LE MARCHE DU LAIT EN POUDRE BIO CHINOIS : PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

International Marketing Trends Conference 2016

Catherine DE LA ROBERTIE, Béatrice CANEL-DEPITRE, Richard BERTRAND
PRISM Paris1 Panthéon-Sorbonne, NIMEC- Le Havre, EMLYON-Shanghai
catherine.de-la-robertie@univ-paris1.fr,beatrice.canel@univ-lehavre.fr

RESUME

Les nombreux scandales alimentaires en Chine et la récente prise de conscience des problématiques environnementales et sanitaires ont largement affecté les habitudes des consommateurs chinois et favorisé la perception des produits bio, notamment étrangers. Si le marché du lait en poudre est un marché très concurrentiel en Chine, celui du marché du lait en poudre bio est un marché de niche où les achats on-line sont à fort potentiel. La littérature sur la perception des produits biologiques par les consommateurs sera mobilisée comme cadre théorique. Cette recherche exploratoire s'appuie sur une étude documentaire du contexte chinois, sur une étude qualitative du consommateur chinois complétée par une étude quantitative. Sur un marché potentiel énorme, 17 millions de naissances chaque année en Chine, la sensibilité à la nourriture pour bébé est primordiale. En effet, sur un échantillon de 40 personnes : 25% des personnes interrogées sont prêtes à acheter souvent de la nourriture bio pour leur bébé et 10% à l'acheter systématiquement. Dans le même temps, selon une étude financée par la société Sinodix Group, sur un échantillon de 162 personnes, 65,43% d'entre elles préfèrent acheter les produits bios en ligne. Ces résultats montrent que l'enjeu se situe au niveau d'un élargissement de gamme biologique distribuée sur Internet.

MOTS CLES

Produits biologiques, santé publique, marché chinois, perception du consommateur, achats on-line.

THE ORGANIC POWDERED MILK MARKET IN CHINA: CONSUMER PERCEPTION AND MANAGEMENT INVOLVEMENT

ABSTRACT

Many food scandals in China and a new growing awareness of the health and environmental issues have greatly affected the consumer habits of the Chinese people and thus got better the perception of the organic food, particularly from abroad.

If the powdered milk market is saturated in China, the organic one is a niche market in which the on-line shopping has high potential.

The literature on the consumer perception of the organic food will be used as a theoretical framework. This exploratory research is based on a desk study of the Chinese environment, a qualitative study of the Chinese consumer supplemented by a quantitative survey. With a very high potential market, 17 million births each year in China, it is essential to be sensitive to baby food. Indeed, out of a random sample size of 40 people: 25% of respondents are ready to buy often organic food for their baby and 10% to do it systematically. At the same time, according to a survey funded by Sinodix Group Company, based on a sample of 162 people, 65.43% of them prefer buying organic food on-line.

These results show that the stake is to expand the organic range marketed on the Internet.

KEY WORDS

Organic food, public health, Chinese market, consumer perception, on-line shopping.

INTRODUCTION

L'alimentation est un domaine particulièrement sensible qui repose, aujourd'hui, sur de nouvelles inquiétudes et justifie la croissance des produits biologiques dans les pays occidentaux. La Chine, où l'éclatement à répétition de scandales alimentaires, a terni l'image du « made in China », est particulièrement affectée par l'anxiété liée à la consommation de nourriture. Le caractère anxiogène de l'alimentation est d'autant plus sensible qu'il s'agit du nourrisson ; les femmes avec enfants, entre autres, se soucient plus de nutrition que les autres (Fischler et al., 2010, Zingg et al., 2013), l'enfant étant au cœur des préoccupations des sociétés et des familles (Fournier, 2007).

La politique de l'enfant unique, en vigueur en Chine depuis 1979 [1], a conduit à une sacralisation du bébé chinois pour lequel les parents n'hésitent pas à dépenser sans compter. Les enfants représentent l'espoir de leur famille et ainsi les meilleurs produits alimentaires, de qualité, pour bébés, apparaissent comme la priorité principale. Lorsqu'en 2008, plusieurs compagnies laitières chinoises ont été accusées d'avoir frelaté près de 230 tonnes de lait en y ajoutant de la mélamine, causant l'intoxication de plus de 290 000 bébés dont au moins 6, voire 11 cas mortels, la confiance des consommateurs chinois envers les produits locaux s'en est trouvée profondément altérée. De même, en 2011, Le scandale du porc découvert dans le dépôt de Chongqing de Walmart, faussement labellisé comme "bio" et vendu à un prix élevé a conduit le consommateur à considérer le "bio" chinois comme une alternative finalement coûteuse et peu fiable. Ces crises sanitaires conduisent le consommateur chinois à davantage de vigilance et à un besoin de réassurance (Fischler, 2001, Pichon, 2006, Hebel, 2008), préférant les marchandises importées généralement perçues moins risquées. Dans ces conditions, il apparaît opportun de s'intéresser au comportement du parent chinois face au choix du lait en poudre biologique, qui représente un énorme marché potentiel, 2e après les Etats-Unis, avec 17 millions de nouveau-nés chaque année et 12 milliards de dollars US de ventes en 2013. La thématique du lait maternisé en poudre bio des nourrissons chinois soulève des enjeux théoriques, méthodologiques et managériaux indéniables. Selon Juliette Grison, responsable marketing des produits laitiers chez Tetra Pak France, le déficit en lait devrait passer de 9 100 tonnes en 2012 à 35 500 tonnes en 2024 [2]. L'Etat chinois favorise l'importation de lait en poudre étranger, traité comme un médicament, pour éviter des pénuries dans les grandes villes.

Notre recherche a pour objectif d'identifier les variables explicatives liées au comportement des parents face à ce produit. Après avoir défini le cadre théorique de cette étude, construit à partir de la littérature sur le courant de la consommation biologique, nous exposerons la méthodologie choisie, soit une approche qualitative réalisée sous forme de 40 entretiens en tête à tête, et une étude quantitative sous la forme d'un questionnaire soumis à 162 consommateurs chinois en juin 2014 sur les achats bio en ligne. Enfin, la mise en perspective de nos résultats nous permettra de dégager des pistes de réflexion devant permettre aux entreprises de mieux répondre aux attentes de ces parents.

[1] Le 5e plénum du comité central du PCC, consacré à l'adoption du 13e plan quinquennal (2016-2020), a officiellement mis fin le 29 octobre 2015 à la politique dite de l'enfant unique. Tous les couples auront désormais l'autorisation d'avoir deux enfants, et non plus seulement si l'un des deux parents était lui-même enfant unique comme tel était le cas depuis novembre 2013.

[2] LSA, 13/11/2014

CADRE THEORIQUE

La littérature s'est largement intéressée aux produits biologiques en France mais également en Chine, en raison d'une croissance de la consommation bio dans les foyers, visant à minimiser le risque perçu (Aurier et Sirieix, 2004) mais a laissé de côté l'alimentation bio du nourrisson (Albertini, Bereni, Pieri, 2011). De nombreux chercheurs se sont focalisés sur la thématique de l'enfant (Brée, 1989 et 1990 ; Albertini et Bereni, 2010 ; etc.) mais rares sont les recherches sur l'alimentation des nourrissons et la prise en compte du bio. La pauvreté de la littérature sur le sujet contraste avec l'attention des parents quant à l'alimentation infantile et représente une niche de marché très intéressante. Les multiples crises alimentaires, notamment en Chine, ont développé les préoccupations sanitaires des parents acheteurs en quête d'informations sur le produit, pilotant des comportements d'achats spécifiques. Les scandales nutritionnels ont favorisé le développement d'un bio sécuritaire (Rémy, 2004). Du fait des scandales éprouvés par la Chine depuis 2005, l'UE, les USA et le Japon ne reconnaissent pas la certification chinoise comme fiable. En réponse, toute nourriture "biologique" importée en Chine doit respecter le processus chinois de certification. Or, la certification d'un produit alimentaire en Chine représente un investissement élevé, de 3 000 à 5 000$ pour chaque référence, à renouveler chaque année. Tant que la mention « biologique » n'apparaît pas en langue chinoise sur l'emballage, le produit n'est pas tenu de passer par le processus de certification « bio » chinois. Par contre, l'inscription de la certification d'origine reste visible sur le packaging de la plupart des produits bio importés. Certains labels étrangers comme AB ou Ecocert commencent à se faire connaître parmi les consommateurs chinois les plus avertis et sont reconnus comme une preuve de la qualité de leurs produits. Le « made in France » fournit déjà au consommateur chinois une notion de sécurité et de qualité sans avoir besoin de passer par le label chinois.

La demande de produits bio croit fortement dans les grandes métropoles comme Shanghai qui est la plus importante ville de chine avec 18 millions d'habitants (Sirieix *& al*, 2011). La perception du risque nutritionnel par le consommateur influence l'intention comportementale du consommateur et est un préalable à la modification des comportements alimentaires (Laporte, Michel, Rieunier, 2015). On sait que les produits bio se caractérisent par les attributs de « confiance » qui y sont associés. (Remaud, Sirieix, 2012). Le risque sanitaire a favorisé l'achat de produits biologiques, notamment de lait en poudre biologique à destination du nourrisson, et représente une opportunité pour les produits français, réputés plus sûrs. Ce succès est favorisé du fait d'un taux d'allaitement parmi les plus bas du monde, 20 % seulement contre une moyenne globale de plus de 60 % en France. Ce marché représente un grand potentiel pour des marques françaises, d'autant plus que la croissance rapide de la demande laitière infantile fait craindre la pénurie.

Cette réflexion conduit à une attention particulière aux variables explicatives liées au choix des parents. Si aucune étude n'a été faite sur l'alimentation bio du nourrisson, les recherches sur le comportement du consommateur de produits biologiques ont fait l'objet de nombreux travaux. L'identification des causes de la consommation bio a permis de mettre en évidence des motivations comme la santé, la naturalité, le besoin de confiance, de sécurité et de réassurance, (Larceneux, 2004, Rémy, 2004, Sirieix, Albertini et Bereni, 2010, etc) et des freins tel le prix ou le manque de disponibilité. D'un point de vue théorique, les recherches qui ont porté sur les motivations, les représentations, les achats et la consommation bio (Rémy, 2004 ; Lamine, 2008,) ont montré que la santé corporelle est une des préoccupations principales associées à ces crises.

Pour le consommateur chinois, la nourriture biologique est bénéfique pour la santé, c'est la principale raison pour laquelle le consommateur choisit des produits bio. Les parents ont davantage d'exigence lorsqu'il s'agit de leur nourrisson d'autant plus qu'ils accordent à l'aliment de nombreuses dimensions, valeurs et vertus : la santé, l'équilibre et le bon

développement de leur enfant (Ayadi, 2005 ; Liu et Stein, 2005). L'orientation vers la consommation biologique s'effectue dès lors que le consommateur devient parent, du fait des allégations santé qui lui est attribuée (Remy, 2004). Les familles avec enfants en bas âge sont réputées consommer davantage de produits biologiques que les autres foyers[3]. En ce qui concerne le parent chinois, la méfiance envers les produits chinois conforte la volonté de s'orienter vers le lait en poudre bio étranger pour son nourrisson. L'attribut retenu essentiellement dans ce mode de consommation bio est l'avantage santé (Rémy, 2004).
Comparé aux motivations à consommer du lait en poudre bio pour le nourrisson, on peut noter que le prix n'est pas un frein dissuasif significatif. En effet, la sensibilité au prix peut être contrariée lorsque les produits sont liés à l'alimentation des enfants pour laquelle le risque perçu est plus important ce qui explique la forte présence du bio chez les nourrissons. Ainsi, entre une marque chinoise bon marché et une marque étrangère plus chère, les mères chinoises appartenant à des CSP+ peuvent choisir un prix, significatif de qualité. Par ailleurs, la diffusion rapide du commerce électronique en Chine, notamment dans les grands centres urbains, facilite l'accès au lait en poudre bio étranger. En Chine, comme ailleurs, le consommateur recherche en permanence et de façon systématique la valeur optimale de son achat au sein d'une offre mondiale incroyablement étendue (Silverstein, 2007).

CONTEXTE ET METHODOLOGIE

La force sécuritaire du lait en poudre bio étranger nous conduit à nous intéresser plus profondément à ce consommateur bio. Quelles sont exactement ses motivations ?

Encadré 1 : Le recueil des données

Une recherche documentaire

Les deux sites Web spécifiques consacrés à cette industrie (Chinese Milk Powder Business Union, China Statistic Bureau) et plusieurs moteurs de recherche où nous avons trouvé des articles utiles et des rapports (INSEE, CIA Factbook, Datamonitor, EMLYON online library).

Etude qualitative

Notre échantillon est un échantillon de 40 acheteurs de produits bio, occasionnels ou réguliers recrutés dans des supermarchés à Shanghai.
Les questions posées portaient sur leur comportement envers le lait maternisé, leurs habitudes aussi bien que des questions spécifiques sur le lait biologique.
40 entretiens ont été réalisés en 2014 par des étudiants chinois, en tête à tête, à Shanghai dans des centres commerciaux (Global Harbour, Zhongshan Park mall), dans les rues commerçantes et dans des crèches à partir d'un guide de 17 questions fermées et ouvertes. Les entretiens ont duré une vingtaine de minutes et ont été retranscrits directement.
Une question filtre a permis de déterminer si la personne interrogée avait déjà acheté du lait en poudre bio pour son bébé. Le corps du guide cherchait à comprendre leurs préférences, leur information, leur choix lorsqu'il s'agissait d'acheter du lait en poudre bio et leur avis sur le lait en poudre biologique et pour finir les dernières questions s'intéressaient au profil sociologique de la personne. Certaines réponses ont été quantifiées.

Etude quantitative

Une étude financée par la société Sinodix Group[4] s'est attachée au commerce électronique du « bio » en ligne. Elle a été réalisée à partir d'une enquête en ligne auprès d'un échantillon au

[3] Etude publiée en 2009 par TNS Wordpanel France

[4] La société Sinodix Group, est une entreprise française spécialisée dans la distribution de vins, d'alcools et de plats cuisinés bio français et étrangers en Chine qui a bien voulu nous laisser accéder à ses documents internes. En 2014, Sinodix a développé une coentreprise avec Bio*Nature, une start-up chinoise centrée sur le commerce électronique, qui commercialise des produits biologiques importés de France. Leur stratégie de vente a débuté avec un lancement sur Tmall.

hasard de 162 internautes chinois, conduite en juin 2014. Les répondants sont pour 94% des chinois et pour 6% des expatriés, 54% ont entre 18 et 25 ans et 28% entre 25 et 30 ans.

Encadré 2 : Analyse des données

Protocole expérimental

Notre recherche documentaire nous a permis, au préalable, d'identifier l'intérêt de cette recherche. Nous avons fait ensuite une analyse thématique des entretiens menés. Notre démarche est une approche interprétative, d'inspiration phénoménologique, destinée à comprendre le sens subjectif du comportement des parents.

Les questions fermées ont pu être quantifiées sans difficulté et ont conforté l'expression libre de nos répondants.

L'étude quantitative permet d'entrevoir un potentiel de croissance très intéressant pour le développement du marché du lait en poudre bio via le commerce électronique.

Le lait en poudre biologique est considéré comme meilleur pour la santé : *"Je veux le meilleur pour mon bébé. Mon mari est français ainsi quand nous voyageons, nous essayons de ramener autant de lait en poudre bio pour mon bébé que possible."* La santé est la première raison invoquée pour consommer des produits biologiques et pour se détourner des produits classiques locaux.

La maman chinoise ne compte pas pour son enfant : *"Qui se soucie du prix quand la santé de votre bébé est en jeu ? J'ai vraiment besoin d'une marque en laquelle je peux avoir confiance pour le lait de mon bébé."*

Le lait en poudre classique est perçu comme moins cher et le biologique importé plus cher. Il est à noter que pour certains, dans une certaine mesure, mais non essentielle, le prix reste un frein pour l'alimentation infantile : *"Le lait biologique est très cher. Je ne veux pas l'acheter parce que je n'ai pas assez d'argent. S'il y avait un produit bio de bonne qualité, mais moins cher que ce que je peux trouver sur le marché, je l'achèterais certainement."*

Ainsi, le prix du lait en poudre étranger bio ne peut être ni trop élevé pour ne pas effrayer certains consommateurs ni trop bas pour conserver l'idée de sécurité du produit.

Le lait en poudre français bénéficie d'un atout majeur : *"Après les nombreux scandales alimentaires, désormais je ne veux pas des produits chinois. Quand j'ai eu mon bébé, j'ai vraiment voulu lui choisir les meilleurs produits avec le moindre risque. Je savais immédiatement que je choisirais des produits étrangers."*

Le parent chinois est plus enclin à acheter des marques étrangères que des locales. *"Je n'ai aucun autre choix, que d'acheter des marques étrangères"*.

RESULTATS

En s'inspirant de la revue de littérature relative à la consommation alimentaire bio des foyers et du fort niveau d'exigence de qualité pour le nourrisson, nos études nous ont permis de retenir un certain nombre de variables explicatives des choix des parents pour le lait en poudre bio destiné aux nourrissons chinois.

En Chine, à l'heure actuelle, il y a une quantité limitée de lait biologique de haute qualité, la production de toutes sortes de lait atteint près de 40 millions de tonnes, mais il y a moins de 30 % de lait cru de bonne qualité. Malgré la concurrence, déjà installée en Chine, la demande de produits de haute qualité assure un potentiel de croissance pour le lait en poudre bio. Les grandes villes telles Shanghai, Pékin, Guangzhou et Shenzhen (plus de 80 millions de personnes) au pouvoir d'achat en croissance, représentent des opportunités très intéressantes. Avec un pouvoir d'achat croissant et une classe moyenne en constant développement, le

consommateur est de plus en plus concerné par les produits sains[5], particulièrement pour des enfants en bas âge. On a pu relever qu'avec un revenu disponible par mois de plus de 5000 RMB[6], les interviewés ont l'intention d'être plutôt des consommateurs de produits alimentaires biologiques. Il y a un marché potentiel en Chine pour le lait en poudre bio pour bébés, à condition que les entreprises puissent instruire les consommateurs sur les avantages à long terme d'aliments biologiques.

Les scandales de sécurité alimentaire récurrents sont à l'origine des craintes des Chinois et de leur préoccupation sur la qualité de la nourriture et de son origine. Ils sont conscients des problèmes alimentaires sanitaires en Chine et sont enclins à acheter des produits bios. Ainsi, certains de nos interviewés pensent que « biologique » signifie une meilleure qualité à 31,4 % et 37,1 % lui accordent un caractère plus sain que pour le produit classique. Cependant, 33,3 % des mères chinoises de notre échantillon sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que *"nous ne savons jamais vraiment ce que lait en poudre biologique veut dire"*. Même quand elles savent ce qu'est un lait biologique, il n'y a pas de confiance dans le produit alimentaire chinois. Le fait que le lait en poudre soit étranger semble être un indicateur de qualité pour le parent chinois. L'information nutritionnelle influence également la qualité perçue du produit. L'étiquette du lait en poudre bio pourrait comporter des informations santé et conseils, insistant sur le caractère indispensable du lait infantile à la croissance des enfants jusqu'à l'âge de 3 ans selon l''INPES[7].

Dans ce contexte, des entreprises françaises, profitant de la confiance des consommateurs chinois, par opposition aux entreprises chinoises, bénéficieront d'un préjugé favorable. Sur une échelle de 1 à 5, parmi les principaux critères de choix du lait en poudre bio, on a pu relever que le pays d'origine est un facteur primordial pour 67,5 % des mères, vient ensuite la valeur nutritionnelle du produit qui vient en deuxième position pour 65 % des mères. L'origine étrangère française est un attribut du produit identifiable et sécurisant sans mentionner le caractère biologique, interdit pour les produits non certifiés en Chine. Ainsi, il y a de bonnes opportunités pour entrer sur le marché chinois pour des produits étrangers étiquetés de certifications étrangères fiables comme Ecocert. L'étiquette "Made in France" peut également être une garantie de qualité pour des mères chinoises. Ne pas opter pour le label biologique chinois officiel est largement compensé par la réputation excellente des marques françaises biologiques en Chine, d'autant plus que les Chinois n'ont aucune confiance dans les labels bios chinois.

Les indicateurs de qualité influencent la perception de la qualité du produit par le consommateur en jouant le rôle de réducteur d'incertitude. Le consommateur, cherchant à être rassuré sur la qualité des produits, utilise des indicateurs de qualité comme « clés de lecture », (Sirieix, 1999). Des indicateurs tels que le pays d'origine, le prix, peuvent servir de garantie pour le consommateur. Le prix croissant des marques chinoises contribue à la volonté du parent chinois de recourir aux marques étrangères par des achats en ligne, du fait d'une différence de prix qui s'amenuise. D'autant plus, qu'en ce qui concerne le prix, sur une échelle de 1 à 5, pour 28,2 % des mères, ce n'est pas l'élément déterminant puisqu'elle lui donne une note de 2, 46 % d'entre elles lui ont donné 3, lui donnant une certaine importance mais pas essentielle. Le prix peut ainsi être contrebalancé par la qualité. Cependant, si la plupart des mères interviewées achètent plutôt des marques étrangères, on a pu noter qu'il n'y a presque aucune fidélité envers une marque du fait d'une haute sensibilité à la promotion.

Une piste intéressante pour la distribution du lait en poudre bio est la distribution sur Internet car le consommateur chinois cherche des aliments plus sûrs grâce à l'accès à Internet. Avec le

[5] Consumer's purchase intention of organic food in China, Journal of Science of Food and Agriculture, Interscience Wiley, 2010

[6] Environ 710 €

[7] Institut National et de Prévention et l'Education pour la Santé

développement du commerce électronique, le marché du lait en poudre bio représente un potentiel de croissance très intéressant.
L'intérêt du commerce électronique se démontre par quelques chiffres : en 2013, la Chine représente autour de 590 millions d'internautes. D'après China Internet Network Information Center, 194 millions de chinois ont fait leurs achats en ligne en 2011 et 167 millions d'entre eux ont payé directement en ligne. Le taux de pénétration du commerce électronique de la Chine a déjà surpassé les USA en 2014. Le commerce électronique devient mobile, en effet, un milliard de Chinois utilisent maintenant leur smartphone pour se connecter à Internet. Avec l'expansion de 3G et des smartphones en Chine, les Chinois ont réalisé le plus grand nombre de transactions de commerce mobile dans le monde. Le total de ventes mobiles a atteint 7,8 milliards de $ en 2012, ce qui représente 3,7 % de toutes les transactions de commerce électronique en Chine. On s'attend à ce que le commerce mobile en Chine atteigne 17,8 % de commerce électronique avant 2016. Le but du 12ème Plan quinquennal chinois[8] est de faire de la Chine un leader du commerce électronique mondial. Jack Ma, le fondateur d'Alibaba, propriétaire de Taobao et de T-Mall qui représentent, à eux deux, 51,3 % des ventes en ligne B2C de la Chine en 2013, a déclaré : "*dans d'autres pays, le commerce électronique est une façon de faire des courses, en Chine c'est un style de vie*".
En 2013, l'industrie alimentaire sur le marché de commerce électronique chinois représente 14 % de l'ensemble des transactions de commerce électronique. Le nouvel intérêt pour des produits tracés, de qualité, explique pourquoi les consommateurs préfèrent le Web pour acheter des produits alimentaires plus sûrs. A l'heure actuelle, la part de marché des produits alimentaires bio importés en ligne a peu de poids comparé à l'énorme marché de commerce électronique mais quelques plates-formes en ligne fournissent des produits haut de gamme bio aux expatriés Occidentaux et aux riches chinois. Pour pénétrer le marché chinois, une entreprise étrangère peut se faire référencer par des sites de commerce électronique comme T-Mall, Taobao etc., ce que confirme nos entretiens avec des mamans qui craignent le lait en poudre chinois acheté en supermarchés et préfèrent acheter en ligne des marques étrangères.
Deux plates-formes d'achat dominent le marché de commerce électronique, Taobao et Alibaba, et facilitent les transactions entre les clients chinois et les petites entreprises. Leur modèle économique est semblable à eBay ou Amazone, où les prix des produits sont fixes ou aux enchères. L'inscription sur ces plates-formes de commerce électronique nationales et célèbres maximise la probabilité de toucher les consommateurs qui peuvent être intéressés à acheter du lait en poudre bio.
Internet peut être un outil d'éducation du consommateur chinois sur les qualités nutritionnelles du lait en poudre bio. L'identification de ces mentions sur l'étiquette joue pour le consommateur le rôle de garantie de la provenance du produit. Internet est un lieu d'information et d'éducation de la femme chinoise enceinte pour 25 % de nos interviewés.
En outre, les grandes plateformes internet chinoises apportent un supplément de confiance aux consommateurs via les procédures additives de référenciation qu'elles imposent aux distributeurs présents sur leurs portails. Une présence publicitaire sur un site comme T-mall, sur un réseau social en ligne, largement développé en Chine, tel WeChat et l'utilisation du commerce mobile semblent de bonnes opportunités pour informer les mères et élargir le périmètre d'acheteurs. Le succès de réseaux sociaux comme WeChat et Weibo, disponibles sur les mobiles, a facilité le commerce électronique. Des consommateurs chinois cherchent aujourd'hui des conseils sur les réseaux sociaux.
Un nombre croissant de consommateurs est enclin à acheter des produits biologiques importés en ligne. 65 % de notre échantillon a déjà acheté au moins une fois des aliments biologiques importés en ligne. Les Répondants donnent la priorité absolue à la sécurité alimentaire et à la

[8] 2011-2015

qualité alimentaire, en seconde place vient le crédit du magasin en ligne autant que le prix. 50% des répondants consentent à payer plus pour des aliments biologiques importés en ligne s'ils peuvent être livrés à la maison. 43,2 % acceptent une différence de prix de 30 % entre des produits bio importés et des produits bio locaux.
Selon l'agence McKinsey, à la différence des occidentaux, les Chinois ne recherchent pas, dans le commerce électronique de l'alimentation, la facilité mais la sécurité et le suivi des produits ;
Ce travail aboutit à 3 types de résultats :

- L'importance de la place accordée au nourrisson en Chine compte tenu des efforts que sont prêts à faire les parents pour l'alimentation de celui-ci,
- Une connaissance plus fine du segment de parents acheteurs réguliers (voire occasionnels) de poudre de lait biologique étranger : il s'agit de mamans chinoises de 30-40 ans ou de jeunes cadres, y compris des expatriés, de 25-35 ans, avec des revenus plus élevés que la moyenne, sensibles à la crainte de scandales alimentaires, au syndrome de l'enfant Roi, éprouvant de la méfiance vis-à-vis de la poudre de lait chinoise mais ayant confiance dans la poudre de lait étrangère. Cette cible représente moins de 10% des personnes interrogées,
- Ces consommateurs bios sont davantage sensibles à la réputation de la plate-forme en ligne qu'à la variété des produits.

CONCLUSION, LIMITES, PERSPECTIVES DE RECHERCHE & IMPLICATIONS MANAGERIALES

Les consommateurs qui mènent le marché constituent une classe moyenne et supérieure de plus en plus instruite et riche, soucieuse de sa santé et de sa nutrition, qui recherche une alternative aux produits alimentaires sans traçabilité. Les expatriés constituent également une bonne part des consommateurs de produits biologiques. Une entreprise pénétrant sur ce marché de niche a un intérêt évident à insister sur son origine française, sur la qualité de son produit, ses qualités nutritionnelles et la réputation de sa marque dans son pays d'origine. D'autant que l'offre de lait en poudre bio de haute qualité est très limitée en Chine du fait d'une politique gouvernementale peu encourageante.
La difficulté d'accès aux sites Web chinois consacrés à cette industrie et aux consommateurs chinois, du fait de la barrière linguistique, nous a conduit à avoir recours à des étudiants chinois pour traduire et administrer nos entretiens, confirmés par retro-traduction, ce qui n'est néanmoins pas sans coût méthodologique.
Cette étude présente un intérêt managérial indéniable car une naissance est susceptible de modifier, dans le futur, le comportement de consommation du nouveau parent (Kehily, 2014 ; Burningham, 2014). Le nourrisson pourrait représenter un élément déterminant d'introduction du bio dans les foyers. Ainsi, le nourrisson aurait un rôle majeur dans le processus d'adoption du bio dans les foyers et permettrait de cibler des acheteurs potentiels de produits alimentaires bio.
Nous avons pu constater qu'en Chine comme ailleurs, internet n'est pas uniquement considéré comme une simple source d'information, mais également comme un espace communautaire de partage, largement utilisé par les jeunes mères. La rupture identitaire provoquée par la maternité induit de nouveaux modèles de consommation et représente une cible marketing à privilégier par les sites relationnels dédiés au baby-care. Il pourrait s'avérer pertinent d'élargir la recherche aux dispositifs de e-CRM en Chine aux fins d'en explorer l'efficacité.

BIBLIOGRAPHIE

Albertini T, Bereni D, Pieri X, (2011), L'intégration du bio dans le repas « fait maison » destiné aux 4-36 mois de l'enfant, *Congrès Association Française du Marketing*, Bruxelles, mai.

Albertini T, Bereni D, Pieri X, (2015), Le recours au bio dans le fait maison destiné aux 4-36 mois de l'enfant, Identification des variables explicatives du choix des parents, *Recherche et Applications en Marketing*, (1/4) : 21-41.

Albertini T, Bereni D, (2010), Alimentation infantile et comportement des jeunes parents en région méditerranéenne française. Une application aux produits biologiques. *Annales méditerranéennes d'économie*, n° 2.

Aurier P, Sirieix L, (2009), *Marketing des produits agro-alimentaires*, Paris, Dunod.

Ayadi K, (2005), Perception du point de vente par les enfants : impact des couleurs et de la musique, 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Distribution, Achat, Consommation, CD-ROM.

Brée J., (1990), Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, n° 5-1, pp. 43-70.

Burningham K., Venn S., Christie I., Jackson T., Gatersleben B., (2014), New motherhood : a moment of change in everyday shopping practices ? *Young Consumers*, 15-3, 211-226.

Fischler C (2011), Commensality, society and culture. *Social Science Information* 50(3–4): 528–548.

Fournier M, (2007), La révolution des poussettes, L'enfant du 21ème siècle, *Les Grands Dossiers Sciences Humaines*, 8, septembre-octobre-novembre, 26-29.

Hebel P. (2008), Alimentation : se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite, CREDOC – *Consommation et mode de vie*, 209.

Kehily M.J., (2014), For the love of small things : consumerism and the making of maternal identities, *Young Consumers*, 15-3,227-238.

Larceneux F. (2004) - Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique, *Actes du 20èmes Congrès de l'AFM*, St Malo, Mai.

Laporte, Michel, Rieunier, (2015), Mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel, *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1) : 81-117.

Lamine C, (2008), *Les intermittents du bio : Pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents*, Editions de la Maison des sciences de l'homme, Editions Quae.

Liu Y.H., Stein M.T. (2005) - *Comportement alimentaire des nourrissons et des jeunes enfants et impact sur le développement psychosocial et affectif*, Encyclopédie sur le développement des jeunes enfants.

Oyama T, (2006), *Le consommateur japonais face aux produits biologiques*, Persee.

Pichon P-E, (2006), *Confiance et consommation alimentaire : De l'importance de la confiance dans les émetteurs de réducteurs de risque*, Marketing Trends Congress.

Remaud H., Sirieix L., (2012), Les vins éco-labellisés face aux vins conventionnels en France et en Australie, Hervé Remaud et Lucie Sirieix, *Décisions Marketing*, n° 67, 23-35.

Rémy E. (2004) - Voyage en pays bio, *Décisions Marketing*, 33, Janvier-Mars, 7-17.

Silverstein M., (2007), *La chasse au trésor. Dans la peau du nouveau consommateur*, Paris. Eyrolles, Editions d'Organisation.

Sirieix L, Kledal P-R, Sulitang T, (2011), Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai, *International Journal of Consumer Studies*.

Sirieix L. & *al*, (2011), Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products : a qualitative study in Shanghai, *International Journal of Consumer Studies*.
Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 14, n°3.
Zingg A, Cousin M-E, Connor M et Siegrist M (2013) Public risk perception in the total meat supply chain, *Journal of Risk Research*, 16(8): 1005–102.