comme **Hadilao**, importent 90% de leurs besoins, qui se chiffrent à plusieurs milliers de tonnes par an. La viande est toujours importée congelée, désossée, en PAD. La moitié de la viande importée provient d'animaux australiens nourris aux grains, Angus en grande majorité, avec des morceaux tels que poitrine, collier-basses côtes, plat de côte, macreuse à steak. La viande d'animaux nourris à l'herbe est achetée en Australie, mais également au Brésil ou en Uruguay, pour son prix, bien que la couleur de la viande soit jugée un peu trop foncée. Les morceaux achetés sont : tranche grasse, rond de gîte, collier et basses côtes.

- **Les *steak house*** : depuis une vingtaine d'années, la consommation de viande bovine sous forme de steak se développe, bien qu'encore réservée à une clientèle chinoise de classe moyenne supérieure voire aisée et aux expatriés. Des chaînes de restaurants se sont constituées pour répondre à cette demande comme **Wang Steak** (王品台塑牛排), appartenant à Wowprime, une chaîne taiwanaise, dont le chiffre d'affaires aurait progressé de plus de 30% par an ces dernières années. Ces restaurants n'utilisent que des pièces de l'arrière de la carcasse (filet, entrecôte, rumsteck). Les stratégies sont très variables en fonction du type de restaurants (indépendant, chaîne), de l'implantation et de la taille. Certains ne s'approvisionnent qu'en filets auprès de producteurs locaux, d'autres en viande importée congelée et en viande fraîche locale.

- **Les restaurants très haut de gamme** s'approvisionnent en viande fraîche importée. Reçue en UVCI, sous vide, elle est généralement découpée par l'importateur en filet, entrecôte...

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA RESTAURATION CHINOISE (HÔTELS, RESTAURATION COLLECTIVE ET COMMERCIALE) 2015/2014



Source : GEB-Institut de l'Élevage, d'après *China Catering Industry/* USDA/Rabobank

Le prix de la viande représente environ 40% du prix des plats affichés. Ils sont très élevés : 90 € pour un cœur d'entrecôte Angus de 430 grammes ou 95 € pour un faux-filet Angus 550 grammes dans un restaurant à Shanghai. Certains consommateurs sont prêts à payer ce prix, moins pour qualité de la viande que pour « montrer sa réussite et son argent ». Ces restaurants haut de gamme sont des lieux où il faut se montrer.

Tous les restaurateurs s'accordent cependant sur le fait que la préférence du consommateur chinois pour les steaks va d'abord à la tendreté (pas trop de mâche) et à la jutosité.

- **La restauration hôtelière de chaînes étrangères.** Elle utilise majoritairement de la viande importée congelée en PAD d'Australie ou de Nouvelle-Zélande, issue d'animaux nourris aux grains. Les animaux nourris à l'herbe semblent cependant gagner des parts de marché avec un argumentaire « santé ». La viande locale (fraîche ou congelée, en fonction du prix) mais parfois également brésilienne, est utilisée pour les plats chinois, les saucisses, les steaks hachés et les buffets. La viande importée est réservée aux plats « occidentaux » : entrecôte, steaks...

- **La restauration intégrée.** Peu développée en France, ce système lie un ou plusieurs élevages à des restaurants appartenant au même propriétaire. Ainsi, des chaînes de restaurants (souvent *hot-pot* mais pas seulement) sont intégrées à des feed lots, la marque (Fucheng, Yisai,...) étant commune à l'élevage et aux restaurants. Le volet restauration ne représente qu'une partie des débouchés de la viande, mais rentre dans une démarche marketing pour accroître la notoriété de l'entreprise. La cuisine proposée est généralement chinoise, même si des pièces à griller sont également au menu.

• **La restauration rapide** représente, avec 22% du chiffre d'affaires national de la restauration, le deuxième groupe du secteur de la restauration, derrière les « restaurants à service complet » mais devant les cafés et les bars et les vendeurs de rue. Avec plus de 95% du chiffre d'affaires, la restauration rapide chinoise domine cette catégorie, devant les établissements spécialisés en plats à base de poulet, les restaurants à burger se classant troisième avec environ 2,5% du chiffre d'affaires. *Mc Donald*, qui s'approvisionne en

viande locale comme en viande importé d'Australie, reste le leader du segment burger dans le pays, avec 2 600 restaurants. La Chine représente ainsi le 3^{ème} marché derrière les États-Unis (14 000 restaurants) et le Japon (3 000). Mais la compétition avec la restauration rapide locale sur ce segment burger et les problèmes sanitaires rencontrés freinent son développement. En 2015, un sondage rapportait que 51% des sondés avaient mangé dans un *fast-food* occidental, contre 67% en 2012.

Un marché de la viande importée segmenté et très concurrentiel

La présence de gros volumes de viande importée sur le marché chinois n'empêche pas une segmentation relativement claire sur certains secteurs, découlant de la qualité perçue par le consommateur chinois.

La viande australienne est considérée comme la meilleure loin devant les autres origines. Elle se trouve donc dans la restauration et la distribution haut de gamme, mais également parfois dans la restauration moyenne gamme, pour la viande peu grasse. Au sein même de cette viande, trois catégories se distinguent : les produits très persillés issus de bovins de race (ou croisés) Wagyu sont les plus recherchés par les consommateurs aisés, pour le goût ou parfois pour afficher un certain standing. Le *grain fed* (sans mention de race) arrive en deuxième, pour son goût, suivi du *grass fed*, pour son prix et ses vertus liées à l'environnement et à la santé. La nourriture porte, en Chine, une très forte connotation santé. La médecine traditionnelle reconnaît depuis longtemps le lien entre nourriture et bien-être global et des aliments sont souvent recommandés comme parties intégrantes de certains traitements.

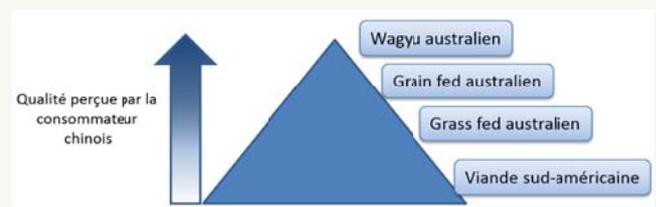
La viande sud-américaine gagne des parts de marché grâce à son prix, moins élevé, et aux volumes disponibles. Moins appréciée et moins connue, elle est vendue dans la

restauration moyenne gamme, la GMS, la restauration chinoise et la transformation.

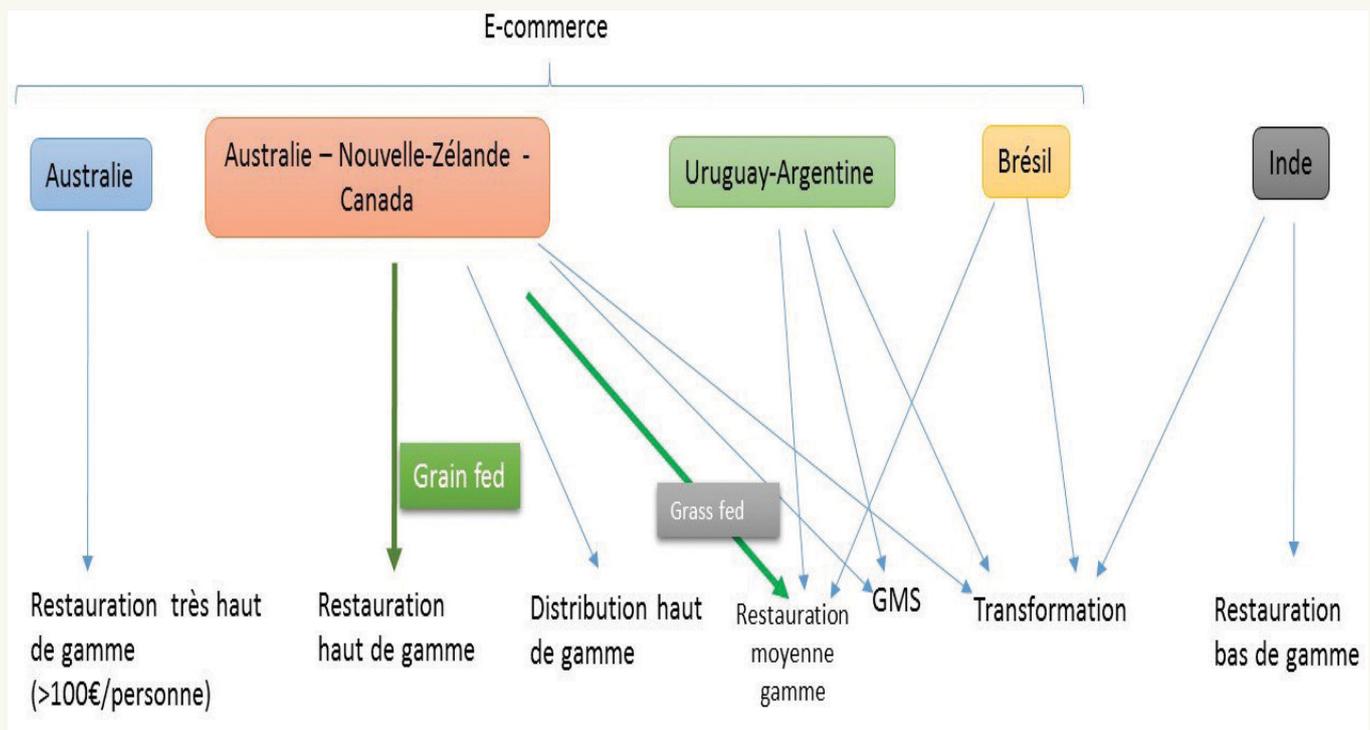
Le cahier des charges des **transformateurs** peut se résumer en trois points : viande issue d'animaux pas trop gras, pas trop âgés, prix le plus compétitif, aucune importance n'étant accordée à l'origine de la viande. Ils recherchent donc des animaux jeunes (<30 mois), à la viande maigre et au prix compétitif que peut fournir le Brésil avec des poids de 300 kg carcasse.

Toutes ces viandes sont vendues sur internet.

Enfin, la viande indienne, officiellement autorisée en Chine depuis janvier 2017, est cantonnée à la transformation et à la restauration bas de gamme, concurrençant la viande locale.



CIRCUIT DE DISTRIBUTION DE LA VIANDE BOVINE IMPORTÉE EN FONCTION DE L'ORIGINE



Les choix qui se posent aux distributeurs

La décision des commerçants concernant la viande importée doit prendre en compte un certain nombre de choix portant aussi bien sur l'origine nationale, l'alimentation lors de l'engraissement, le lieu de découpe ou le mode de conservation de la viande.

« Viande locale ou viande importée ? »

VIANDE LOCALE



- La proximité géographique et culturelle
- Les volumes produits



- Le prix élevé
- La qualité souvent inférieure
- La régularité de l'approvisionnement (en quantité et en qualité)
- Les coûts de transaction, considérant la proximité géographique et culturelle (trouver le bon fournisseur)
- Les faibles volumes en haut de gamme

VIANDE IMPORTÉE



- Le prix moins élevé
- La qualité
- La diversité du choix (origines, alimentation...)
- L'attractivité de l'origine étrangère



- Le temps de transport
- Les coûts de transactions (longue distance, langue...)
- Les barrières sanitaires

« Océanie ou Amérique du Sud ? »

Océanie



- Les relations commerciales anciennes avec la Chine
- Le choix entre *grass fed* et *grain fed*
- Le sérieux des opérateurs et mode de découpe de référence
- La durée d'approvisionnement relativement courte



- Le prix plus élevé
- La difficulté croissante de trouver des animaux sans hormone
- Son omniprésence : lassitude des consommateurs ?

AMÉRIQUE DU SUD



- Pour la transformation
- Le prix peu élevé
 - Viande peu grasse



- Le temps de transport plus long que depuis l'Océanie
- Une offre limitée au *grass fed*
- Le goût et la présentation moins bonne (pour la GMS et la restauration de gamme)

« Grain fed » ou « grass fed » ?

GRAIN FED



- Un goût meilleur
- Une texture souvent marbrée, correspondant à la demande haut de gamme chinoise



- Un prix élevé
- Image santé et écologique remise en cause
- Un produit trop commun dans les circuits haut de gamme

GRASS FED



- Un produit moins cher, de meilleures marges. Permet de viser les villes de second rang
- Une production considérée meilleure pour la santé
- Une alimentation naturelle et image positive
- Un positionnement qui permet de se différencier



- Un goût et une texture encore peu adaptés à la demande chinoise haut de gamme

« Découpe dans le pays d'origine ou en chine ? »

DANS LE PAYS D'ORIGINE



- Un personnel déjà formé
- Une sécurité sanitaire assurée : UVCI privilégiés pour les steaks
- Une pratique qui permet d'afficher que le produit est découpé et emballé à l'étranger : argument commercial



- Un coût élevé
- Des coûts de la transaction élevés (voyages pour auditer l'abattoir, frais de traduction...)

EN CHINE



- Un coût moins élevé... mais hausse constante des salaires
- Une flexibilité et une facilité d'échanges avec les usines en charge de la découpe



- Un investissement financier important ou difficulté de trouver un sous-traitant
- Un manque de savoir-faire : nécessite de former les employés
- Des risques de problèmes sanitaires (rupture de chaîne du froid)

« Viande importée : congelée ou réfrigérée ? »

VIANDE CONGELÉE



- Un coût moins élevé
- Une DLC plus longue
- Une logistique du congelé relativement développée
- Une possibilité de vendre de la viande décongelée en GMS, à condition de l'afficher



- Un produit qui représente 99% du marché, limitant les possibilités de différenciation

VIANDE RÉFRIGÉRÉE



- Une qualité souvent (mais pas toujours) considérée comme meilleure
- Un choix qui permet de vendre un produit rare sur le marché et donc de se différencier
- La possibilité de congeler la viande avant la DLC, pour la vendre ensuite (mais perte de valeur de la viande réfrigérée)



- Des inspections sanitaires plus exigeantes
- Un coût plus élevé : marché restreint
- Une logistique réfrigérée en développement : risques importants de rupture de chaîne du froid
- Une DLC relativement courte (compte tenu du temps de transport et de dédovnement) mais 90 j quand même (contre 45 j en Chine). Des experts australiens sont en train d'effectuer des recherches techniques afin d'améliorer le niveau de fraîcheur des viandes australiennes et de prolonger leur DLC.

5

LA PLACE POTENTIELLE DE LA VIANDE FRANÇAISE SUR LE MARCHÉ CHINOIS

Début mars 2017, les autorités chinoises ont, après des années d'âpres négociations, levé partiellement l'embargo ESB imposé en 2001 et interdisant l'exportation de viande et d'animaux bovins français en Chine continentale (hors Hong-Kong et Macao). La décision s'appliquera aux viandes issues de bovins âgés de moins de 30 mois et ouvre la voie aux différentes étapes (audit du système sanitaire français, signature de protocoles d'accord au niveau technique et gouvernemental, audit des abattoirs français candidats à l'exportation vers la Chine et publication des abattoirs agréés sur les sites internet des autorités chinoises) devant permettre, à terme, l'envoi de viande française en Chine.

L'exportation de viande bovine française ne dépend cependant pas uniquement du volet sanitaire mais doit également se raisonner en fonction de la demande des importateurs et des consommateurs.



Une viande française méconnue

L'image de la France en Chine repose surtout sur des piliers tels que le romantisme, « Paris la plus belle ville du monde », le vin et, selon les années, l'équipe de football. La viande bovine n'est pas encore un des vecteurs de l'image de l'Hexagone dans l'Empire du Milieu.

Les réactions des importateurs et distributeurs à l'évocation de la viande bovine française sont très différentes, mais convergent toutes vers une méconnaissance du produit.

Des réactions diverses

Viande française inconnue

Cette réaction est fréquente chez les directeurs chinois de restaurants occidentaux mais également chez certains chefs occidentaux. La production de viande bovine en France leur était inconnue et leur intérêt est spontanément limité.

Curiosité positive : désir d'en savoir plus

Si la majorité des importateurs ne connaît pas la viande française, ils montrent cependant une curiosité positive. Le manque d'information sur cette viande ne leur permet pas de savoir comment la vendre ni quels morceaux importer. Mais ces acteurs sont désireux de mieux connaître les produits bovins français afin de mettre en avant les caractéristiques françaises et ainsi de pouvoir la positionner par rapport à la viande australienne. Il s'agit souvent d'une démarche purement commerciale, montrant la volonté de capter un nouveau produit, sans vraiment connaître la France.

Intérêt fort

Quelques importateurs ou restaurateurs déjà sensibilisés aux produits français (vin, viande porcine...) ont montré un intérêt fort pour cette viande, sans pour autant en être familiers. Leur démarche marketing permettrait d'associer la viande française à d'autres produits hexagonaux, comme le vin, pour proposer un « paquet gastronomique français ».

Des atouts contrebalancés par une forte concurrence sur le sol chinois

La viande française bénéficie de plusieurs atouts en Chine. La bonne image de la France d'une manière générale et des produits (de luxe) français en particulier, permet de donner un *a priori* favorable à la viande. Comme certains acteurs de la filière chinoise l'ont mentionné, la présence d'autres produits alimentaires français permettra de vendre la viande française en association avec des produits français connus en Chine (vin, fromage). En outre, la viande française sera un produit nouveau sur le marché chinois, attisant la curiosité des consommateurs urbains, toujours à la recherche de nouveautés culinaires. Le choix lié à l'alimentation des animaux se portant sur « nourris aux grains » versus « nourris à l'herbe », le modèle français pourrait introduire un troisième choix spécifique à la viande hexagonale. La majorité des intermédiaires fait preuve d'une curiosité bienveillante, cherchant à mieux connaître la viande française. Enfin, le marché chinois demande de la viande européenne car les règles sont strictes concernant les hormones et les antibiotiques, ce qui ne semble pas toujours le cas avec la viande australienne.

Mais ces atouts se heurtent à des faiblesses importantes qu'il faudra combler. La première d'entre elles réside dans la méconnaissance totale de la viande bovine française, aussi bien chez les professionnels que chez les consommateurs. Cette situation est un désavantage par rapport à la viande australienne et nécessitera un rattrapage rapide basé sur des investissements en communication. En outre,

le marché est accoutumé à la viande et à la découpe australienne, rendant difficile l'arrivée d'une découpe et une classification très différente. Ce volet nécessitera une adaptation des fournisseurs nationaux à la demande chinoise, notamment en termes de découpe. Enfin, le prix reste le nerf de la guerre face à une concurrence structurellement plus compétitive.

Quelles pièces et quels animaux exporter ?

La viande bovine consommée dans la restauration ou commercialisée dans la grande distribution ou les sites internet provient quasi-exclusivement de mâles, généralement castrés. La France doit donc se positionner avec la viande de jeunes bovins. Cependant, la préoccupation santé progressant rapidement dans les choix des consommateurs chinois, avec la progression de viande issue d'animaux nourris à l'herbe, la réflexion sur l'exportation de viande de bœuf doit être initiée afin d'évaluer si elle peut correspondre à une partie de la demande chinoise. La production de veau, selon les critères et les méthodes européennes est encore embryonnaire en Chine, les faibles volumes de viande de veau consommés dans les villes provenant de l'importation issue de *bobby-calves* océaniques. Cette viande ne semble pas satisfaire les importateurs comme les consommateurs des hôtels-restaurants qui montrent un intérêt pour de la viande de veau blanche et tendre, produite notamment en France.

Le positionnement de la viande française sur la restauration haut voire très haut de gamme, rend nécessaire l'exportation de pièces telles que filet, aloyau, entrecôte, rumsteck... Mais ce seul débouché est insuffisant et la vente à travers les chaînes de grande et moyenne surface et les sites de e-commerce demande également de fournir non seulement du filet, aloyau, entrecôte, rumsteck mais également des morceaux comme le collier, le flanchet, le gros bout... L'exportation des pièces doit être réalisée en congelé, mais il conviendrait de demander également l'ouverture des lignes tarifaires concernant la viande réfrigérée, pour toucher les valorisations très haut de gamme, où la viande française ne peut être absente.

La forte consommation d'abats en Chine, pour l'offre française excédentaire, ne signifie cependant pas une opportunité de marché à court terme. L'accès des abats importés au marché chinois reste en effet très difficile pour des raisons sanitaires. L'ouverture des frontières aux abats d'un pays fournisseur ne peut en général avoir lieu qu'après l'importation de viande de ce même pays et peut se limiter dans un premier temps aux abats sans risque, tels que le cœur et le foie.

Aborder le marché chinois : le préalable de l'éducation du consommateur

La communication et le marketing demeurent des aspects essentiels pour convaincre les importateurs et les consommateurs de faire le premier pas et de goûter de la viande française. Une viande répondant aux critères de la demande chinoise, qui assurera le retour des consommateurs après une première expérience, est une condition nécessaire mais pas suffisante pour pénétrer le marché.

Hong-Kong, une étape nécessaire

Si la Chine continentale est encore fermée à la viande française début 2017, la zone administrative spéciale (ZAS) de Hong-Kong autorise son importation. Cette situation est un atout supplémentaire pour les produits hexagonaux. Car le territoire n'est pas seulement le lieu d'habitation de 7 millions de personnes, dont une forte proportion d'expatriés, il est également le lieu de visite de 45 millions de touristes chinois chaque année, y allant pour consommer. La connaissance de la cuisine occidentale y est beaucoup plus avancée qu'en Chine continentale et, en termes de mode, Hong-Kong donne le ton.

La ZAS est donc une porte d'entrée sur la Chine, permettant non seulement de toucher de nombreux consommateurs de Chine continentale, mais servant également de laboratoire en termes de marketing et de communication. Si un produit se vend à Hong-Kong, il accroît considérablement ses chances de se vendre à Shanghai, ville qui lance les produits nouveaux en Chine continentale. Comme l'a résumé un chef de restaurant à Shanghai : « si le produit rencontre le succès à Shanghai, il rencontrera le succès dans le reste du pays ».

De nombreux pays investissent ainsi Hong-Kong, pour aborder les importateurs du continent et s'en servir de tremplin pour attaquer le marché de Chine continentale.

« Éduquer » le consommateur

La viande française étant inconnue en Chine, la première démarche à effectuer consiste à « éduquer le consommateur » afin de le convaincre de goûter la viande française.

Le choix des consommateurs repose, pour la première expérience, sur le prix et sur leurs perceptions via différents canaux : bouche à oreille, réseaux sociaux, stands dans les magasins, articles dans la presse...

Il est donc indispensable de créer la curiosité en misant sur la publicité et le marketing. La viande française doit être visible et transmettre un message unique, simple, attractif et commun, une histoire qui puisse retenir l'attention des consommateurs potentiels.

Ce message doit être délivré dans les médias, mais également dans les lieux de fréquentation des consommateurs comme la publicité dans les magasins et les démonstrations/formations avec des chefs cuisiniers et des recettes simples de plats français, dans les commerces ainsi que sur internet.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier tout spécialement les équipes de BusinessFrance Chine, pôle agro-alimentaire, pour leur prestation d'organisation de la mission effectuée du 18 au 30 novembre 2015 et d'accompagnement lors de nos visites à Pékin, Zhengzhou, Canton, Shenzhen et Shanghai.

Nos vifs remerciements s'adressent également aux personnes rencontrées :

Restauration :

- M. Bernd RUDIGIER, Directeur Food and Beverages, Kempinski Hotel, Pékin
- M. Jimmy LOH, Directeur, M. David Thiery, Chef de cuisine, M. Andrey Choy, sous-chef, restaurant FLO, Pékin
- M. GU ming, Responsables des achats, Sichuan Haidilao Catering co.,Ltd, chaîne de restauration spécialisée en Hot-Pot, Pékin.
- M. Diego ZHANG, Directeur Général, restaurant Morton, Shanghai.
- Mme Amy WANG, Directrice Marketing et M. Spencer WU, Directeur du restaurant, restaurant G+, Shanghai

Importateurs :

- Mme XU Yi, directrice de la division importation de viande bovine et ovine, COFCO Meat Investment co.,Ltd, Pékin
- M. Wilfred HOSTIOU, Directeur des ventes, Classic Fine Foods Pékin, Importateur, Pékin
- M. CHEN Rui, Directeur Développement des affaires, Legend holdings Zeny Supply Chain co.,Ltd, importateur et distributeur, Zhengzhou
- M. MA Buwei, Directeur des importations, Henan Light Industrial Products Import and Export Group Co. Ltd, Zhengzhou
- M. David HAO, PDG et Mme Sophie WEI, Directrice Général de Zhengzhou Harvest Import and Export Trade Co., LTD, Zhengzhou
- M. WU Wei, Vice-Directeur Général, et M. Michael DU, Directeur adjoint de Guangdong Foodstuff import et export (Group) Corp., Canton
- Mme Grace ZHANG, Directrice Marketing, Mme Lydia CHEN, Responsable marketing, et M. Gavin ZHAO, Directeur technique, Angliss China, Shenzhen
- Mme Shelley HU, Directrice Marketing, Angliss, Shanghai
- M. Yann FRANCIOLI, Directeur général en Chine, et Mme Claire BON, Directrice Développement, Classic Fine Foods, Shanghai
- M. ZHENG Jianyao, Directeur Général, M. ZHENG Jihua, Vice-directeur général, Mme PENG Jiangdi, Responsable du développement, M. CAI Xiaowen, assistant du directeur général, Highgreen, Shenzhen

Distribution :

- Mme CHEN Xue « Y.J. » et Mme MOU Yujing « Amy », Responsables des achats de SF Best, co.,Ltd, site de e-commerce, Pékin
- Mme Sophia XUE, directrice des achats internationaux Beijing Chunbo Technology co.,Ltd, site de e-commerce, Pékin
- M. ZHANG Yu, Responsable des achats, Ito Yokado, chaîne de distribution, Pékin
- Mm Li Li, journaliste à China Food Newspaper, Pékin
- M. YANG Pan, directeur de bureau, marché de gros de Xinfadi, Pékin
- M. Li Zhan, Directeur Général, et M. FANG Yuan, Directeur Général Adjoint, de Henan Zeny Xinji Supply Chain Co. Ltd, Zhengzhou
- Mme Sherry XIE, Directrice des achats et M. Vincent LI, Directeur des achats de viande bovine, City Shop-SML Shop, Shanghai
- M. Ludovic SHUM, Quality Line CQL Division, Carrefour Chine, Shanghai
- M. Jason DENG, PDG et M. Arfi Hwang, Jason Beef, Shanghai
- Mme Maggie QIAN, Responsable des achats de viande, M. Marc FERRER, Chef des opérations ultra-frais, Metro Chine, Shanghai

Logistique :

- M. HOU Yafen, Directeur général et M Li Xiaoxiao, Directeur marketing de Henan Import Meat Designated Inland Port, Zhengzhou
- M. ZHANG Jianzhou, directeur adjoint du bureau de la zone franche aéroportuaire expérimentale de Zhengzhou Xinzheng, Zhengzhou
- M. Nicolas SEPULCHRE DE CONDÉ, Directeur du développement, IN2LOG, Shenzhen

Elevages :

- M. YU Chunqi, Directeur général de l'élevage, Fucheng Group, Hebei
- M. XU Yong, Directeur Général Adjoint, Henan Yisai Group, Zhengzhou

DOSSIER CHINE

FILIÈRE
VIANDE
BOVINE

N° 473
Novembre 2016
18 €

Économie de l'élevage



SÉLECTION DE PARUTIONS RÉCENTES DES DOSSIERS ÉCONOMIE DE L'ÉLEVAGE (GEB)

États-unis, une filière laitière solide et de plus en plus conquérante. N° 472 - Octobre 2016

Pologne, le jeune bovin conquérant. N° 471 - Septembre 2016

Où va l'agneau ? Quel produits pour quels marchés ? N° 470 - Juillet-Août 2016

Dossier marché mondial produits laitiers 2015. Perspectives 2016. N° 469 - Juin 2016

Dossier marché mondial viande bovine 2015. Perspectives 2016. N° 468 - Mai 2016

Dossier annuel Ovins 2015
Perspectives 2016. N° 467 - Avril 2016

Dossier annuel Caprins 2015
Perspectives 2016. N° 466 - Mars 2016

Dossier annuel Bovins lait 2015
Perspectives 2016. N° 465 - Février 2016

Dossier annuel Bovins viande 2015
Perspectives 2016. N° 464 - Janvier 2016

L'Inde, leader émergent sur le marché mondial de la viande bovine.
N° 463 - Décembre 2015

Lait en Europe du Nord. Forces, faiblesses et potentiels en 2020. N° 462 - Novembre 2015.

Où va le bœuf ? Vers toujours plus de transformation ! - N° 461 - Octobre 2015

