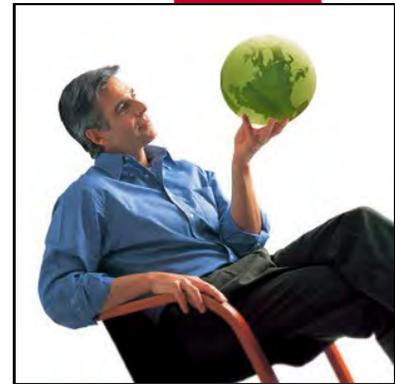




**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | MARS 2012

Les tendances de consommation de confiseries en Chine



Les tendances de consommation de confiseries en Chine



► RÉSUMÉ

En 2010, la Chine était la deuxième puissance économique mondiale, avec un produit intérieur brut (PIB) de 5,8 billions de dollars américains. Au cours de la même année, la Chine est arrivée au deuxième rang du marché des confiseries en Asie avec 9,5 milliards de dollars américains, derrière le Japon, qui a enregistré des ventes de 10 milliards de dollars américains. Cependant, les estimations les plus récentes révèlent qu'en octobre 2011, la Chine est devenue le marché asiatique le plus important, avec des ventes de 10,4 milliards de dollars américains, devant le Japon dont les ventes atteignaient 9,8 milliards de dollars américains.

En 2010, la valeur des ventes de confiseries a augmenté de 8,8 %, principalement en raison de l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs ainsi que de l'utilisation de plus en plus fréquente des confiseries comme collations et pour marquer les grandes occasions.

De juin 2010 à juin 2011, 302 des 484 produits de confiserie lancés sur le marché chinois étaient entièrement nouveaux, ce qui fait de la Chine le troisième marché le plus populaire pour les nouveaux produits en Asie-Pacifique. Le marché australien est le plus grand marché pour les nouveaux produits avec 490 produits, suivi par l'Inde, avec 448 produits.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Résumé</i>	2
<i>Les tendances de consommation</i>	2
<i>Tendances concernant la vente au détail</i>	3
<i>Ventes au détail</i>	4
<i>Ventes prévues</i>	5
<i>Concurrence</i>	6
<i>Nouveaux produits et principales caractéristiques</i>	7
<i>Nouveaux produits novateurs</i>	10

► TENDANCES DE CONSOMMATION

Les produits de confiserie ont de tout temps été offerts comme cadeaux aux grandes occasions, comme au Premier de l'an, aux mariages et aux anniversaires. Cependant, les influences étrangères, ainsi que l'augmentation du pouvoir d'achat, ont contribué à une tendance croissante des collations entre les repas.

Les consommateurs chinois ont tendance à se méfier du contenu nutritionnel des produits de confiserie. Les bonbons sont généralement considérés comme ayant une teneur trop élevée en sucre pour la consommation régulière; les consommateurs chinois préfèrent les emballages plus petits que la norme occidentale.

Le chocolat noir était le type de chocolat préféré en 2011, en raison de ses effets apparemment bénéfiques pour la santé. Les fabricants font la promotion de sa faible teneur en gras par rapport au chocolat au lait et au chocolat blanc, ainsi que de sa capacité à augmenter la concentration d'antioxydants dans le sang. Le chocolat est également promu comme une bonne façon de se détendre après une journée de travail stressante et de s'offrir un petit plaisir. Dans le secteur de la gomme, les tendances les plus visibles étaient les gommes aux propriétés fonctionnelles, les gommes à base de plantes médicinales et les gommes sans sucre. Le xylitol était également un ingrédient populaire, car il est réputé pour ses effets bénéfiques sur les dents et la santé.

L'augmentation du revenu disponible a donné lieu à une demande de produits de qualité supérieure. Les produits étrangers, comme les marques de chocolat étrangères, sont perçus comme ayant meilleur goût et étant de plus grande qualité. Les saveurs importées, comme moka et cappuccino, ou les saveurs au lait fruité, sont commercialisées comme articles de luxe.



► TENDANCES CONCERNANT LA VENTE AU DÉTAIL



- ▶ Les marques internationales ont dominé les secteurs chinois des confiseries chocolatées et de la gomme en 2010, car elles ont lourdement investi dans des campagnes de publicité et dans la création de nouveaux produits. Les entreprises locales ont tendance à vendre leurs produits par l'intermédiaire de points de vente au détail qui se trouvent dans des villes de moindre importance ou dans des régions rurales.
- ▶ Pour satisfaire les préférences des consommateurs chinois, les protagonistes internationaux devront adapter un peu plus les saveurs aux goûts locaux. Les entreprises locales sont de plus en plus concurrentielles dans le secteur des confiseries chocolatées; elles comprennent bien à quel point il est important d'incorporer les préférences locales dans les saveurs de chocolat standard.
- ▶ Les barres de chocolat emballées séparément sont de plus en plus populaires en Chine. Les fabricants chercheront probablement à investir dans cette catégorie de produits, car ses coûts d'emballage sont moins élevés et elle offre une plus grande flexibilité en termes de goût.
- ▶ Les protagonistes nationaux ont dominé le secteur des sucreries. Les entreprises internationales étaient surtout présentes sur le marché haut de gamme, alors que les marques nationales, plus abordables, sont restées populaires dans les régions rurales. La croissance du secteur des sucreries était principalement soutenue par l'augmentation du revenu disponible des consommateurs chinois vivant dans les régions rurales et de moindre importance.
- ▶ L'on s'attend à ce que les dépanneurs et la vente au détail sur Internet gagnent des parts de marché, car leur croissance est plus importante que celle des autres circuits de vente au détail. Les supermarchés et les hypermarchés ont vu leur part de marché légèrement augmenter, alors que les ventes enregistrées par les petits épiciers détaillants et les petits épiciers indépendants ont diminué.
- ▶ De nombreux fabricants d'autres industries, comme les producteurs de boissons et de produits pharmaceutiques, sont entrés ou prévoient d'entrer sur le marché des confiseries pharmaceutiques. Les préoccupations croissantes en matière de santé notées parmi les consommateurs chinois, ainsi que la forte présence de la médecine chinoise, contribuent au potentiel élevé de ce marché.

Ventes de confiseries en Chine (en millions \$ US)

Catégories	2006	2007	2008	2009	2010
Chocolat	903.2	1,006.8	1,115.0	1,221.7	1,370.7
Gomme	1,655.0	1,827.1	1,963.5	2,074.3	2,270.6
Sucreries	4,672.5	4,964.9	5,213.0	5,426.9	5,847.3
Total des confiseries	7,230.8	7,798.8	8,291.5	8,722.9	9,488.7

Source : Euromonitor, 2011.



Source : Shutterstock.



Source : Shutterstock.



▶ VENTES AU DÉTAIL

Ventes de chocolat en Chine par sous-secteur — Valeur au détail en millions \$ US

Sous-secteur	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Chocolat	810.4	903.2	1,006.8	1,115.0	1,221.7	1,370.8
Produits emballés individuellement et vendus en sacs	114.6	126.6	139.3	153.9	165.6	183.0
Assortiments en boîte	282.5	323.0	366.2	405.9	443.7	505.6
Assortiments en boîte standard	253.3	288.8	327.3	362.9	397.4	454.0
Miniatures en papillote	29.2	34.2	38.8	43.1	46.3	51.6
Barres de chocolat	90.0	108.1	129.4	151.1	180.8	212.6
Tablettes	323.3	345.5	372.0	404.1	431.8	469.6

- ▶ L'entreprise Mars, Inc. était en tête du secteur du chocolat en 2010, avec une part de marché de 41,3 %. Dove était la marque principale de Mars, Inc. et détenait 36,5 % des parts de marché.

Ventes de gomme en Chine par sous-secteur — Valeur au détail en millions \$ US

Sous-secteur	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gomme	1,452.9	1,655.0	1,827.1	1,963.5	2,074.3	2,270.6
Gomme à claquer	246.6	253.1	258.6	263.6	266.7	277.9
Gomme à mâcher	1,206.3	1,401.9	1,568.4	1,700.0	1,807.6	1,992.7
Gomme aux propriétés fonctionnelles	546.0	709.5	854.1	964.9	1,053.0	1,191.4
Gomme sans sucre	45.2	49.9	54.3	58.6	62.8	69.6
Gomme sucrée	615.0	642.5	660.1	676.5	691.9	731.7

- ▶ En 2010, Wrigley Confectionery (China) Ltd. était le plus gros fabricant de gomme en Chine et représentait 38,9 % du marché. Les principales marques de Wrigley's (Extra, Doublemint et Juicy Fruit) étaient les trois marques les plus importantes sur le marché, avec des parts respectives de 14,6 %, 13 % et 5,2 %.

Ventes de sucreries en Chine par sous-secteur — Valeur au détail en millions \$ US

Sous-secteur	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sucreries	4,402.0	4,672.6	4,964.9	5,213.1	5,426.9	5,847.4
Sucreries bouillies	1,760.1	1,813.2	1,876.4	1,941.7	1,994.3	2,115.7
Sucettes	177.6	185.5	192.7	204.7	218.3	239.5
Confiseries pharmaceutiques	72.9	79.9	87.0	95.0	104.0	114.2
Bonbons à la menthe	13.2	14.5	15.7	17.0	18.0	19.5
Bonbons à la menthe standard	13.2	14.5	15.7	17.0	18.0	19.5
Pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher	558.9	609.6	673.0	756.7	810.9	902.0
Caramels anglais, caramels et nougat	1,819.3	1,970.0	2,120.1	2,197.9	2,281.4	2,456.5

- ▶ En 2010, l'entreprise Dongguan Hsu-Fu-Chi Food Co. Ltd. était en tête des sucreries et représentait 6,8 % du marché, suivie de Perfetti Van Melle Confectionery (China) Co. Ltd. qui détenait 5 % du marché.

Source de toutes les données : Euromonitor, 2011.

Remarque : les données ont été converties selon le taux de change fixe d'Euromonitor de 1 \$ US = 6,973 ¥.



▶ VENTES PRÉVUES

Ventes de chocolat prévues en Chine par sous-secteur : croissance constante de la valeur (%)

Sous-secteur	2011-2016 TCAC*
Chocolat	6,3
Produits emballés individuellement et vendus en sacs	5,7
Assortiments en boîte	7,2
Assortiments en boîte standard	7,5
Miniatures en papillote	5,1
Barres de chocolat	9,2
Tablettes	4

- ▶ L'on s'attend à ce que le secteur du chocolat connaisse la croissance la plus rapide de 2011 à 2016. Les barres de chocolat emballées séparément, dont les prévisions du taux de croissance annuel composé (TCAC) sont à 9,2 % de 2011 à 2016, représenteront le sous-secteur à la croissance la plus rapide dans la catégorie du chocolat. Cela s'explique principalement par le fait qu'elles se vendent dans un large éventail de saveurs et par le lancement continu de nouveaux produits.

Ventes de gomme prévues en Chine par sous-secteur : croissance constante de la valeur (%)

Sous-secteur	2011-16 TCAC*
Gomme	4.3
Gomme à claquer	-0.4
Gomme à mâcher	4.8
Gomme aux propriétés fonctionnelles	6.8
Gomme sans sucre	4.5
Gomme sucrée	1.0

- ▶ La croissance du secteur de la gomme sera lente, mais restera positive, principalement en raison du mauvais rendement escompté de la gomme à claquer et de la gomme sucrée. L'on prévoit que les gommes aux propriétés fonctionnelles et les gommes sans sucre seront les sous-secteurs les plus prometteurs entre 2011 et 2016, car ces produits répondent aux préoccupations des consommateurs chinois en matière de santé en offrant des bienfaits liés à la santé.

Ventes de sucreries prévues en Chine par sous-secteur : croissance constante de la valeur (%)

Sous-secteur	2011-2016 TCAC*
Sucreries	3
Sucreries bouillies	1,5
Sucettes	4,6
Confiseries pharmaceutiques	7,6
Bonbons à la menthe	3,7
Bonbons à la menthe standard	3,7
Pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher	5,8
Caramels anglais, caramels et nougat	2,7
Autres sucreries	-

- ▶ L'on s'attend à ce que les ventes de sucreries connaissent une augmentation modérée entre 2011 et 2016. Cependant, les confiseries chocolatées et les pâtisseries sont des secteurs fortement concurrentiels qui auront une influence sur la croissance éventuelle des sucreries.

Source de toutes les données : Euromonitor, 2011.

* TCAC = taux de croissance annuel composé.



Parts de marché des entreprises de confiseries de 2009 à 2010
Prix de vente au détail de la valeur au détail (en millions \$ US et en %)

Entreprise	2009 (en mil- lions \$ US)	2009 (%)	2010 (en mil- lions \$ US)	2010 (%)
Mars Inc.	1,412.9	16,2	1,565.5	16,5
BVI Hsu-Fu-Chi Holdings Ltd.	371.2	4,3	412.1	4,3
Perfetti Van Melle Group	364.8	4,2	394.6	4,2
Want Want Group	185.4	2,1	198.4	2,1
Fujian Yake Food Co. Ltd.	158.2	1,8	181.1	1,9
Nestlé SA	143.2	1,6	166.5	1,8
Shanghai Golden Monkey Food Co.	141.0	1,6	147.3	1,6
Kraft Foods Inc.	15.4	0,2	133.1	1,4
Lotte Group	123.5	1,4	128	1,3
Ferrero Group	107.0	1,2	127.2	1,3
China National Cereals, Oils & Foodstuffs Import & Export Corp. (COFCO)	112.9	1,3	117.3	1,2
Orion Group	93.6	1,1	113.5	1,2
Bright Food (Group) Co. Ltd.	63.9	0,7	69.5	0,7
Shanghai WoWo Group Co. Ltd.	47.9	0,5	49	0,5
Fujian JJW Foodstuff Co. Ltd.	44.2	0,5	49	0,5
Beijing Jingyuan Madajie Food Co. Ltd.	47.1	0,5	48	0,5
Mikakuto Co. Ltd.	38.6	0,4	44	0,5
Shanghai Taishang Food Co. Ltd.	34.6	0,4	34	0,4
Autres	5,217.5	60	5,510.2	58

Source : Euromonitor, 2011.

- Mars Inc. (Chine) était en tête des entreprises dans le secteur des confiseries, principalement en raison de ses énormes investissements en publicité et en développement de produits. L'entreprise a pu cibler les besoins des consommateurs chinois en commercialisant une gamme de chocolat noir, considéré comme plus sain que les autres chocolats. La gamme se vend en boîtes de plastique pratiques et attrayantes pour les travailleurs professionnels.
- Il semble que les marques de chocolat internationales, même si leurs produits sont plus coûteux, sont une option attrayante pour les consommateurs chinois, car elles ont tendance à être associées à une qualité supérieure et à un meilleur goût.

▶ NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES



Sous-catégories principales

1. Pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher
2. Autres sucreries
3. Sucreries bouillies
4. Caramels anglais, caramels et nougat
5. Morceaux de chocolat emballés individuellement

▶ La sous-catégorie la plus populaire des nouveaux produits lancés sur le marché chinois entre octobre 2010 et octobre 2011 était celle des pastilles, des gommes, des gelées et des bonbons à mâcher, avec 64 nouveaux produits sur un total de 302. Sur ces 64 nouveaux produits, 12 étaient accompagnés de la déclaration « sans additif ou agent de conservation » et 7 de la déclaration « halal ». Les saveurs préférées pour cette sous-catégorie étaient fruits, fraise et lait.

▶ De nombreux nouveaux produits entraient dans la sous-catégorie « Autres sucreries », qui comprend des produits comme les concentrés liquides sucrés vendus sous forme de bonbons, les produits halva généralement fabriqués à base de graines de sésame moulues (beurre de sésame) et de miel, ainsi que les roulés aux fruits, dont l'ingrédient principal est le sucre. Les principales déclarations étaient « enfants de 5 à 12 ans » et « sans additif ou agent de conservation ».

Bonbons moelleux aromatisés au yogourt
Pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher



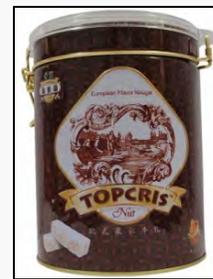
Bonbons à éclater au riz Pujiang
Autres sucreries



Bonbon aromatisé à la crème et à la prune amère
Sucreries bouillies



Nougats de style européen avec des noix
Caramels anglais, caramels et nougat



Chocolat
Morceaux de chocolat emballés individuellement



Source de toutes les images : Mintel, 2011.

Principales déclarations

1. Sans additif ou agent de conservation
2. Enfants de 5 à 12 ans
3. Teneur faible, réduite ou nulle en sucre
4. Halal
5. Produit saisonnier

▶ La déclaration « sans additif ou agent de conservation » était la plus populaire pour les nouveaux produits de confiserie lancés sur le marché chinois entre octobre 2010 et octobre 2011, représentant 22 nouveaux produits sur un total de 302. Les produits accompagnés de la déclaration « sans additif ou agent de conservation » entraient exclusivement dans la catégorie des sucreries.

▶ Les déclarations « enfants de 5 à 12 ans » et « teneur faible, réduite ou nulle en sucre » accompagnaient 18 nouveaux produits. Les produits portant la déclaration « enfants de 5 à 12 ans » étaient principalement des sucreries, à l'exception d'un produit de confiserie chocolatée. Quant aux produits à « teneur faible, réduite ou nulle en sucre », ils entraient dans les trois catégories de confiserie, à raison de 12 sucreries, de 5 gommes et d'un produit au chocolat.

▶ Le marché de la confiserie est fortement touché par l'importance que l'on accorde à la santé. Par conséquent, les fabricants introduisent des produits accompagnés d'allégations relatives à la santé, telles que « sans additif ou agent de conservation », « teneur faible, réduite ou nulle en sucre » et « avec ajout de calcium ».

Bonbons à la menthe sans sucre

Déclaration : teneur faible,



Coupes de gelée de fèves aux bleuets

Déclarations : avec ajout de calcium, santé des os, enfants de 5 à 12 ans; propriétés fonctionnelles : cerveau et système nerveux, fortifié de minéraux et de vitamines



Bonbon Goji
Déclarations : halal et sans additifs



Source de toutes les images : Mintel, 2011.

▶ NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES (suite)



Principales saveurs (y compris les mélanges)

1. Nature
2. Aux fruits
3. Au lait (non précisé)
4. À la fraise
5. Aux arachides

▶ Les produits nature, comme le chocolat à croquer, arrivaient en tête des saveurs des nouveaux produits lancés sur le marché chinois des confiseries et entraient dans les sous-catégories des morceaux de chocolat individuellement emballés, des guimauves, des barres de chocolat ou du chocolat saisonnier.

▶ Les saveurs au lait étaient utilisées dans plusieurs sous-catégories de sucreries et de chocolat, mais principalement pour les autres sucreries, les pastilles, gommages, gelées et bonbons à mâcher, et les sucreries bouillies.

- ▶ Les saveurs à la fraise et les autres saveurs aux fruits se retrouvaient dans divers sucreries et produits chocolatés.
- ▶ Les nouveaux produits à saveur d'arachides étaient principalement vendus sous la catégorie des caramels anglais, caramels et nougats, ainsi que sous forme de morceaux de chocolat non emballés individuellement.

Chocolat à 70 % de cacao
Nature



Source for all: Mintel, 2011.

Bonbon au lait
Saveur au lait



Gelées de fruits
assorties
Saveur aux fruits



Bonbon mou
Saveur à la fraise



Principaux ingrédients

1. Sucre blanc
2. Sirop de glucose
3. Sel
4. Glucose
5. Substances aromatisées

▶ Sur les 302 nouveaux produits de confiserie lancés sur le marché chinois entre octobre 2010 et octobre 2011, 220 produits contenaient les cinq principaux ingrédients.

▶ Tous les ingrédients se retrouvaient principalement dans la catégorie des sucreries, à savoir les pastilles, gommages, gelées et bonbons à mâcher, les autres sucreries et les sucreries bouillies.

▶ Les déclarations de prédilection pour les produits contenant ces ingrédients étaient « enfants de 5 à 12 ans », « teneur faible, réduite ou nulle en sucre » et sans additif ou agent de conservation ».

Les nouveaux produits suivants contiennent tous du sucre blanc, du sirop de glucose, du sel, du glucose et des substances aromatisées :

Boules de maïs enrobées
de chocolat au lait



Perles de chocolat



Bonbon calmant pour la gorge



Mini-sucettes



Source de toutes les images : Mintel, 2011.

▶ NOUVEAUX PRODUITS ET PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES (suite)



Principaux types d'emballage

1. Souple
2. Petit pot
3. Sachet souple
4. Carton
5. Boîte rigide

▶ Entre octobre 2010 et octobre 2011, plus de 50 % des nouveaux produits de confiserie lancés sur le marché chinois se vendaient en emballages souples. Ce type d'emballage est facile à transporter et de plus en plus populaire. Les emballages souples ont principalement été lancés pour les paquets de plus 80 g.

▶ Les autres types d'emballage constituaient 20 % de tous les nouveaux produits lancés entre octobre 2010 et octobre 2011. Les sachets souples étaient populaires pour les sucettes, les autres sucreries, les pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher, et les sucreries bouillies. Les petits pots étaient principalement utilisés pour conditionner les autres sucreries et les pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher. Les cartons étaient populaires pour la gomme, les morceaux de chocolat emballés individuellement et les tablettes de chocolat. Les boîtes rigides étaient principalement utilisées pour le chocolat saisonnier et les morceaux de chocolat emballés individuellement.

Bonbons au sorgho
Souple



Guimauves
Petit pot



Bonbon au lait de noix de coco
Sachet souple



Chocolat Delicious
Carton



Chocolat fourré aux noix
Boîte rigide



Source de toutes les images : Mintel, 2011.

Taille du paquet

1. 80 g
2. 100 g
3. 200 g
4. 180 g
5. 120 g

▶ Les paquets de 80 g représentaient le format dominant dans la catégorie des sucreries entre octobre 2010 et octobre 2011; on les a principalement utilisés pour conditionner les guimauves. Les 14 nouveaux produits lancés dans cette taille de paquet étaient des portions de taille collation principalement conditionnées en sachets souples.

▶ Les morceaux de chocolat emballés individuellement, les caramels anglais, caramels et nougat, les pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher, ainsi que les sucreries bouillies constituaient la majeure partie des produits de confiserie en paquets de 100 g mis en vente entre octobre 2010 et octobre 2011. Sur les 12 nouveaux produits lancés dans ce format, 7 étaient conditionnés en emballages souples.

▶ Les nouveaux produits de confiserie de 400 g mis en vente consistaient principalement en des sucreries. Sur les 11 nouveaux produits de confiserie de 200 g mis en vente sur le marché chinois entre octobre 2010 et octobre 2011, on trouvait quatre pastilles, gommes, gelées et bonbons à mâcher, quatre sucreries bouillies, deux autres produits de confiserie et un produit de morceaux de chocolat emballés individuellement.

Chocolat de Mylikes
Emballage souple de 80 g



Bonbon au sésame noir
Emballage souple de 100 g



Bonbon à la noix de coco
Emballage souple de 200 g



Source de toutes les images : Mintel, 2011.



▶ NOUVEAUX PRODUITS NOVATEURS

Cette section met l'accent sur un petit échantillon des produits novateurs introduits sur le marché chinois. Aux fins de ce rapport, le terme « produits novateurs » s'entend de produits qui répondent aux critères Mintel suivants : « nouveauté », « ingrédients novateurs », « emballage intéressant » ou « emballage pratique ».



Pépites d'or au lait

Baoniuruye a introduit des pépites d'or au lait (« Golden Milk Nuggets », Baoniuruye Jin Zhuang Nai Bai Jin). Ce produit, contenant du lait de qualité supérieure, prétend être nutritionnel et facile à digérer. Il se vend dans un emballage pratique contenant de nombreux sachets individuels.

Entreprise : Baoniu Dairy

Gomme à la menthe fraîche

Lotte l°D a lancé une gomme à la menthe fraîche (« Coolmint », Kou Xiang Tang Qing Shuang Bao He Wei). Ce produit offre une fraîcheur durable et se vend en paquet de 25 g facile à porter et contenant 12 tablettes. La conception de l'emballage du produit permet également aux consommateurs de retirer les tablettes plus facilement.

Entreprise : Lotte



Pastille rafraîchissante à saveur de raisin

Zheng Tang Zhuang a introduit une pastille rafraîchissante à saveur de raisin (Zheng Tang Zhuang Shuang Pu Qing Liang Han Pian). Ce produit contient du sucre granulé blanc, du sirop de glucose, du jus de raisin concentré, de l'amarante, du bleu n° 1 et du menthol. Son goût est rafraîchissant et il se vend en paquets pratiques de 40 g.

Entreprise : Zheng Tang Zhuang Health Care

Paquet du Nouvel-An

Wrigley a lancé un paquet du Nouvel-An commode (Wrigley Xin Nian Xiang Fu Bao), qui contient divers paquets de sucreries et de gomme, comme la gomme sans sucre Extra de Wrigley, la gomme Golden Pack Doublemint de Wrigley, la gomme Doublemint de Wrigley, les bonbons au jus de fruit Skittles, les sucettes Pim Pom de Wrigley à saveur de fruit et de lait, les bonbons à mâcher Sugus assortis à saveur de lait et les bonbons à mâcher Sugus assortis aux saveurs de fruit.

La gomme à mâcher sans sucre Extra de Wrigley est aromatisée aux fruits tropicaux et contient du xylitol. La gomme à mâcher Doublemint de Wrigley offre une haleine fraîche durable et est aromatisée à la menthe. Les bonbons au jus de fruit Skittles sont fabriqués à partir de jus de vrais fruits. Les sucettes Pim Pom aux fruits et les sucettes à la saveur de lait de Wrigley, ainsi que les bonbons à mâcher Sugus assortis à la saveur de lait offrent tout un éventail de saveurs fruitées ou de saveurs fruitées au lait.

Entreprise : Wrigley



Source : Mintel,

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Tendances des consommateurs : Confiteries en Chine

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6623
No AAC. **11708F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Consumer Trends: Confectionery in China

Canada 