

# Etude du marché chinois du chocolat



## Sommaire

<b>CHAPITRE I : LA PRESENTATION DU MARCHE CHINOIS DU CHOCOLAT</b>	<b>3</b>
Le marché chinois du chocolat	4
<b>Les caractéristiques du marché chinois du chocolat</b>	<b>5</b>
<b>Les marques du chocolat sur le marché chinois</b>	<b>6</b>
Le nombre de marques sur le marché chinois du chocolat	6
<b>La structure du marché chinois</b>	<b>6</b>
<b>Les problèmes du chocolat chinois</b>	<b>8</b>
Le problème de la qualité et le problème sanitaire	8
Le manque de culture concernant le chocolat	8
<b>La comparaison entre les marques chinoises et les marques étrangères</b>	<b>9</b>
Les points forts des confiseries étrangères en Chine	9
Les faiblesses des confiseries étrangères en Chine	10
La stratégie des confiseries étrangères sur le marché chinois	10
Les points forts des confiseries chinoises	10
Les faiblesses des confiseries chinoises	11
<b>Les périodes de promotion des confiseries sur le marché chinois</b>	<b>11</b>
<b>Les moyens de promotion des confiseries sur le marché chinois</b>	<b>11</b>
<b>Les modèles de vente du chocolat</b>	<b>12</b>
<b>Les importateurs et les distributeurs chinois du cacao</b>	<b>13</b>
<b>CHAPITRE II : LES AUTORITES SANITAIRES</b>	<b>14</b>
<b>Les autorités chinoises en charge de la sécurité alimentaire</b>	<b>14</b>
<b>Le durcissement de la surveillance de la sécurité alimentaire par le gouvernement chinois</b>	<b>15</b>

<b>Les procédures d'exportation du chocolat en Chine</b>	<b>16</b>
Les documents à déposer pour le certificat de l'enregistrement	16
Les procédures	17
<b>CHAPITRE III : LES CONSOMMATEURS</b>	<b>18</b>
<b>Enquête réalisée en Août 2010</b>	<b>18</b>
Objectifs de l'enquête	18
Méthodologie	18
Analyse des résultats :	19
Synthèse des résultats :	24
<b>L'influence d'internet sur les consommateurs chinois</b>	<b>25</b>
<b>L'influence des experts diététiques sur les consommateurs chinois</b>	<b>27</b>
<b>Les principaux consommateurs des produits chocolatiers</b>	<b>27</b>

## Chapitre I : la présentation du marché chinois du chocolat

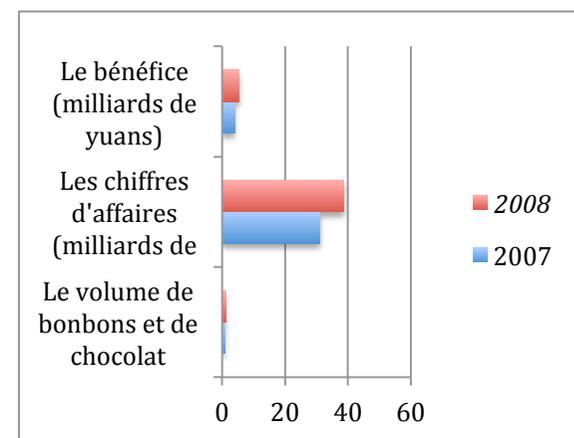
### *Le marché chinois du chocolat*

On estime que l'arrivée du chocolat en Chine remonte au XVIII<sup>e</sup> siècle, lorsqu'en 1705, l'émissaire du Pape s'est présenté devant l'empereur chinois et lui a fait goûter cet aliment, dont le goût a particulièrement plu au monarque. Cet évènement marque la première apparition du mot « chocolat » dans les documents historiques chinois.

L'histoire de l'industrialisation du chocolat en Chine compte, quant à elle, quarante ans à peine. Depuis l'année 1990, l'industrie de la confiserie est en pleine expansion, le marché chinois du chocolat étant également en phase de croissance. Le taux de croissance varie entre 10% et 15% par an. Si le volume de consommation moyenne des Chinois s'établit à un kilo par an, le marché chinois sera le marché du chocolat le plus important du monde.

Ce marché, doté d'un vaste potentiel, n'est pas encore exploité. On estime qu'il sera en plein essor dans vingt ans. En 2008, les confiseries chinoises ont produit 1.2 millions de tonnes de bonbons et de chocolat. Ce volume est en augmentation de 15% par rapport à 2007. Les chiffres d'affaires étaient de 38.6 milliards de yuans (environ 4 milliards d'euros) et ont flambé de 24% par rapport à l'année précédente. Le bénéfice total était, quant à lui, de 5.4 milliards de yuans (540 millions d'euros), soit une augmentation de 34% par rapport à 2007. De plus, le volume de chocolat consommé en Chine n'est actuellement que 40 à 70 grammes par an et par personne. A titre comparatif, les Suisses consomment 11.6 kilos de chocolat par an et par personne ; les Espagnols, les Américains, les Allemands consomment au moins 10 kilos de chocolat par an et par personne ; les Japonais et les Coréens, 2.8 kilos par an et par personne. Ces indicateurs permettent de souligner le potentiel remarquable du marché chinois du chocolat.

Ainsi qu'il résulte de l'enquête établie par le centre de recherche FMGG en 2005 concernant le marché shanghaien de la confiserie, le chocolat est la confiserie la plus consommée, avec 41% des parts du marché de la confiserie, devant les bonbons (30%) et la gomme (20%).



Le développement de l'industrie de la confiserie en Chine entre 2007 et 2008

## **Les caractéristiques du marché chinois du chocolat**

1. *Le grand potentiel du marché chinois.* Comme mentionné ci-dessus, le marché chinois du chocolat est en plein essor. En 2008, les confiseries chinoises ont produit 1.2 millions tonnes de bonbons et de chocolat, avec un volume en augmentation de 15% par rapport à 2007. Les chiffres d'affaires étaient de 38.6 milliards de yuans (environ 4 milliards d'euro) et ont flambé de 24% par rapport à l'année précédente. Le bénéfice total était, quant à lui, de 5.4 milliards de yuans (540 millions d'euros), en augmentation de 34% par rapport à 2007.
2. *La concurrence intensive sur le marché chinois.* Environ 1500 marques de chocolat sont présentes sur le marché chinois. Le top 20 des confiseries internationales se bat pour conquérir ce marché. Actuellement, les marques étrangères occupent plus de 70% des parts du marché chinois, les marques chinoises s'efforçant néanmoins de combler l'écart avec leurs concurrents étrangers.
3. *Les habitants urbains consomment beaucoup plus de chocolat que les habitants ruraux.* Selon l'enquête CNSCDC effectuée en 2008, les produits chocolatiers sont bien acceptés par les habitants des vingt plus grandes villes chinoises, entre 30% et 60% de la population de chaque ville en consommant. Les shanghaiens consomment, à eux seuls, environ 19% du volume total de ces vingt villes, les consommateurs pékinois et tianjinais arrivant en deuxième et troisième position.
4. *Les consommateurs du Sud de la Chine consomment plus de chocolat que les autres régions chinoises.* La région Sud bénéficie d'un climat plus tempéré et humide que la région Nord. Les agriculteurs locaux y cultivent dès lors une grande quantité de canne à sucre, entraînant le goût de leurs habitants pour les nourritures sucrées, principalement dans les provinces de Zhejiang, Jiangsu, Canton, Fujian et la ville Shanghai. La cuisine Huaiyang (la région du Sud-Est) a d'ailleurs la particularité d'être sucrée. Il est, dès lors, plus facile pour les habitants de la région Sud d'accepter et d'aimer le chocolat. En outre, depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, Shanghai et la région alentour sont particulièrement ouvertes au monde. Ces éléments expliquent l'importante consommation de chocolat dans la région Sud de la Chine.

Les habitants du Nord de la Chine souffrent, en revanche, du froid et de la sécheresse, rendant impossible la culture des cannes à sucre. Dans l'Antiquité, le transport du sucre du Sud au Nord était, par ailleurs, difficile. Le sucre a donc été, dans cette région, remplacé par le sel. Si aujourd'hui, les habitants du Nord peuvent facilement se procurer du sucre, leur goût reste néanmoins orienté vers les aliments salés. La région du Nord est également plus fermée que la région Sud, le chocolat n'y étant connu que depuis trente ans.

5. *La plupart des confiseries s'installent dans l'Est de la Chine.* L'Est de la Chine étant plus ouvert et plus riche que l'Ouest, les consommateurs de la région Est ont une meilleure connaissance du chocolat. Toutes les confiseries connues et la plupart des confiseries, en général, choisissent, dès lors, de s'installer dans cette région. Ainsi, le siège social de Mars est à Pékin et ses usines sont également implantées dans l'Est de la Chine ; Cadbury se situe à Pékin ; Jindi est à Shenzhen ; Hershey's est à Shanghai ; Rococo est à Pékin ; Ferrero est à Shanghai ; Nestlé est à Pékin ; Barry Callebaut est à Suzhou.

6. *Le chocolat consommé par les Chinois est le chocolat industriel. Avant l'année 2000, le chocolat artisanal était un concept totalement nouveau pour les consommateurs chinois. Depuis le début du XXIe siècle, des chocolatiers apparaissent sur le marché chinois mais leur nombre reste peu important, le marché shanghaien comptant à peine cinq ou six chocolatiers artisanaux. Tous sont situés dans les grandes villes de l'Est, comme Pékin, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Hongkong, etc. où le chocolat artisanal est bien accepté par les consommateurs locaux.*

## **Les marques du chocolat sur le marché chinois**

*Le nombre de marques sur le marché chinois du chocolat*

Selon les statistiques de l'Administration de la Sécurité Alimentaire de Pékin, environ 1.500 marques de chocolat sont enregistrées sur le marché chinois. Néanmoins, en raison de la concurrence importante sur ce marché, une dizaine de marques seulement possèdent plus de 1% des parts de ce marché : Dove (38.61%), Cadbury (13.22%), Jindi (11.12%) et Nestlé (9.49%) occupent ainsi plus de deux tiers du marché chinois, selon les statistiques fournies par CMMS (Chinese Market and Media Survey) en 2009.

## **La structure du marché chinois**

Étant donné son potentiel important, le marché chinois est aujourd'hui convoité par l'ensemble des grandes confiseries mondiales. Le top 20 des confiseries internationales entre désormais dans ce marché, plus de soixante-dix marques étrangères y étant d'ores et déjà présentes. En janvier 2008, le numéro un des chocolatiers, Barry Callebaut, qui occupe un quart du marché mondial, a commencé à construire sa première usine à Suzhou. Sa chaîne industrielle complète est désormais établie en Chine.



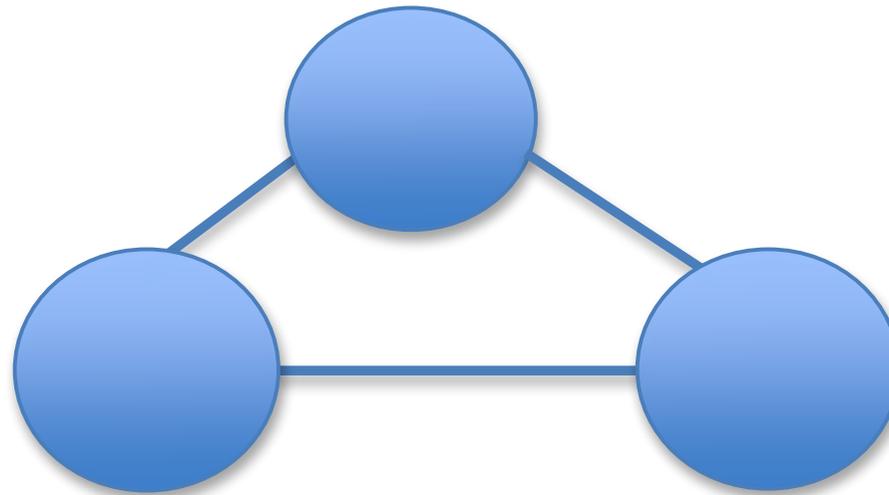
« Trépied » est le mot exact pour décrire la structure du marché chinois du chocolat. Les confiseries sont séparées en trois types :

1. Les marques étrangères, dont Dove et Cadbury sont les principaux représentants, occupent plus de trois quarts des parts de marché du chocolat haut de gamme.
2. Les marques des coentreprises chinoises-étrangères, représentées par Jindi, dominent le marché du chocolat de moyenne gamme.
3. Les marques chinoises, dont Jinsihou et Shenfeng sont les leaders, se concentrent sur le marché du chocolat de qualité inférieure.

Les  
marques  
chinoises

Les  
marques  
étrangères

Les  
marques  
étrangères-  
chinoises



Les raisons pour lesquelles le marché est ainsi structuré sont les suivantes :

1. *La différence de mode opératoire de l'entreprise.* En Chine, les confiseries suivent soit le modèle de l'entreprise moderne (confiseries étrangères), soit le modèle d'économie collective (confiseries de la commune), soit les confiseries d'Etat. Ces divers modèles expliquent les différences rencontrées en termes de modèle de gestion, de structures d'organisation, de modèles de commercialisation, etc. Elles impactent directement le niveau de vigueur de l'entreprise et son adaptabilité au marché.
2. *La différence au niveau du positionnement du produit.* Les marques étrangères et les coentreprises chinoises-étrangères positionnent leur chocolat comme un produit haut de gamme, à destination des consommateurs riches. Leur marché principal est celui des grandes villes chinoises. S'étant bien implantées sur ce marché, elles utilisent leur image forte pour attirer la clientèle chinoise moins riche, en cherchant à réduire le coût des produits. Quant aux marques chinoises, elles se positionnent sur le marché du chocolat de moyenne gamme. Néanmoins, leur positionnement se ressemble. Par conséquent, le coût lié à leur activité s'élève alors que leur profit se réduit. Elles ont, par ailleurs, beaucoup de difficultés à exploiter les autres segments du marché : sur le marché du chocolat haut de gamme, leur notoriété est inférieure aux marques étrangères tandis que sur le marché du chocolat moins cher, elles ne sont pas compétitives en matière de prix.
3. *L'évolution des canaux de distribution et de vente.* Après l'année 1980, les canaux de distribution et de vente du marché chinois de la confiserie ont connu une évolution considérable.

## **Les problèmes du chocolat chinois**

### *Le problème de la qualité et le problème sanitaire*

Récemment, à mesure de la grande croissance de l'industrie de la confiserie chinoise, certains confiseurs clandestins ont produit, en Chine, du chocolat contenant une grande quantité d'amidon. Selon l'émission télévisée du 23 septembre 2007 sur « le rapport hebdomadaire de la qualité des produits » de CCTV, outre l'amidon, d'autres ingrédients de mauvaise qualité seraient également utilisés afin de maximiser les profits. Ces confiseurs disposent pourtant généralement d'une licence de production. Selon le reportage, les chocolats de mauvaise qualité seraient vendus principalement dans les petites et moyennes villes.

L'édition du 6 novembre 2006 du « journal de la consommation » révèle que des chocolats de mauvaise qualité ont été trouvés par un journaliste dans un marché à la périphérie pékinoise, le beurre de cacao y remplaçant le cacao naturel. Celui-ci a également remarqué des contrefaçons de célèbres marques étrangères, ainsi qu'une boîte de chocolat à 1 yuan (environ 10 centimes d'euro). Tous ces chocolats étaient, bien entendu, réalisés avec des ingrédients de mauvaise qualité, destinés à être vendus dans de petites et moyennes villes à des consommateurs aux faibles revenus. Non seulement, ces chocolats n'ont pas bon goût, mais ils sont également susceptibles de nuire à la santé des consommateurs.

Selon le récent reportage d'enorth.com du 4 juin 2010, un journaliste a trouvé du « chocolat haut de gamme », chez un petit marchand de rue à Tianjin, ville voisine de Pékin. De nombreuses marques connues étaient présentes sur son stand. Le chocolat y était vendu au kilo, bien moins cher qu'au supermarché ou au magasin (environ 1/3 ou 1/4 du prix). Le journaliste a ainsi acheté un kilo de chocolat en 20 yuans (2 euros). Après l'examen d'un connaisseur, il a confirmé que ces chocolats n'étaient pas des contrefaçons, mais qu'ils étaient néanmoins périmés.

### *Le manque de culture concernant le chocolat*

Le manque de culture concernant le chocolat peut être facilement déduit de l'étude des slogans des marques présentes sur le marché chinois.

Dove : *la fragrance du lait et la grande sensation.*

Jindi : *Seulement pour la personne que j'aime.*

Ferrero : *Il Fond dans la bouche, l'excellent arrière-goût.*

Cadbury : *la grande sensation gustative.*

Ces quatre grandes marques ont pris le parti de souligner uniquement le bon goût de leurs produits. Le chocolat étant un produit en provenance de l'étranger, les consommateurs chinois connaissent rarement sa culture et son histoire, ce qui explique sa faible consommation. Dans les grandes villes, néanmoins, le chocolat représente l'amour. Ainsi, à chaque Saint-Valentin, les chiffres d'affaires

des chocolatiers triplent, voire quadruplent. Afin que les consommateurs chinois puissent comprendre et aimer le chocolat, les confiseries et les chocolatiers doivent, dès lors, diffuser son histoire et sa culture.

## **La comparaison entre les marques chinoises et les marques étrangères**

### *Les points forts des confiseries étrangères en Chine*

1. *L'atout de l'Histoire* : l'origine du chocolat se situe en Amérique centrale. Les produits chocolatiers sont en vogue en Europe et aux Etats-Unis. Et le meilleur chocolat vient de Suisse. Mars, Hershey's et Nestlé pèsent plus de 70% du marché mondial. La quasi-totalité des consommateurs chinois pensent que seuls les chocolats européens et américains sont authentiques. Les confiseries chinoises auront du mal à changer cet état d'esprit dans les futures décennies.
2. *Les atouts du savoir-faire et du produit* : depuis que le Hollandais Van Houten a créé la première pièce en chocolat avec du cacao moulu, le sucre et la graisse des fèves du cacao en 1828, le savoir-faire en matière de chocolat européen a fortement évolué. Les techniques de traitement du chocolat sont bien rôdées, les chocolatiers européens ont créé des milliers de chocolats différents (en termes de goût, de forme, etc.). Chaque année, 300 à 500 nouvelles sortes de chocolat sont mises sur le marché. Les confiseries chinoises ne peuvent donc pas, en l'état, rivaliser avec les confiseries étrangères.
3. *Les atouts des marques et des techniques de commercialisation* : plusieurs décennies, voire une centaine d'années de commercialisation ont été nécessaires au top 20 des marques de chocolat pour conquérir plus de 80% du marché mondial. Leurs produits et leur image sont désormais bien enracinés dans le cœur des consommateurs. Parallèlement, ces marques ont en général beaucoup d'expérience en matière de commercialisation, communication et gestion.
4. *Les atouts de puissance et de ressources* : les confiseries étrangères présentes sur le marché chinois sont généralement des *tycoons* de l'industrie alimentaire. Elles contrôlent les matières premières de haute qualité et travaillent avec un personnel performant, un immense capital et les nouveaux savoir-faire. Par exemple, Nestlé est la plus grande entreprise dans l'industrie alimentaire, son chiffre d'affaires atteignant 107,6 milliards de francs suisses en 2009. Mars est la septième grande entreprise dans l'industrie alimentaire, son chiffre d'affaires dépassant 30 milliards de dollars.

### *Les faiblesses des confiseries étrangères en Chine*

1. Les confiseries étrangères n'ont pas de connaissance approfondie du marché chinois, de son système de distribution, de sa structure, de son réseau de distribution dans les petites et les moyennes villes, des différences régionales, des habitudes de consommation, de la psychologie des consommateurs chinois ou de la culture gastronomique.
2. Les malentendus des Chinois par rapport au chocolat (voir l'enquête).  
*La stratégie des confiseries étrangères sur le marché chinois*

Les confiseries étrangères ne se préoccupent pas du chiffre d'affaires réalisé sur une ville ou une période mais se concentrent sur la part du marché chinois qu'elles occupent. Elles portent une attention particulière à la gestion de la marque et de son image. Leur stratégie est la suivante:

1. Augmenter le taux de notoriété de la marque par un investissement massif en publicité et en relations publiques. En 2000, parmi les dix confiseries ayant le plus investi en publicité en Chine, une seule est chinoise. Les autres sont Mars, Ferrero, Cadbury, Hershey's. Mars a ainsi dépensé 50 millions de yuans (6 millions d'euros) en publicité. Dove possédait, en 2009, 35% des parts du marché chinois, son taux de notoriété atteignant 80% en Chine, selon les chiffres officiels.
2. Les confiseries étrangères sont conscientes des talents locaux pour la commercialisation de leurs produits. Convaincues que seuls les meilleurs collaborateurs seront capables d'accomplir l'exploit que les autres ne pourront pas faire, elles leur accordent les meilleures rémunérations et les meilleures conditions de travail. Dans la perspective de maximiser leur chiffre d'affaires, elles embauchent dès lors un personnel local efficace avec un salaire doublé, voire quadruplé par rapport à leurs concurrents chinois. Comptant sur la notoriété de leur marque et sur la qualité de ses ressources humaines, ces tycoons dominent le marché chinois dans tous les domaines (la promotion, la distribution, la vente, etc.).

### *Les points forts des confiseries chinoises*

En tant qu'acteurs locaux, les confiseries chinoises ont l'avantage de mieux connaître le marché que les confiseries étrangères. Elles maîtrisent ainsi parfaitement l'environnement extérieur (politique, juridique, économique) et sont sensibles au moindre petit changement affectant celui-ci. Elles ont, par ailleurs, une parfaite connaissance de la structure du marché local, notamment de son réseau de distribution, ainsi que de la psychologie et des habitudes des consommateurs chinois. Leurs modes de gestion et d'opération sont d'ailleurs mieux adaptés au marché chinois que ceux de leurs concurrents étrangers.

### *Les faiblesses des confiseries chinoises*

Par rapport aux confiseries européennes et américaines qui commercialisent les produits chocolatiers depuis longtemps, la production du chocolat chinois est récente puisqu'elle remonte aux années cinquante. Le savoir-faire et les produits des confiseries chinoises, tant en termes d'emballage et de goût, ne peuvent rivaliser avec les confiseries étrangères. Le chocolat chinois dispose, en effet, de moins de variétés que le chocolat étranger, principalement européen. Le goût du chocolat chinois est également moins bon que l'europpéen, la plupart des confiseries locales manquant, non seulement, d'équipements appropriés pour son traitement, mais également, de personnel en recherche et innovation.

Les consommateurs chinois considèrent inconsciemment le chocolat comme un article « importé », seuls les chocolats européen et américain étant, pour eux, authentiques. Ils estiment que les confiseries chinoises ont beaucoup à faire afin de rattraper l'écart avec leurs concurrents étrangers au niveau du goût, de la qualité et de l'emballage.

S'agissant de la commercialisation, le manque de moyens de la plupart des confiseries chinoises les restreint dans la recherche et le développement de nouveaux produits, de même que dans l'embauche d'un personnel compétent pour assurer la promotion des produits.

### **Les périodes de promotion des confiseries sur le marché chinois**

1. Le jour de la Saint-Valentin est le plus important pour les confiseries et les chocolateries en Chine. La plupart d'entre elles lancent, lors de cet évènement, des activités de promotion, notamment Dove, Jindi et Lotte.
2. Les ventes de chocolat sont également dopées durant la semaine de Noël. S'agissant d'une fête étrangère, les jeunes Chinois souhaitent offrir du chocolat - un cadeau exotique - à leur amoureuse.
3. Depuis quelques années, en raison de l'accent mis sur la tradition culturelle, les Chinois, et notamment les jeunes, commencent à fêter la Saint-Valentin chinoise, le 7 juillet du calendrier lunaire et, en conséquence, à offrir du chocolat à cette date. Certaines confiseries et chocolateries, dont Ferrero, en profitent pour consentir des rabais et faire la promotion de leurs produits.
4. Quelquefois, les chocolateries et les confiseries accordent des promotions durant le week-end.

### **Les moyens de promotion des confiseries sur le marché chinois**

Généralement, les confiseries et les chocolateries réalisent leur promotion dans les supermarchés ou les grands centres commerciaux. Par exemple, Jindi et Lotte disposent des affiches en grand format, installent des comptoirs éphémères, embauchent plusieurs employés temporaires afin de présenter et vendre leurs produits, organisent parfois des spectacles ainsi que le « lucky draw » dont le gagnant peut par exemple remporter un voyage gratuit en Corée (Lotte).

A mesure de la généralisation d'internet en Chine, certaines confiseries commencent à faire de l'e-promotion. Dove a lancé une campagne de ce type en 2008.

Les objectifs de Dove sont les suivants :

1. L'e-promotion entraîne un renforcement de l'image des produits Dove et la diffusion du concept de la marque.
2. Les activités interactives résultant de l'e-promotion permettent à Dove d'augmenter le taux de préférence des consommateurs envers la marque et de diffuser les informations sur sa promotion.
3. À travers l'e-promotion, Dove encourage les consommateurs à visiter son site officiel et à connaître davantage les produits, de manière à les fidéliser au maximum.

L'e-promotion cible principalement les femmes de 18 à 24 ans. De manière générale, celles-ci adorent, en effet, manger du chocolat et d'autres snacks, faire du shopping...

La stratégie de l'e-promotion :

1. conformément au public visé, Dove a sélectionné des sites internet fréquentés par les jeunes pour y distribuer des cartes de vœux et des bons d'achat pendant la semaine de Noël.
2. Un jeu a été mis en ligne pour faire participer les consommateurs.
3. Dove a ensuite, créé une base de données des consommateurs sensibles à l'e-promotion pour leur envoyer directement des emails publicitaires.

Les initiatives de l'e-promotion:

1. La stimulation de la vente. Pendant la semaine de Noël, la publicité Dove est affichée sur certains sites. En cliquant dessus, les consommateurs peuvent obtenir des cadeaux ou des bons d'achat ou même réaliser leur achat en ligne.
2. La création de la rubrique sur la divination dans son site officiel.
3. La création de nouvelles cartes de vœux signées Dove, ayant pour thème la fête, l'évasion. Les consommateurs peuvent faire leur choix et les envoyer à leurs famille ou amis.

## **Les modèles de vente du chocolat**

Actuellement, les réseaux et les modèles de vente du chocolat en Chine sont très variés, chaque entreprise mettant ses produits sur le marché avec son propre modèle de vente.

Après l'apparition sur le marché des nouveaux modèles de distribution, la compétition fait échouer la plupart des concurrents, tandis qu'un petit nombre réussit. Comme l'explique M. Taihong LU, le professeur de l'Université ZHONGSHAN en marketing, « l'accès du marché est la partie la plus désordonnée du marché du chocolat, elle est aussi la partie la plus importante qui décide le résultat de la compétition. »

Les cinq modèles de vente du chocolat les plus utilisés sur le marché chinois sont présentés ci-après :

1. *La vente directe*, dont le représentant est Jindi. Ce modèle a l'avantage de raccourcir le canal de la vente et de permettre une réaction rapide de la part de l'entreprise. De même, le prix du produit est stable et la gestion du marché efficace. Jindi a créé des filiales dans les grandes villes chinoises et, via la vente directe, distribue ses produits sur l'ensemble des terminaux de vente. Après vingt ans de développement, Jindi est l'une des marques de chocolat les plus connues en Chine. Elle possède 11% des parts du marché chinois.
2. *La vente en ligne* : ce nouveau modèle est mis en pratique depuis plusieurs années. La quasi-totalité des grandes confiseries étrangères et chinoises vendent leurs produits en ligne. Ainsi Dove, Xufuji, Jinsha et Jindi commercialisent leurs produits sur leur site internet officiel.
3. *La vente en réseau*, dont Pine's chocolate est le principal représentant permet une importante économie de main-d'œuvre et de capitaux. En s'appuyant sur les distributeurs pour doper la vente de produits, la vente en réseau permet de toucher l'ensemble des régions chinoises, la confiserie et les distributeurs étant autorisés à fonder une alliance sur les prix. Ce modèle convient particulièrement aux petites et nouvelles confiseries n'ayant pas les moyens suffisants pour créer leur propre réseau de distribution. Selon la responsable des ventes de Pine's chocolate, Mme Shijuan CHENG, la raison pour laquelle cette marque a choisi la vente en réseau, est qu' « elle peut toucher tous les consommateurs sans tenir compte d'une limite géographique. »
4. *La vente en plate-forme*, représentée par Xufuji, Dove et Nestlé, s'applique parfaitement aux grandes villes. Ainsi, Shangaï, d'une superficie de 580 kilomètres carrés et dont la population s'élève à 19 millions d'habitants (en 2009), compte environ 40.000 terminaux de détail (en 2007). Une confiserie qui engage environ 80 distributeurs, peut ainsi former une vaste plate-forme de distribution, chaque distributeur prenant en charge plusieurs rues et 500 terminaux de détail afin de réaliser une distribution en profondeur. Ce modèle de vente a néanmoins besoin d'un effectif important et de capitaux en abondance. En tant que numéro un de la confiserie chinoise, Xufuji loue 8.000 terminaux de détail (généralement dans les supermarchés) à l'échelon national.
5. *La vente via un commissionnaire*. Fonctionnent sur la base de ce modèle Lindt et Meiji ainsi que la plupart des confiseries étrangères qui ne disposent pas d'une filiale chinoise. Les commissionnaires sont en principe des entreprises d'import-export, certaines possèdent leur propre réseau de distribution.

### **Les importateurs et les distributeurs chinois du cacao**

Selon la douane chinoise, une dizaine d'importateurs et de distributeurs chinois et étrangers importaient du cacao en 1990. Aujourd'hui, et bien qu'il ne soit pas précisément déterminé de manière précise, leur nombre a plus que doublé. Parmi eux, l'on retrouve certaines entreprises chocolatières qui importent le cacao, non pour sa revente, mais pour la fabrication de chocolat. Le cacao importé provient d'une dizaine de pays, principalement du Ghana, du Brésil et du Nigeria.

## Chapitre II : Les autorités sanitaires

### Les autorités chinoises en charge de la sécurité alimentaire

Conformément à la loi relative à la sécurité alimentaire, huit départements sont chargés de la surveillance de la sécurité alimentaire : le Ministère de la santé, l'Administration générale de la supervision de la qualité, de l'inspection et de la quarantaine, l'Administration de l'industrie et du commerce, l'Administration des alimentations et des drogues, l'Administration de la douane, le Ministère de l'agriculture, le Ministère du commerce et, enfin, le Ministère de l'industrie et des technologies informatiques.

Leurs responsabilités :

Le Ministère de Santé occupe un rôle majeur puisqu'il coordonne tous les autres acteurs pour la supervision de la sécurité alimentaire. Ses responsabilités sont :

1. L'évaluation du risque sanitaire des produits alimentaires ;
2. L'élaboration des normes relatives à la sécurité alimentaire ;
3. L'annonce des informations concernant la sécurité alimentaire ;
4. L'élaboration des normes portant sur l'évaluation des organismes d'inspection de l'alimentation ;
5. L'enquête sur les incidents concernant la sécurité alimentaire.

L'Administration générale de la supervision de la qualité, de l'inspection et de la quarantaine supervise la sécurité sanitaire des produits alimentaires en phase de production.

L'Administration de l'industrie et du commerce supervise la sécurité sanitaire des produits alimentaires en phase de distribution.

L'Administration des alimentations et des drogues supervise la sécurité sanitaire des produits alimentaires en phase de consommation.

L'Administration de la douane supervise la sécurité sanitaire des produits alimentaires importés et exportés.

Le Ministère de l'agriculture supervise la sécurité sanitaire des produits agro-alimentaires.

Le Ministère du Commerce participe à l'élaboration des normes relatives à la sécurité alimentaire et à l'évaluation du risque sanitaire des produits alimentaires.

Le Ministère de l'industrie et des technologies informatiques a les mêmes responsabilités que le Ministère du Commerce. Dans le cadre du salon du chocolat, le chocolat importé devra être inspecté par l'Administration de la douane, l'Administration de l'industrie et du commerce et l'Administration des alimentations et des drogues.

## **Le durcissement de la surveillance de la sécurité alimentaire par le gouvernement chinois**

En 2008, les médias chinois ont révélé un incident relatif à la qualité du lait en poudre. Dans ce produit, provenant pourtant d'une marque connue, les chercheurs ont trouvé une quantité fatale de mélamine, causant l'hospitalisation de 290.000 jeunes victimes. Cet événement a été sélectionné par le magazine *Time* comme l'un des événements les plus importants en 2008.

Ce scandale a eu un impact négatif important sur les produits chinois, principalement sur les produits alimentaires. L'industrie alimentaire a été fortement touchée, les consommateurs chinois n'ayant plus confiance dans les produits locaux, en particulier le lait en poudre. Les familles riches se sont dès lors rendues à l'étranger pour en acheter.

Depuis 2009, les raviolis toxiques, les œufs toxiques, l'huile toxique... menacent la santé des consommateurs chinois. Ils font part de leur insatisfaction et de leur mécontentement par différents moyens (manifestations, blogs, médias, etc.).

Dans ces circonstances, diverses mesures ont été prises par le gouvernement chinois, désireux de calmer l'opinion publique. En 2010, une loi a été promulguée pour coordonner le travail de l'ensemble des autorités supervisant la sécurité sanitaire des produits alimentaires. Le 10 février 2010, le Conseil des Affaires d'Etat a créé un comité de supervision de la sécurité sanitaire des produits alimentaires. Dirigé par deux vice-premiers ministres, les membres du comité sont issus de quinze départements différents. Y sont notamment présents le ministre du Ministère de la sécurité publique, le ministre du Ministère de la santé, le ministre du Ministère de l'agriculture. Le comité a pour missions l'analyse la situation de la sécurité alimentaire en Chine, la direction et la coordination du travail dans les différents départements, la définition des responsabilités de chaque département, etc. En juillet 2010, lors d'une conférence de presse du Ministère de la Santé, le directeur du département de la supervision de la sécurité alimentaire a déclaré que le « National Food Safety Standard System » serait établi dans les prochaines années, principalement pour les produits laitiers, le riz, la farine, l'huile et les condiments.

Outre les produits chinois, certains produits alimentaires importés posent également des problèmes de qualité. Selon un rapport de l'Administration générale de la supervision de la qualité, de l'inspection et de la quarantaine (AQSIQ) datant de 2008, ont ainsi été constatés une dose excessive d'alcool méthylique dans un cognac italien, d'acide sorbique dans un condiment anglais, d'acide benzoïque dans un produit laitier espagnol et de citron jaune dans un chocolat belge... En janvier 2010, 70 lots de produits alimentaires en provenance d'Allemagne, d'Angleterre, des Etats-Unis, du Japon... ne correspondaient pas aux normes qualitatives alimentaires chinoises.

Face aux problèmes croissants concernant la qualité des produits alimentaires importés, le Parlement chinois a décidé de promulguer une nouvelle loi afin de superviser strictement ces produits. Intitulée « la supervision et l'administration des produits alimentaires importés et exportés », la loi met en avant trois points :

1. Les entreprises étrangères qui produisent et exportent leurs produits alimentaires en Chine devront s'enregistrer auprès de l'AQSIQ, de même que les distributeurs de leurs produits. Les distributeurs chinois seront tenus, lors de l'importation d'un nouveau produit alimentaire, de montrer à l'AQSIQ la licence d'exportation délivrée par le Ministère de la Santé publique, et de laisser l'AQSIQ procéder à l'inspection dudit produit.
2. Dans le cas où les produits alimentaires importés venaient à engendrer une épidémie ou des problèmes sérieux de sécurité sanitaire, ou si ces produits ont déjà engendré de tels problèmes avant leur importation en Chine, l'AQSIQ pourra prendre les mesures nécessaires, comme la restriction de l'importation, l'inspection stricte des produits, l'obligation pour l'entreprise de retirer ces produits de la vente, etc. L'AQSIQ pourra également interdire l'importation de ces produits ou les brûler. Enfin, il pourra déclencher le plan d'intervention d'urgence concernant la sécurité sanitaire des produits alimentaires importés. Si le destinataire des produits alimentaires importés constate des problèmes relatifs à la sécurité sanitaire dans les produits, il est tenu d'en faire part à l'AQSIQ local et d'opérer le retrait des produits déjà distribués.
3. Si les produits alimentaires importés sont distribués sans le certificat sanitaire conféré par l'AQSIQ, le distributeur s'expose au paiement d'une amende de 10 mille yuans (environ 1.100 euros).

Le 15 septembre 2010, la Cour Populaire Suprême, le Parquet Populaire Suprême, le Ministère de la sécurité populaire et le Ministère de la justice ont annoncé ensemble la sanction des criminels qui menacent la sécurité alimentaire. Les criminels récidivistes, qui produisent et vendent les produits alimentaires toxiques et qui menacent sérieusement la santé du public, seront condamnés à mort et dépouillés de leurs biens.

## **Les procédures d'exportation du chocolat en Chine**

*Les documents à déposer pour le certificat de l'enregistrement*

1. Une photocopie du certificat d'hygiène alimentaire de produit (Ministère de la Santé).
2. Une photocopie du permis d'exploitation (Administration de l'Industrie et du Commerce de la République Chinoise).
3. Deux copies des formulaires d'inscription des entreprises demandant l'inspection (Les informations utiles sont sur le site <http://www.eciq.cn>, en Chinois).
4. Une photocopie du certificat de code de l'organisation (sorte de pièce d'identité de l'entreprise, le code de l'organisation est le code unique attribué aux entreprises, organismes, institutions, associations sociales et autres unités privées en Chine. Il est distribué par le National Administration of code allocation to organizations).

5. Deux copies des formulaires d'inscription des unités importées du secteur alimentaire (le Bureau d'inspection et de quarantaine des produits exportés et importés).
6. Une présentation de l'entreprise.

*Les procédures*

L'entreprise réalise l'étiquette en chinois. Elle doit correspondre aux règlements de GB 7718-94 (Norme générale sur l'étiquetage alimentaire).

1. L'entreprise prépare le certificat de qualité, le certificat d'origine du produit, le certificat d'hygiène alimentaire, le certificat d'utilisation de pesticide, le certificat d'utilisation d'additif. L'importateur est ensuite chargé de déposer ces documents.
2. La douane accepte la déclaration.
3. La douane vérifie les documents.
4. La douane inspecte les marchandises.
5. La douane perçoit les impôts.
6. L'entreprise obtient le document d'autorisation douanière et la licence d'hygiène alimentaire.
7. Une fois le produit entré en Chine, il y a lieu d'effectuer un contrôle ponctuel et de réaliser l'examen de laboratoire des produits.

Certains détails varient en fonction des régions. Pour les connaître, il appartient à l'entreprise de prendre contact directement avec le Bureau administratif de l'industrie et du commerce local.

En principe, les procédures d'inspection durent sept jours.

Les individuels n'ont pas le droit de pratiquer l'importation des produits. Ils doivent la confier à une agence spécialiste.

Conformément à l'article N°13 de « la Loi de l'hygiène alimentaire », tous les produits alimentaires, additifs, récipients des produits alimentaires, matériaux d'emballage et équipements qui sont importés, doivent être conformes à « la norme nationale d'hygiène » et au « règlement sur l'hygiène ». Les produits sont inspectés et contrôlés par le Bureau d'inspection et de quarantaine des produits exportés et importés. Seuls les produits qualifiés sont autorisés à l'importation, la douane exigeant le certificat d'inspection. Il appartient à l'entreprise importatrice de fournir les documents et les rapports d'inspection concernant l'utilisation des pesticides et additifs. Si le produit importé est un produit alimentaire, il doit être inspecté conformément à « la norme nationale d'hygiène ». Quant aux produits auxquels la norme nationale d'hygiène n'est pas applicable, l'entreprise importatrice doit déposer les rapports d'évaluation hygiénique des produits, rédigés par le Ministère de la santé du pays exportateur. Après vérification par le Bureau d'inspection et de quarantaine des produits exportés et importés, ils sont déposés au Conseil des Affaires d'Etat. Une fois les rapports approuvés par le Conseil, le produit alimentaire peut être importé.

## Chapitre III : Les consommateurs

### Enquête réalisée en Août 2010

#### Objectifs de l'enquête

1. Connaître le profil des consommateurs chinois du chocolat
2. Connaître leurs habitudes de consommation du chocolat
3. Comprendre leurs préférences en matière de chocolat.

#### Méthodologie

#### Le sexe des sondés



Enquête réalisée au mois d'Août 2010 par internet.

Au total, 380 fiches d'enquête remplies ont été reçues. Parmi les participants, 36% (136 personnes) sont de sexe masculin ; 64% (244 personnes) sont de sexe féminin.

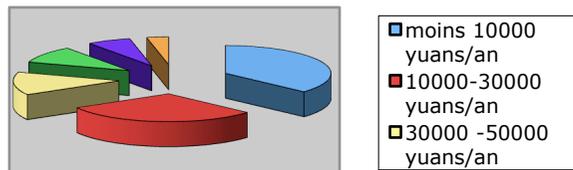
#### L'âge des sondés



S'agissant de leur âge, presque 70% des sondés (266 personnes) ont entre 20 et 29 ans ; 10% (38 personnes) ont entre 30 et 39 ans ; 15% (57 personnes) ont entre 40 et 49 ans ; 5% des sondés (19 personnes) ont plus de 50 ans.

59% des participants (226 personnes) sont célibataires ; 38% (146 personnes) sont mariés ; 32 personnes sont mariées sans enfants ; 114 sont mariées avec au moins un enfant ; 8 sondés sont divorcés sans enfant ; 4 sont divorcés avec au moins un enfant.

Les professions sont très variées : 21% des sondés (80 personnes) sont étudiants ; 9% (34 personnes) sont fonctionnaires ; 9% (34 personnes) travaillent dans le secteur de la finance ; 7% (27 personnes) sont professeurs.



Quant au revenu annuel, 23% des participants (88 personnes) n'ont pas de revenu ; 10% ont un revenu inférieur à 10.000 yuans par an ; 17% ont un revenu annuel compris entre 10.000 et 20.000 yuans ; 10% (38 personnes) entre 20.000 et 30.000 yuans ; 6% (23 personnes) entre 30.000 et 40.000 yuans ; 6% (23 personnes) entre 40.000 et 50.000 yuans ; 9% (34 personnes) entre 50.000 et 100.000 yuans ; 6% (23 personnes) entre 100.000 et 200.000 yuans ; 3% (11 personnes) au-delà de 200.000 yuans. Le revenu moyen des habitants urbains en Chine étant d'environ 20.000 yuans par an (en 2010), 50% des sondés sont donc des CSP+.

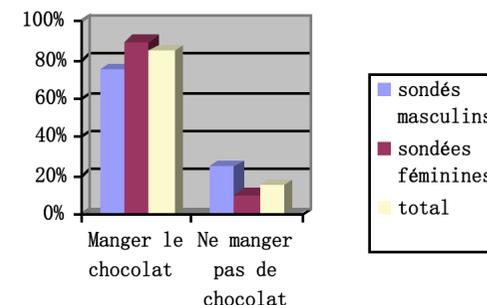
87% des sondés (330 personnes) habitent dans les chefs-lieux des provinces et les municipalités, et seulement 4% (15 personnes) habitent en zone rurale. Ceci s'explique par le fait que l'ordinateur et Internet ne sont pas encore généralisés dans la plupart des territoires ruraux chinois.

### Analyse des résultats :

La deuxième partie de l'enquête comprend une série de questions concernant les habitudes de consommation du chocolat, les marques de chocolat préférées, la préférence en matière de chocolat, etc.

Selon l'enquête, au total, 85% des sondés mangent du chocolat, mais 15% n'en mangent pas. Les femmes aiment davantage le chocolat que les hommes. Plus de 90% des sondés féminins révèlent aimer consommer du chocolat. Mais, seuls 75% des sondés masculins disent apprécier le chocolat.

Parmi ceux qui ne mangent pas de chocolat, 50% d'entre eux répondent qu'ils ont peur de grossir ; 22% disent ne pas apprécier le goût du chocolat et 20% estiment que le chocolat est très sucré.



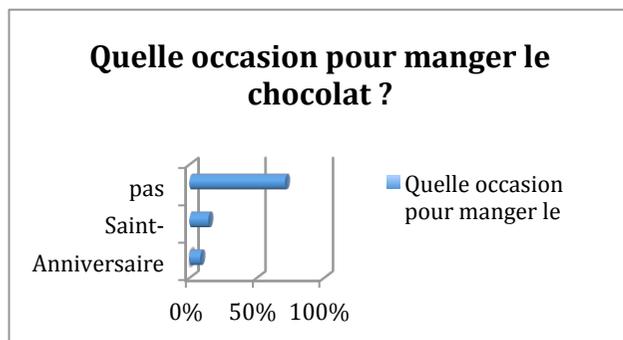
Les raisons pour lesquelles les Chinois veulent garder la ligne sont diverses. D'une part, les Chinois font davantage attention à leur santé à mesure qu'ils s'enrichissent, conscients du fait que l'obésité entraîne des maladies comme l'hyperlipidémie ou la cardiopathie. D'autre part, tout comme dans les pays occidentaux, les acteurs et mannequins présents dans les publicités et les films chinois sont en général minces, voire maigres. Les Chinois, principalement les filles, souhaitent les imiter.

Moins de riches Chinois consomment de chocolat par rapport à la classe moyenne. Selon les résultats, 50% des sondés dont le revenu dépasse 200.000 yuans (environ 20.000 euros) mangent du chocolat, sachant que 85% de sondés déclarent en consommer. Neuf sondés sur dix dont le revenu varie entre 50.000 yuans et 200.000 yuans mangent du chocolat. Le même pourcentage de sondés étudiants et élèves consomment du chocolat.

La classe moyenne chinoise consomme plus de chocolat que les autres classes sociales. Environ 20% des sondés de la classe moyenne achètent plus de 500 grammes de chocolat à chaque achat ; plus de 75% d'eux achètent plus de 100 grammes de chocolat à chaque achat. Parmi les sondés des autres classes, moins de 10% des sondés en moyenne achètent plus de 500 grammes de chocolat à chaque achat ; environ 50% achètent plus de 100 grammes de chocolat à chaque achat.

Les Chinois riches mettent l'accent sur la notoriété de la marque de chocolat. À la question du critère pris en considération avant l'achat de chocolat, 50% des sondés dont le revenu dépasse 200.000 yuans répondent la notoriété de la marque de chocolat ; les sondés de classe moyenne déclarent que le goût et la qualité du chocolat et la notoriété de marque du chocolat ont la même importance ; les sondés dont le revenu est inférieur à 20.000 yuans affirment que le goût et la qualité du chocolat sont les critères les plus importants.

Quant aux sondés qui n'aiment pas le chocolat, il est normal qu'ils aient besoin de temps pour s'adapter au goût du chocolat et du cacao. Il s'agit d'un produit qui vient de l'étranger et qu'ils n'ont eu que très peu l'occasion de consommer avant 1990.



Certains estiment que le chocolat est trop sucré : le chocolat industriel, auquel on ajoute beaucoup de sucre, occupe, en effet, plus de 90% du marché. Les Chinois, principalement ceux des régions Nord, ne l'aiment pas.

Il paraît que les chinois n'identifient pas d'occasion particulière pour consommer le chocolat. 71% des personnes interrogées déclarent consommer du chocolat lorsqu'ils le souhaitent. Seuls 14% des sondés mangent du chocolat à la Saint-Valentin ; 8% mangent du chocolat lors d'un anniversaire. Les

consommateurs chinois considèrent donc le chocolat comme un snack ordinaire.

À la question « Pour qui achetez vous le chocolat ? », 63% des sondés répondent qu'ils l'achètent pour eux-mêmes ; 36% disent l'acheter pour leur amoureux ; 30% pour leurs enfants et 29% pour des amis.

Quant au volume d'achat en chocolat, 13% des sondés achètent 500 grammes par achat ; 44% de 100 à 500 grammes et environ 20% des sondés déclarent qu'ils achètent 50 grammes par achat.

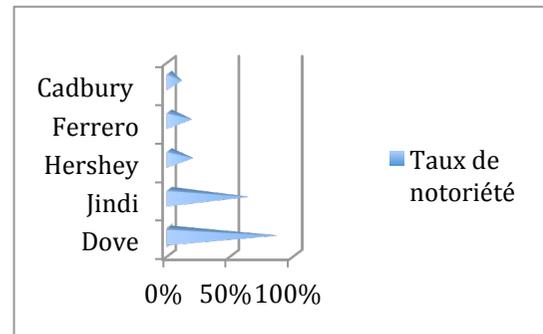
En ce qui concerne le panier moyen, 43% des sondés répondent qu'ils dépensent entre 20 et 50 yuans par achat ; seuls 13% achetant pour plus de 80 yuans par achat.

À la question « Consommez-vous le chocolat par addiction ? », 89% des sondés ont répondu non. On peut en conclure que les consommateurs chinois achètent le chocolat avec modération.

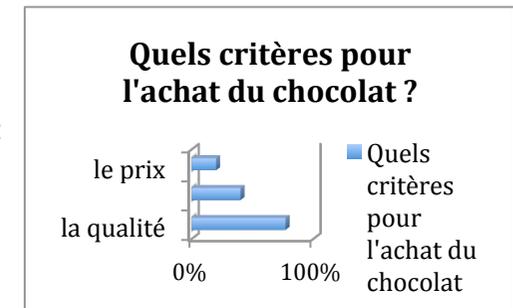
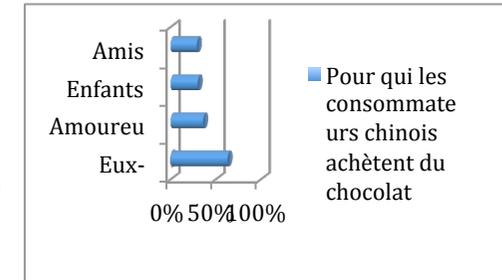
S'agissant de la fréquence de consommation du chocolat, environ trois quarts des sondés répondent qu'ils en mangent au moins une fois par semaine. Seuls 4% des sondés répondent consommer du chocolat plus de trois fois par semaine. La culture du chocolat n'existe pas en Chine, tandis que les chocolatiers sont rarement présents sur le marché chinois. En conséquence, aucune habitude de consommation de chocolat n'existe.

À la question « Quels sont les critères utilisés lors du choix du chocolat ? », 77% des sondés choisissent la qualité et le goût ; près de 40% répondent la notoriété, seul un sondé sur cinq base son choix sur le prix. Il apparaît, en conséquence, que les Chinois font plus attention à la qualité et au goût du chocolat.

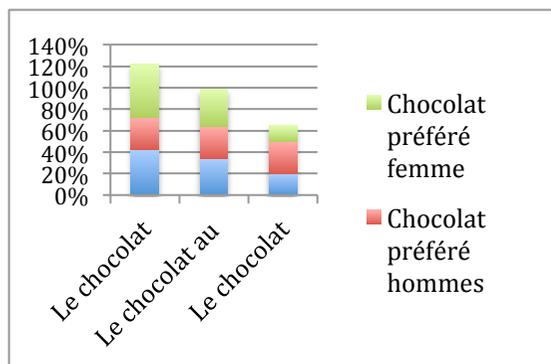
Les consommateurs chinois ne sont pas, en général, fidèles à une marque de chocolat. Seuls 35% des sondés déclarent être fidèles à une marque ; plus de la moitié des sondés affirment qu'ils ne sont pas fidèles à une marque. En rapport avec la réponse ci-dessus, nous remarquons que la plupart des consommateurs chinois mettent l'accent sur la qualité et le goût du chocolat. S'ils découvrent un nouveau produit de meilleure qualité que celui qu'ils ont consommé, ils changeront de produit, sans prendre en considération la notoriété ou le prix.



À propos du taux de notoriété des marques de chocolat, celui de Dove atteint 86% (326 sur 380 sondés connaissent Dove) ; la marque chinoise Jindi arrive en deuxième place avec un taux de notoriété d'environ 63%. L'on trouve ensuite Hershey avec 19% ; Ferrero avec 18% et Cadbury avec 10%. Le taux de notoriété des autres marques est de moins de 10%. Ces chiffres reflètent bien le taux de parts de marché de ces marques. Dove est le leader du marché chinois, avec un



tiers du marché. Considéré comme le représentant du chocolat chinois, Jindi occupe environ 12% du marché tandis que Cadbury en possède 13%. Quant à Ferrero, elle n'a pas d'usine en Chine et n'a jamais lancé de grande campagne de publicité. Se concentrant sur le marché haut de gamme, elle a coopéré avec une plate-forme d'e-Business chinoise, Tao Bao (<http://www.taobao.com/>) afin de vendre ses produits sur internet. Cette stratégie lui a bien réussi puisque, selon notre enquête, son taux de notoriété est situé en quatrième position. La plupart des sondés qui connaissent la marque sont les jeunes et les CSP+. La réussite des quatre marques a son importance pour les grandes campagnes de publicité, les grands réseaux de distribution et l'immense investissement en recherche et développement des produits.



Selon les résultats de l'enquête, environ 49% des sondés répondent qu'ils préfèrent les marques de chocolat étrangères aux chinoises ; 22% affirment l'inverse et 10% de sondés déclarent qu'ils n'ont aucune préférence. Ces chiffres nous indiquent que les Chinois aiment davantage le chocolat étranger que le chocolat chinois. Parmi les sondés qui préfèrent le chocolat étranger, 60% d'entre eux disent que le goût du chocolat étranger est meilleur que celui du chocolat chinois ; 11% estiment que le chocolat étranger n'a pas de problème en matière de sécurité alimentaire. Quant aux sondés qui préfèrent le chocolat chinois, 30% d'entre eux disent vouloir soutenir les produits chinois et 26% affirment que le chocolat étranger est très cher.

S'agissant des préférences des participants, l'on constate que 32% des sondés préfèrent le chocolat artisanal. Tous habitent dans des villes comme Pékin, Shanghai, Shenzhen, Guangdong où ils peuvent facilement trouver des chocolatiers. Pourtant, plus de 44% de sondés ont choisi l'option « aucune idée ». N'ayant jamais ou peu goûté le chocolat artisanal, ils ne peuvent donc les comparer.

Parmi les différents types de chocolat, le chocolat aux noisettes arrive en première position (42%), le chocolat au lait (34%) étant également populaire. Nous pouvons en conclure que la plupart des Chinois n'aiment pas le goût amer du chocolat noir mais ont besoin d'ajouter du lait ou de la noisette pour le réduire. Parmi les sondés, les femmes préfèrent le chocolat à la noisette, (plus de 95% des sondées ont répondu que leur chocolat préféré était le chocolat à la noisette), le chocolat au lait arrive en deuxième place, avec environ 35% des voix. Il semble que les hommes aiment tous les goûts de chocolat, le chocolat à la noisette, le chocolat au lait et le chocolat noir ayant respectivement environ 30% des voix.

Quand les consommateurs chinois achètent du chocolat, ils se réfèrent aux conseils de leur entourage (43%) plutôt qu'à la publicité (36%). 27% des sondés disent qu'ils ne sont jamais influencés par les autres. Après l'événement « les produits laitiers toxiques » en 2008, les consommateurs chinois sont plus vigilants lorsqu'ils achètent les produits alimentaires. A l'heure actuelle, la publicité reste tout

de même une référence, mais les consommateurs doutent des informations qu'elle leur fournit. Ils préfèrent dès lors demander l'opinion de leur entourage ou chercher eux-mêmes les informations.

En ce qui concerne le lieu d'achat, 90% des sondés choisissent les supermarchés. Dans beaucoup de villes chinoises, il s'agit du seul endroit où les consommateurs peuvent en trouver, et dans différentes marques. Les sondés qui vont chez le chocolatier habitent tous à Pékin, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen. D'ailleurs, quoique seuls 4% des sondés déclarent acheter du chocolat en ligne, de plus en plus de consommateurs chinois vont les suivre.



Les Chinois préfèrent consommer le chocolat pur (77%) au chocolat mélangé et aux nouveaux produits (23%). A la suite de l'incident concernant « les produits laitiers toxiques », ils déclarent ne plus accepter de produits alimentaires dans lesquels sont ajoutés des produits chimiques.

Quant aux autres snacks préférés des consommateurs chinois, la gelée (24%) et les chips (23%) arrivent en tête. Les sondés qui ont choisi la gelée sont en général des femmes, principalement pour sa forme, certaines d'entre elles affirmant avoir la sensation d'embrasser lorsqu'elles en mangent. Les garçons préfèrent les chips, aucune explication n'étant donnée sur ce point.

Les Chinois ne connaissent pas bien le chocolat. Lors de mes recherches, j'ai pu constater que beaucoup d'idées non fondées circulent sur le chocolat. J'en ai sélectionné sept avant de les proposer aux participants. Plus de trois quarts des sondés pensent qu'une consommation excessive de chocolat entraîne une obésité ; 38% des sondés une maladie cardiaque et 80% des caries dentaires. Plus d'un tiers des sondés pense qu'une addiction au chocolat est possible en raison de la caféine contenue dans le chocolat. Selon nous, les raisons de ces croyances sont les suivantes :

1. Le chocolat est un produit nouveau et importé
2. Le chocolat que les Chinois achètent est, en général, le chocolat industriel américain, très sucré et très gras

Le chocolat parfait serait, pour presque tous les sondés, un chocolat goûtu et très fin, à l'emballage délicat et au prix peu cher.

La troisième partie de l'enquête porte sur la connaissance du Salon du chocolat de Shanghai. A ce sujet, 81% des sondés disent n'avoir jamais entendu parler du Salon du Chocolat. Ceci s'explique dans la mesure où il s'agit de la première édition de ce salon à Shanghai. Pourtant, 8 sondés shanghaiens sur 10 répondent qu'ils ne connaissent pas ce salon. Il semble donc nécessaire de lancer une grande campagne de communication afin d'augmenter la notoriété du salon.

Environ deux tiers des sondés s'intéressent au Salon du Chocolat - même si la plupart d'entre eux n'en ont jamais entendu parler - tandis que 34% des sondés n'ont pas envie de le connaître. Parmi ces derniers, la moitié ne mange pas de chocolat. Ces chiffres sont de nature à nous donner confiance puisqu'ils indiquent que la plupart des Chinois souhaitent connaître le Salon du Chocolat et la culture. Éventuellement, ils pourraient être amenés à consommer davantage de chocolat.

S'agissant du prix du billet d'entrée, seuls 38% des sondés estiment qu'il est raisonnable et 62% ne sont pas de cet avis. Ceux pour lesquels le prix est raisonnable indiquent que le salon est somptueux et que ses animations sont grandioses. Les autres, pour lesquels le prix est trop élevé, sont, non seulement, les habitants au pouvoir d'achat faible, mais également, ceux qui ne mangent pas le chocolat et pour lesquels aller au salon consisterait à gaspiller de l'argent. Parmi les dix sondés shanghaiens, 80% trouvent que le prix est raisonnable, car ils adorent le chocolat et que leur revenu moyen est bien supérieur aux autres. Les deux autres, qui estiment que le prix est trop cher, expliquent qu'ils ne mangent pas le chocolat, et qu'ils n'ont donc pas envie de se rendre au salon.

Finalement, s'agissant des propositions et conseils pour le Salon du Chocolat, la plupart des sondés proposent qu'une campagne de communication soit lancée afin que le salon soit davantage connu par les consommateurs chinois. Une dizaine de sondés souhaite que le prix du billet d'entrée soit légèrement moins cher.

### *Synthèse des résultats :*

Nous pouvons constater un grand potentiel pour le marché chinois du chocolat.

- La plupart des Chinois aiment manger du chocolat, mais le volume et la valeur de la consommation du chocolat reste très faible par rapport aux pays occidentaux.
- La culture du chocolat n'est pas généralisée auprès des consommateurs chinois. La plupart d'entre eux le considèrent comme un snack ; peu en achètent comme cadeau pour la Saint-Valentin ; ils ne pensent pas à en manger et croient que la consommation de chocolat peut entraîner les maladies comme l'hyperlipidémie, la carie dentaire, etc.
- Les consommateurs chinois connaissent peu le chocolat artisanal français. Une proportion importante de sondés déclare n'avoir jamais goûté le chocolat artisanal et ne pas percevoir la différence entre le chocolat artisanal et l'industriel. Parmi ceux qui ont déjà goûté le chocolat artisanal, presque 90% d'entre eux disent préférer le chocolat artisanal au chocolat industriel.
- Selon les résultats de l'enquête, le chocolat est un produit très féminin en Chine. Presque 90% des sondées consomment du chocolat contre 75% des participants masculins. Les femmes consomment également plus de chocolat que les hommes : 36% des sondées répondent qu'elles mangent le chocolat plus d'une fois par semaine, ce chiffre est de 15% pour les sondés masculins.

- Les chocolatiers sont très rares en Chine, la compétition est donc assez faible. Même dans les grandes métropoles internationales, comme Pékin et Shanghai, il existe seulement une poignée de chocolatiers artisanaux. Pour plus de 80% des sondés, le supermarché est le seul endroit où trouver du chocolat.
- Concernant la classe sociale, les consommateurs de classe moyenne sont notre cible principale. Ils sont en général jeunes et bien éduqués, ont un pouvoir d'achat important, aiment surfer sur internet, sont curieux de nouvelles choses, acceptent bien la culture occidentale et sont les meneurs de la mode.
- Les étudiants chinois, participants les plus actifs à notre enquête, sont également une cible importante. Neuf sur dix affirment aimer manger du chocolat. Ils ont, par ailleurs, un pouvoir d'achat immense. Selon les statistiques de la Fédération des étudiants en Chine, en 2007, chaque étudiant chinois dépense plus de 12.000 yuans par an. Hors frais de scolarité, il dépense environ 5.500 yuans sur l'année. Les étudiants constituent donc un marché de 120 milliards de yuans (environ 12 milliards d'euros).
- Quant au Salon du chocolat de Shanghai, trois quarts des sondés déclarent s'y intéresser et vouloir connaître davantage la culture du chocolat. Certains sondés souhaitent apprendre les procédures de la fabrication de chocolat artisanal, d'autres veulent savoir pourquoi les Européens offrent du chocolat à leur amoureux à la Saint-Valentin.

### **L'influence d'internet sur les consommateurs chinois**

En général, les procédures d'achat des consommateurs comprennent cinq phases :

1. Engendrer la demande. 2. Collecter les informations. 3. Evaluer les options. 4. Faire l'achat. 5. Commenter le produit.

Parmi ces cinq phases, internet a opéré un grand changement en phase 2, au niveau de la collecte des informations. Auparavant, si le consommateur souhaitait obtenir des informations sur un produit, les sources probables étaient les suivantes:

Source personnelle : famille, amis, voisins, collègues, etc.

Source commerciale : vendeur/se, distributeur, commissionnaires, notice, expositions, etc.

Source publique : publicités, médias, autorités, associations de consommateurs, etc.

Source d'expériences : expériences, observations, etc.

Traditionnellement, les sources commerciales et les sources publiques sont les plus importantes. Les entreprises et les médias prennent la parole et les consommateurs reçoivent les informations passivement. Néanmoins, ces informations sont parfois peu crédibles. Aux yeux des consommateurs, les sources personnelles et les sources d'expériences sont plus crédibles, leur volume est néanmoins très faible.

A l'ère d'internet, les moyens utilisés par les consommateurs pour collecter les informations sont différents. Les sources commerciales et les sources publiques ne sont plus crédibles. Par contre, les sources personnelles et d'expériences se diffusent rapidement, et deviennent, dès lors, les plus importantes et les plus crédibles pour les consommateurs.

Avant de procéder à l'achat de chocolat, les consommateurs chinois comptent donc sur les sources personnelles et les sources d'expériences, particulièrement pour les nouveaux produits chocolatiers et les marques inconnues. Ils sont, en effet, très discrets sur l'achat des produits alimentaires compte tenu des incidents ayant eu lieu concernant la sécurité. En outre, le chocolat étant un produit importé, certains consommateurs ne sont pas certains que le goût du chocolat leur plaise.

Sur internet, les sources personnelles et les sources d'expériences pour l'achat du chocolat sont en général présentes via les médias sociaux, les forums en ligne, IM (Messageries instantanées), etc. Les consommateurs font confiance à ce que disent d'autres consommateurs.

Comme de plus en plus de consommateurs chinois mettent leurs informations et les expériences en ligne, ces informations prennent un poids toujours plus important.

Dans ce contexte, les moteurs de recherche jouent un rôle majeur dans le rassemblement des informations. Bien que l'IM soit très puissant, son clan est petit et les seules expériences de quelques amis ne suffisent pas. En outre, les informations présentes sur IM ne peuvent pas être rassemblées par les moteurs de recherche. Par contre, les médias sociaux sont les cibles importantes pour ces moteurs. Beaucoup d'utilisateurs de médias sociaux partagent leurs expériences des courses via leurs blogs, Twitters, etc. Ces expériences sont recherchées et parcourues par les autres internautes, et vont influencer la décision d'achat.

Prenons un exemple : une jeune fille a envie d'acheter du chocolat. Elle discute, dans un premier temps, avec ses amies par IM pour connaître les marques connues et leurs préférences. Elle cherche, ensuite, les informations sur ces marques grâce à un moteur de recherche chinois ([www.baidu.com](http://www.baidu.com)). Mais estimant que les informations obtenues ne sont pas suffisantes, elle visite divers forums en ligne et y pose des questions par rapport à la qualité et au goût de certaines marques du chocolat en Baidu Savoir (<http://zhidao.baidu.com/>). Après avoir lu plusieurs commentaires sur les forums et obtenu diverses réponses en Baidu Savoir, elle lance un vote en ligne pour que les connaisseurs l'aident à prendre une décision. Quand elle estime avoir suffisamment d'informations, elle achète le chocolat qui lui plaît. Elle décrit alors son expérience d'achat dans son blog. Les autres internautes, qui lisent son blog, lui posent des questions et elle partage, à son tour, son expérience et ses opinions sur les différentes marques de chocolat.

La raison pour laquelle les consommateurs chinois préfèrent utiliser internet, et principalement les médias sociaux, pour prendre une décision d'achat résulte du fait que les informations provenant des sources commerciales et publiques ne sont pas transparentes. Les autorités et les associations de consommateurs elles-mêmes ne seraient probablement pas capables de donner des conseils pour l'ensemble des produits. Les consommateurs sont donc contraints de trouver par eux-mêmes les moyens d'avoir une meilleure connaissance des produits, notamment des produits alimentaires.

Bien entendu, les consommateurs chinois regarderont toujours les publicités à la télévision, de même qu'ils visiteront les expositions, liront les notices et écouteront les présentations des vendeurs. Néanmoins, les entreprises doivent prendre conscience que la décision d'achat des consommateurs sera profondément influencée par internet, les médias sociaux et les internautes.

## **L'influence des experts diététiques sur les consommateurs chinois**

À mesure du développement économique, la vie des Chinois s'améliore considérablement et ceux-ci commencent à s'inquiéter pour leur santé. La plupart d'entre eux, n'ayant aucune connaissance en diététique, n'ont pas l'habitude de prendre un repas équilibré. Les maladies comme le diabète, l'obésité, l'hyperlipidémie tourmentent dès lors de nombreux Chinois. Selon les statistiques, 90 millions de Chinois sont obèses et le nombre d'enfants obèses a été multiplié par 15 sur les quinze dernières années, ce qui choque la société chinoise. Les Chinois se mettent donc à étudier le diabète et à améliorer leur régime. Selon les librairies en ligne comme Dangdang et Amazone, les livres sur le diabète ou proposant des recettes équilibrées se vendent mieux que les autres types de livres. Ainsi, d'après les listes annuelles de best sellers chez Dangdang de 2007 à 2009, au moins un livre sur le diabète figure au top 10 des ventes. Sur le site eMule, à partir duquel les internautes chinois peuvent télécharger gratuitement divers documents (livres, films, chansons, etc.), des livres sur cette maladie peuvent être facilement trouvés, les internautes les commentent et les échangent entre eux. Par ailleurs, des experts diététiques sont présents dans de nombreuses émissions télévisées pour expliquer aux téléspectateurs ce qu'est un régime équilibré.

## **Les principaux consommateurs des produits chocolatiers**

1. *Les étudiants.* Selon les résultats de l'enquête, plus de 90% des étudiants sondés déclarent manger du chocolat. Ils seront les principaux consommateurs de produits chocolatiers dans l'avenir.

Les caractéristiques des consommateurs étudiants sont les suivantes:

Le nombre d'étudiants chinois est gigantesque. Ainsi, selon l'Association des étudiants chinois, ils seraient quelques 24 millions en 2007.

« L'effet de marée » permet de décrire le comportement des consommateurs étudiants chinois : sur une période donnée, ils achètent tous le même nouveau produit, tel un phénomène de marée. Nous avons ainsi assisté à la marée du MP3, la marée du portable, la marée du jeu vidéo, etc.

Le pouvoir d'achat est important. Comme mentionné précédemment, la dépense moyenne d'un étudiant chinois est d'environ 12.000 yuans par an. Hors frais scolaires, elle dépasse 5.500 yuans par an. Au total, le marché potentiel des consommateurs étudiants pourrait dépasser 120 milliards de yuans, soit 12 milliards d'euros.

La recherche de la mode. Les étudiants veulent montrer leur force et leur personnalité par la recherche de la mode.

La préférence pour internet et l'achat en ligne. Selon les résultats de l'enquête, 70% des sondés ont moins de 30 ans et 30% d'eux sont étudiants. Selon l'enquête effectuée par Mars en 2008, 75% des internautes chinois ont moins de 30 ans, et plus de 53% d'eux ont entre 18 et 24 ans. Par ailleurs, selon « le rapport de comportement de la consommation des étudiants en 2005 » rédigé par Z-online, 54,5%

des sondés étudiants déclarent que les nouvelles technologies les aident à réaliser leurs rêves ; plus de 64% de sondés répondent que le portable, l'Email et l'ICQ sont leurs outils indispensables de communication. Enfin, 16% des sondés disent avoir au moins une fois réalisé un achat en ligne au cours de l'année précédente.

2. *La classe moyenne.* En Chine, les personnes dont le revenu annuel dépasse 20.000 yuans sont officiellement classées dans la classe moyenne. Néanmoins, le public chinois s'accorde à dire que les personnes dont le revenu annuel se situe entre 50.000 et 200.000 yuans appartiennent à cette classe. Selon les résultats de l'enquête, 90% des sondés de la classe moyenne mangent du chocolat et consomment plus de chocolat en termes de panier moyen que les autres classes sociales. Ils sont jeunes (entre 25 et 45 ans), ont un pouvoir d'achat important, sont bien éduqués (en général au moins Bac + 1) et aiment suivre la mode. Ce groupe de consommateurs est et sera le principal représentant des consommateurs de produits chocolatiers.

Le style de vie : Les foyers appartenant à la classe moyenne suivent la mode en matière de gastronomie et d'habillement. Ils mettent également l'accent sur la jouissance de la vie.

La psychologie des consommateurs de la classe moyenne chinoise peut se résumer de la manière suivante :

La consommation en matière de mode. Les consommateurs de la classe moyenne chinoise, notamment les jeunes de moins de 35 ans, portent une attention particulière à la mode internationale, qu'ils suivent soit de manière sélective soit aveuglément, afin d'être toujours « en vogue ». Leur niveau de consommation est relativement supérieur à leur niveau de revenu. La consommation des produits étrangers est également à la mode. Selon M. Yunxiang YAN, anthropologue et professeur à l'Université de California, aux Etats-Unis, le fast-food est assimilé aux faibles revenus et au goût médiocre. Pourtant, à Pékin, ceux qui se nourrissent au fast-food sont les cadres, les yuppies et les jeunes bien éduqués. Pour les yuppies chinois, manger des plats étrangers, acheter des produits étrangers sont les modes importantes pour faire partie de la classe moyenne.

La consommation en matière de marques. La plupart de consommateurs de la classe moyenne font attention aux marques. Les plus riches achètent uniquement les produits de marques connues ; ceux qui le sont moins les consomment après sélection, qu'il s'agisse d'articles résistants et durables, de produits cosmétiques ou de vêtements de marques de luxe. Nous pouvons aujourd'hui affirmer que les consommateurs de la classe moyenne qui ne possèdent aucun produit de marque connue n'existent pas.

La consommation en matière culturelle. Les consommateurs de la classe moyenne veulent être promus, et parallèlement, se soucient de la perte de leur emploi. Ils sont donc plus motivés à acquérir des connaissances nouvelles et ce, afin de posséder les atouts en termes de savoir-faire ou de diplôme. Leur participation aux formations continues est actuellement l'une de leurs activités importantes, de même qu'internet, les concerts et les expositions.

La consommation en matière de goût. Actuellement, seule la classe moyenne met l'accent sur le goût. Il s'agit, d'un côté, de montrer sa personnalité et, de l'autre, d'afficher sa différence de statut : non seulement pour se différencier des autres classes sociales - principalement les classes inférieures - mais aussi afin de segmenter les différents groupes au sein de la classe moyenne.

La consommation en matière de qualité de vie. Les consommateurs de la classe moyenne chinoise soulignent l'importance de la santé et de la qualité de vie, leur objectif étant de subsister mais également de profiter. Ils abandonnent ainsi le mode de vie de leurs parents, uniquement basé sur le travail. Les excursions, les clubs sportifs, l'achat des produits de luxe, le recours à la chirurgie plastique, etc. font désormais partie de la vie des consommateurs de la classe moyenne.

