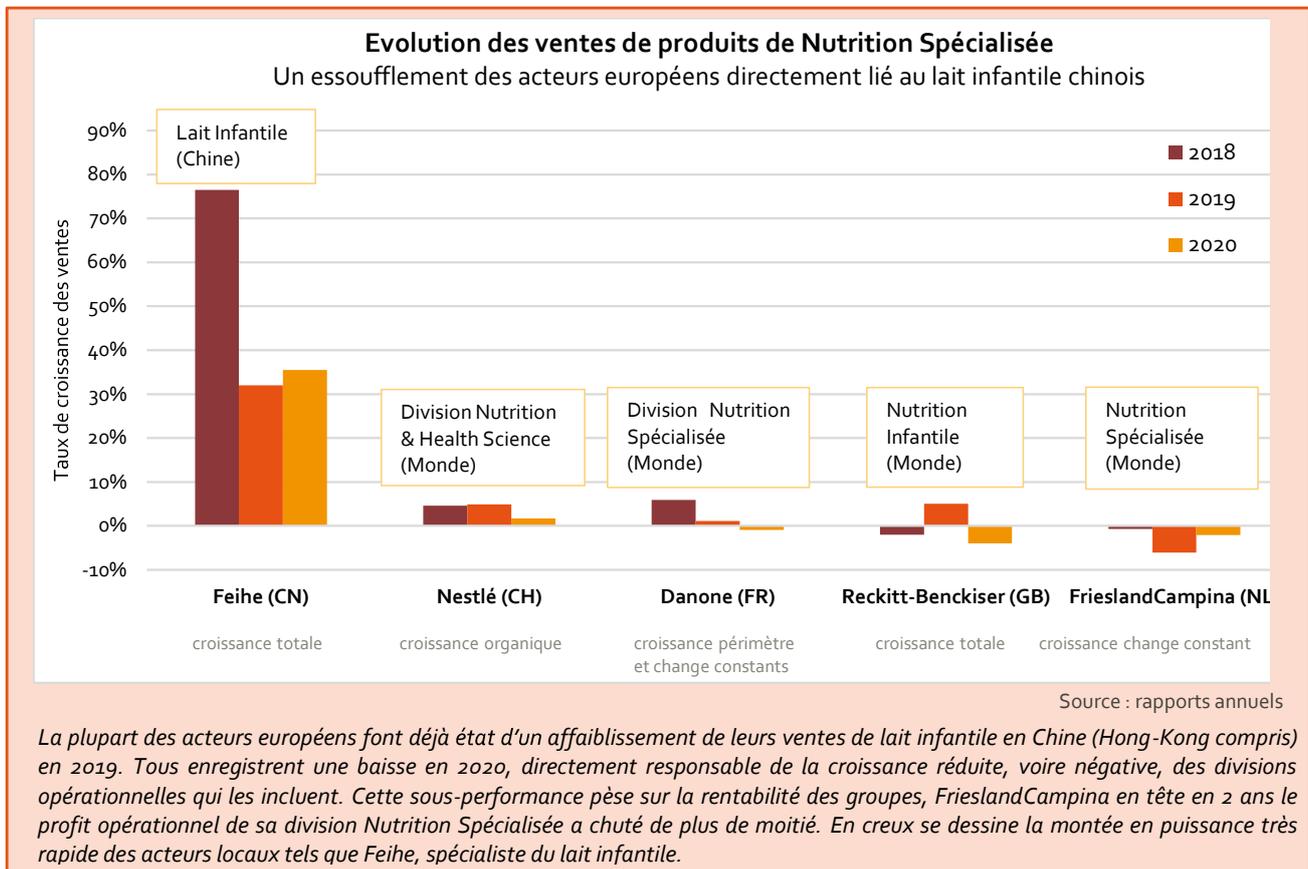




Les Instantanés d'Unigrains

Les tribulations du lait infantile européen en Chine : stratégies d'adaptation



Les laitiers européens ont enregistré leur premier abandon dans la guerre commerciale qui les oppose aux acteurs locaux du marché du lait infantile chinois. Le groupe britannique Reckitt-Benckiser a en effet vendu en juin dernier ses activités locales de nutrition infantile au fonds d'investissement chinois Primavera Capital. Confrontés à la baisse du nombre de naissances, **les ventes de lait infantile des groupes européens s'amenuisent au fur et à mesure que les groupes de l'Empire du Milieu, telles que Feihe, Junlebao ou Yili réinvestissent le terrain.** La crise sanitaire a accéléré le phénomène, invalidant largement les efforts déjà engagés pour contrer l'avancée des groupes chinois. En effet, peu présent industriellement en Chine les Européens ont vu une bonne partie de leurs produits bloqués aux frontières, ce qui a créé un appel d'air pour les acteurs locaux. **Alors que la place laissée aux entreprises européennes se réduit comme peau de chagrin, celles-ci affûtent leurs armes et revoient leur stratégie.** Mais compte tenu des investissements à engager, l'époque bénie des profits juteux semble bel et bien révolue.

Lait infantile en Chine : un retournement de tendance pour les marques étrangères

En 2020 et pour la première fois depuis la crise de la mélamine de 2008 qui avait profondément entaché l'image de la production locale aux yeux du consommateur, les importations chinoises de laits infantiles se sont repliées (-3%). Au-delà des perturbations logistiques liées à la crise de la Covid-19, ce résultat révèle un changement profond de la dynamique de ce marché.

Côté demande, les naissances sont en forte baisse malgré l'abandon de la politique de l'enfant unique en 2015 et l'autorisation d'avoir un troisième enfant depuis juin 2021. Elles sont tombées à 12 millions en 2020 contre 17 millions

Auteurs : Anne COUDERC & Eric PORCHERON – acouderc@unigrains.fr, eporcheron@unigrains.fr – Date de Publication : décembre 2021

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

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





en 2017 et les prévisions ne tablent pas sur un rebond : élever un enfant en Chine coûte cher et la population de femmes en âge de procréer diminue. Côté offre les acteurs étrangers sont confrontés depuis quelques années à une concurrence croissante de marques locales moins chères, qui ont regagné de la confiance du consommateur et sont portées par des groupes de plus en plus puissants. Ce mouvement est favorisé par une politique gouvernementale de concentration de l'offre et de soutien au développement de leaders capables de rivaliser avec les grandes marques étrangères, l'ambition étant d'atteindre 60% de part de marché en 2025 contre environ 45% en 2014.

Les acteurs chinois montent en puissance

Feihe, spécialiste du lait infantile, est devenu n°1 devant Nestlé avec 15% de part de marché en 2020 (source Kantar). Communiquant sur sa capacité à créer des formulations spécifiquement adaptées aux bébés chinois (« more suitable for Chinese babies »), le groupe a accru son chiffre d'affaires de 33% au premier semestre 2021 et affiche ses ambitions. Il a consolidé son approvisionnement local en lait avec le rachat en septembre 2020 d'un de ses principaux fournisseurs YuanShengTai Dairy Farm, et investit désormais dans la construction d'une gême usine. D'autres rapprochements et investissements ont lieu. Yili est ainsi devenu en octobre dernier le plus gros actionnaire d'Ausnutria, n°5 du lait infantile, ce qui devrait permettre d'accélérer sa croissance. Cela traduit la volonté du n°2 chinois du lait de se renforcer sur ce marché et au-delà dans les produits nutritionnels.

Les laitiers européens préparent leur riposte, mais sans garantie de succès

Nestlé, Danone et FrieslandCampina ne dévoilent pas tous leurs secrets, soucieux de protéger une position concurrentielle fragilisée. On peut malgré tout distinguer plusieurs pistes stratégiques.

L'ensemble des groupes accélère le développement des ventes sur le canal e-commerce, le consommateur chinois y réalisant globalement déjà environ 25% de ses achats, un des taux les plus élevés du monde. Ils continuent aussi de développer des produits de plus en plus haut de gamme, pour lesquels la demande reste encore forte grâce à une stratégie de différenciation fondée sur une haute fréquence d'innovation et la personnalisation. FrieslandCampina a ainsi investi pour augmenter sa production de lactoferrine, afin d'élargir son offre de produits ultra premium.

Mais la vraie nouveauté réside dans la volonté des Européens de se fondre dans le paysage en s'installant le plus possible sur place, pour satisfaire la demande croissante des consommateurs pour des produits locaux et répondant à des besoins spécifiques.

Le déploiement de cette stratégie se retrouve tant sur le plan de la R&D que du marketing et de la production. Fin 2020 Danone a annoncé l'achat d'une usine et l'ouverture d'un centre de recherche. De son côté Nestlé espère accélérer le développement de son réseau de distribution hors des grandes villes – plus familières aux produits étrangers – grâce au lancement d'une marque premium fabriquée dans son usine locale et, surtout, développée en partenariat avec le centre d'innovation d'Alibaba et le centre de recherche de l'Université de Pékin pour coller au mieux aux attentes. FrieslandCampina, qui possède déjà une usine en Chine, a annoncé en octobre dernier l'ouverture d'un « centre de découverte de l'innovation » pour mieux promouvoir ses produits importés auprès de ses clients locaux, défendant l'idée d'un lait infantile « du pré néerlandais au verre chinois ». L'enjeu est d'importance car en tant que coopérative le groupe néerlandais a l'obligation de collecter et transformer la totalité du lait produit par ses membres.

Une herbe plus verte ailleurs ?

Quelle que soit la stratégie choisie, le chemin à parcourir sera long et coûteux. Les laitiers européens en viennent donc à se tourner davantage vers d'autres marchés. FrieslandCampina a ainsi annoncé la construction de deux nouvelles usines en Indonésie et en Malaisie, à même d'irriguer des marchés asiatiques où les perspectives de croissance démographique restent prometteuses.

En Chine les sociétés occidentales misent sur les autres applications du lait en poudre, notamment à destination des sportifs et des personnes âgées... Avec le risque qu'à moyen terme les acteurs locaux, déjà présents sur ces segments, prennent le dessus une fois de plus. Affaire à suivre.

