



**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | MARS 2012



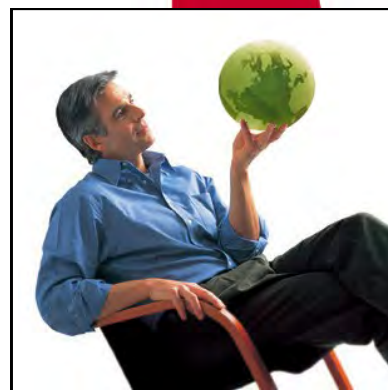
Aliments emballés en Corée du Sud



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock





► RÉSUMÉ

En 2010, le marché des aliments emballés de la Corée du Sud représentait 20 milliards de \$US et le 15^e marché mondial en importance. L'augmentation des revenus est à l'origine de la croissance du marché et a fait grimper les importations de produits agroalimentaires de consommation à 5,7 milliards de \$US. Par ailleurs, les changements socioéconomiques récents ont fait évoluer la demande des consommateurs. Une population vieillissante, la croissance de la disparité dans les revenus et l'accélération du rythme de vie ont suscité un intérêt pour les produits alimentaires ayant un effet sur la santé et le mieux-être et axés sur la commodité. Ces développements ont favorisé les tendances à la premiumisation et à la conscience de la valeur des produits.

Le marché des aliments emballés est relativement concentré, les grands fabricants sud-coréens contrôlant des parts importantes de leurs sous-secteurs respectifs. Le secteur de la vente au détail qui importe et distribue des aliments emballés tient également le haut du pavé. Les hypermarchés et les supermarchés distribuent la grande majorité des aliments emballés et font concurrence aux marques de fabrique avec leurs marques privées. Les entreprises canadiennes sont non seulement confrontées à des obstacles à l'entrée, mais ont aussi la possibilité d'approvisionner les distributeurs et d'exploiter les tendances de marché actuelles.

Malgré la croissance importante de ce marché, les exportations canadiennes ont connu un recul au cours des dernières années. Les compétiteurs, particulièrement les États-Unis et le Brésil, s'accaparent de plus en plus de parts de marché. Cependant, le Canada demeure le huitième plus grand exportateur d'aliments transformés en Corée du Sud et la viande, principalement les céréales, le poisson et les fruits de mer. Le Canada a entamé des négociations sur le libre-échange avec la Corée du Sud.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Résumé</i>	2
<i>Profil du pays</i>	3
<i>Profil du consommateur</i>	4
<i>Tendances de la consommation</i>	5
<i>Principaux sous-secteurs</i>	7
<i>Structure du marché</i>	9
<i>Commerce</i>	9
<i>Canaux de distribution</i>	11
<i>Principaux détaillants</i>	12
<i>Tendances de la distribution</i>	12
<i>Possibilités du secteur des aliments emballés</i>	13
<i>Défis du secteur des aliments emballés</i>	14
<i>Conclusion</i>	14
<i>Bibliographie</i>	15



Source : Shutterstock

► PROFIL DU PAYS



► Géographie

La Corée du Sud est située au centre de l'Asie orientale, voisine de la Corée du Nord et entourée par la Chine et le Japon. Formant la moitié sud de la péninsule de Corée, elle est enclavée par la mer Jaune, la mer du Japon et le détroit de Corée. Elle est proche des plus grands ports d'Asie, dont ceux de Shanghai, Shenzhen, Kaohsiung et Nagoya.

Le paysage naturel est en grande partie montagneux et ne se prête pas à une agriculture autosuffisante. Les montagnes et les collines forment le paysage dans le nord et l'est, alors que les plaines côtières caractérisent l'ouest et le sud. Malgré un climat tempéré et des pluies abondantes, il y a peu de terres arables pour la production alimentaire. Le charbon, le plomb, le graphite et le tungstène sont les principales ressources naturelles.

► Données démographiques

La population de la Corée du Sud est estimée à 48,6 millions de personnes et son vieillissement est le résultat de plusieurs facteurs. Entre 2000 et 2010, l'âge moyen de la population est passé de 32,5 ans à 37,9 ans, et l'espérance de vie a augmenté de 75,9 ans à 80,2 ans. Dans le même ordre d'idée, le pays a connu un changement démographique compte tenu du déclin de la population de moins de 40 ans, et de l'augmentation des personnes d'âge moyen ou plus âgées (tableau 1). La proportion de la population de 65 ans et plus a augmenté de 7,3 % à 10,2 %, alors que la proportion des moins de 14 ans a diminué de 18,4 % à 15,2 %. Dans l'ensemble, la Corée du Sud a le taux de natalité sud-coréen le plus bas au monde et le taux de fécondité est encore en baisse.

Tableau 1 : Répartition de la population par groupe d'âge, en milliers

Groupe d'âge	Population		Pourcentage par groupe d'âge	
	2000	2010	2000	2010
Bébés et enfants en bas âge (0-4)	1 816	1 671	4,0 %	3,5 %
Enfants (5-9)	4 093	3 329	8,9 %	6,9 %
Préadolescents (10-14)	2 513	2 336	5,5 %	4,8 %
Adolescents (15-19)	4 908	4 685	10,7 %	9,7 %
Vingtaine (20-29)	7 945	6 623	17,3 %	13,7 %
Trentaine (30-39)	8 280	7 848	18,0 %	16,2 %
Âge moyen (40-64)	13 056	16 999	28,4 %	35,1 %
Personnes âgées (65+)	3 374	4 928	7,3 %	10,2 %

Source : Euromonitor International

Tableau 2 : Villes les plus peuplées en Corée du Sud en 2010

Rang	Ville	Population	Région
1	Seoul	9 878 100	Sudogwon
2	Busan	3 453 800	Yeongnam
3	Incheon	2 574 100	Sudogwon
4	Daegu	2 465 100	Yeongnam
5	Daejeon	1 503 200	Hoseo
6	Gwangju	1 469 800	Honam
7	Suwon	1 107 200	Sudogwon
8	Ulsan	1 079 800	Yeongnam
9	Seongnam	952 800	Sudogwon
10	Changwon	925 500	Gyeonggi

Source : Euromonitor International

La population est très urbanisée, plus de 80 % des Sud-Coréens vivant dans des grandes villes. Huit villes comptent plus d'un million d'habitants (tableau 2). La région administrative spéciale (Seoul National Capital Area) compte à elle seule 25 millions d'habitants et sert de centre industriel du pays. Un grand nombre des grandes villes de la Corée du Sud longent les côtes est et sud du pays.



► PROFIL DU PAYS (SUITE)

► Économie

L'économie de la Corée du Sud est la treizième plus importante au monde avec un produit intérieur brut (PIB) de 1 015 milliard de \$US en 2010 (tableau 3). Sa croissance repose en grande partie sur les exportations de produits manufacturés, qui représentent le tiers du PIB. L'électronique, les télécommunications, la construction automobile, l'acier, les produits chimiques et la construction navale font partie des plus grandes industries. La population active compte 25 millions de travailleurs, avec un faible taux de chômage de 3,7 % en 2010. L'inflation est stable à 3 %. Une reprise est en cours depuis le ralentissement économique mondial de 2008 et 2009, mais une croissance plus lente que prévue pourrait éroder la confiance des consommateurs.

Tableau 3 : Indicateurs économiques en milliards de \$US

Indicateur	2010
PIB	1 014,8
Exportations	464,3
Importations	422,4
Balance commerciale	41,8
Population active (millions)	24,9
Taux de chômage	3,7 %
Taux d'inflation	3,0 %

En 2010, l'inflation des prix des aliments était de 11,6 %, le plus élevé de tous les pays appartenant à l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) en raison de la hausse du prix des produits alimentaires de base internationaux, des pénuries intérieures et des éclosions de fièvre aphteuse. Le gouvernement sud-coréen a annoncé qu'il augmenterait l'approvisionnement de légumes, de viande et de fruits de mer afin de maintenir la stabilité des prix.

► PROFIL DU CONSOMMATEUR

► Revenu

Les Sud-Coréens jouissent de revenus à la hausse mais doivent aussi faire face à un coût de la vie croissant. Le revenu disponible par habitant a crû de 35,3 % passant de 9 574 \$US en 2000 à 12 955 \$US en 2010, et le revenu disponible du ménage a augmenté de 11,2 % passant de 31 447 \$US à 34 955 \$US. Il y a maintenant plus de ménages de classe moyenne supérieure et supérieure que jamais auparavant. Cependant, le coût de la vie des ménages a augmenté de 6,8 % pour atteindre 28 567 \$US. Le revenu passe de plus en plus sur le logement, les communications, les boissons alcoolisées et le tabac. L'endettement des ménages a également atteint des niveaux record, principalement à cause du coût des logements plus élevé.

► Ménages

Dans l'ensemble, la taille des ménages est en baisse en Corée du Sud. De plus en plus de personnes vivent seules et de moins en moins de couples ont des enfants (tableau 4). Entre 2000 et 2010, les ménages d'une personne ont augmenté de 38,8 %, reflétant les tendances de taux de mariage plus tardif et de divorce à la hausse. En outre, les couples tardent davantage à avoir des enfants et le nombre de parents dont les enfants ont quitté le foyer est en hausse.

Tableau 4 : Ménages sud-coréens, en milliers

Type de ménage	Ménages		Pourcentage de ménages		Croissance 2000-2010
	2000	2010	2000	2010	
Personne seule	2 450	3 401	15,5 %	18,5 %	38,8 %
Famille monoparentale	1 047	1 142	6,6 %	6,2 %	9,1 %
Couple sans enfants	2 306	3 514	14,6 %	19,2 %	52,4 %
Couple avec enfants	7 665	8 663	48,6 %	47,2 %	13,0 %
Autres	2 297	1 618	14,6 %	8,8 %	-29,6 %
Total	15 765	18 338	100,0 %	100,0 %	16,3 %

Source : Euromonitor International



► PROFIL DU CONSOMMATEUR (SUITE)

► Santé

Les Sud-Coréens comprennent de plus en plus l'importance d'être en bonne santé et souhaitent vivre longtemps. Les consommateurs sont conscients de l'importance de l'exercice, ainsi que des risques associés aux maladies et aux taux d'obésité à la hausse. Entre 2000 et 2010, le taux d'obésité a grimpé de 2,9 % à 11,4 %, alors que la proportion de la population faisant de l'embonpoint a atteint 39,8 %. De plus, les dépenses en santé ont triplé pour atteindre 1 350 \$US par habitant. Les récents incidents en matière de contamination alimentaire ont davantage attiré l'attention sur la salubrité et la qualité des aliments.

► Dépenses alimentaires

Les Sud-Coréens dépensent davantage pour les aliments, la nourriture représentant 14,2 % des dépenses totales des consommateurs. De 2005 à 2010, les dépenses alimentaires ont connu une croissance de 11,1 % pour atteindre 73,3 milliards de \$US (tableau 5). Cette hausse vient en grande partie d'une consommation accrue de pain et de céréales, de viande, de légumes et de fruits – qui représentent à eux seuls 59,5 % des dépenses alimentaires. Au cours des années à venir, les dépenses alimentaires devraient connaître une augmentation de 17,5 %, les gains les plus forts concernant les fruits et les légumes.

Tableau 5 : Dépenses alimentaires des consommateurs en millions de \$US

Segment	Dépenses		% Growth	
	Valeur	Pourcentage	2005-2010 Total	2010-2015 Total
Pain et céréales	12 000	16,4 %	8,5 %	8,1 %
Viande	11 135	15,2 %	8,7 %	14,0 %
Légumes	10 851	14,8 %	10,8 %	21,1 %
Fruits	9 675	13,2 %	17,5 %	20,5 %
Poisson et fruits de mer	8 327	11,4 %	5,9 %	11,2 %
Lait, fromage et œufs	6 462	8,8 %	17,7 %	20,3 %
Sucre et confiserie	6 078	8,3 %	11,8 %	26,1 %
Matières grasses	4 739	6,5 %	11,0 %	18,0 %
Autres aliments	4 071	5,5 %	13,3 %	32,8 %
Total	73 339	100,0 %	11,1 %	17,5 %



Source : Euromonitor International

► TENDANCES DE LA CONSOMMATION

► Commodité

Les contraintes de temps stimulent la demande de produits préparés et de façons plus rapides de faire des achats. L'augmentation des ménages d'une seule personne, le nombre croissant de femmes dans la population active et les distances plus longues pour se rendre au travail ont réduit le temps disponible pour faire l'épicerie et préparer des repas à la maison. Les aliments préparés dans de petits emballages, comme les repas préparés et les nouilles instantanées, ont gagné en popularité. De plus, cette tendance a stimulé la croissance des hypermarchés tout-en-un et encouragé la vente au détail par Internet.

► Santé et bien-être

À la prise de conscience concernant l'importance d'être en bonne santé a suscité une demande d'aliments naturels. Les Sud-Coréens ont montré un intérêt pour les aliments composés d'ingrédients naturels, contenant moins d'agents de conservation et sans glutamate monosodique (GMS). Les aliments préparés réfrigérés ont connu un regain en popularité, ces derniers étant perçus comme étant plus frais que les aliments surgelés et déshydratés. Les Sud-Coréens semblent préférer les aliments biologiques nationaux et sont donc prêts à payer davantage pour une meilleure qualité.



► **TENDANCES DE LA CONSOMMATION (SUITE)**

► **Polarisation de la consommation**

La disparité de revenus entre les ménages a influencé les modèles de consommation récents de premiumisation des produits et de conscience de la valeur. En général, les ménages sans enfant disposent de plus de revenus par membre que les ménages avec enfants. En ce sens, ils sont prêts à payer davantage pour la santé, la commodité et la qualité. En effet, les ménages avec enfants sont plus sensibles au prix, ce qui contribue à l'émergence de produits sous étiquette privée.

► **Innovation de produits**

L'innovation dans les produits emballés reflète les tendances décrites précédemment. Des 2 759 nouveaux produits lancés entre 2000 et 2010 en Corée du Sud, 1 568 (56,8 %) avaient des allégations de produits naturels/de santé et 981 (35,6 %) avaient des allégations de commodité (tableaux 6 et 7). Les produits dans la catégorie « démographique » représentaient largement les produits visant les enfants, les acheteurs conscients de la santé et qui sont prêts à payer un peu plus cher. La demande populaire a connu une croissance rapide, comme en témoigne le nombre de nouveaux produits en 2010 qui était beaucoup plus élevé qu'en 2005.

Tableau 6 : Lancements d'aliments emballés par catégorie d'allégations

Catégorie d'allégations	Nombre de lancements total 2000-2010	Pourcentage du total	Lancements	
			2005	2010
Naturel	1 568	56,8 %	47	439
Démographique	1 049	38,0 %	55	266
Commode	981	35,6 %	39	317
Fonctionnel	434	15,7 %	27	214
Éthique et environnemental	138	5,0 %	2	48

Source : Mintel

Tableau 7 : Lancements d'aliments emballés selon les dix premières allégations

Catégorie d'allégations	Nombre de lancements total 2000-2010	Nombre de lancements total 2000-2010	Pourcentage du total	
			2005	2010
Sans additifs ni agents de conservation	1 070	38,8 %	25	316
Fortifié en vitamines/minéraux	771	27,9 %	77	84
Prime	680	24,6 %	26	185
Enfants (5-12)	613	22,2 %	43	119
Peut aller au micro-ondes	555	20,1 %	37	160
Calcium ajouté	405	14,7 %	33	32
Biologique	321	11,6 %	13	79
Teneur en sucre faible/réduite	312	11,3 %	26	58
Temps/vitesse	227	8,2 %	0	69
Santé digestive	157	5,7 %	11	88

Source : Mintel



Source : Mintel

▶ PRINCIPAUX SOUS-SECTEURS



▶ Aperçu

La Corée du Sud est le quinzième marché des aliments emballés en importance au monde. La catégorie aliments nutritifs et de base représente plus de la moitié de ce secteur, alors que les achats compulsifs et les gâteries correspondent au tiers (tableau 8). Au cours des dernières années, les tarifs concurrentiels et la réduction de la demande ont fait baisser les ventes de 4,3 %. Entre 2010 et 2015, ce secteur devrait faire face à une pression à la baisse sur les prix; les prévisions montrent en effet une croissance des ventes négative malgré un volume plus important. Les solutions-repas sont le seul sous-secteur où les ventes et le volume devraient connaître une croissance.

Tableau 8 : Ventes d'aliments emballés, en millions de \$US et % de croissance

Sous-secteur	Ventes 2010		Croissance de la valeur		Croissance du volume	
	Valeur	Pourcentage	2005-2010 Total	2010-2015 Total	2005-2010 Total	2010-2015 Total
Aliments nutritifs et de base	11 491,3	54,0 %	-7,4 %	-4,1 %	-7,2 %	-0,3 %
Achats compulsifs et gâteries	5 849,5	27,5 %	-2,4 %	-0,5 %	3,6 %	4,8 %
Solutions-repas	3 942,2	18,5 %	2,7 %	5,6 %	6,9 %	10,8 %
Total	21 283,0	100,0 %	-4,3 %	-1,3 %	-4,4 %	1,7 %

Source : Euromonitor International

▶ Aliments nutritifs et de base



Évalués à 11,5 milliards de \$US en 2010, les aliments nutritifs et de base constituent le plus grand sous-secteur, ses principaux segments étant le lait, le riz et les nouilles (tableau 9). Les ventes ont diminué de 7,4 % entre 2005 et 2010, particulièrement concernant le riz et les aliments pour bébé. La diminution du nombre d'enfants et la croissance des ménages plus petits mènera vraisemblablement à une baisse plus prononcée des ventes de produits laitiers et d'aliments pour bébé. Malgré la promotion des produits à base de riz (par exemple croustilles de riz et pain au riz) par le gouvernement, la demande de riz diminue, les Sud-Coréens ayant récemment manifesté un plus grand intérêt pour la cuisine occidentale. Le segment des substituts de repas-maison devrait connaître le taux de croissance des ventes le plus important.

Source : Shutterstock

Tableau 9 : Ventes d'aliments nutritifs et de base par segment, en millions de \$US et % de croissance

Sous-secteur	Ventes 2010		Croissance de la valeur		Croissance du volume	
	Valeur	Pourcentage	2005-2010 Total	2010-2015 Total	2005-2010 Total	2010-2015 Total
Produits laitiers	4 459,2	38,8 %	-3,7 %	-0,5 %	-5,6 %	1,8 %
Riz	3 135,7	27,3 %	-24,5 %	-20,6 %	-14,1 %	-7,3 %
Nouilles	2 138,5	18,6 %	5,9 %	2,1 %	15,0 %	13,2 %
Matières grasses	672,7	5,9 %	7,4 %	12,7 %	12,0 %	19,4 %
Aliments pour bébé	523,8	4,6 %	-10,4 %	-7,3 %	-5,7 %	-8,9 %
Substituts de repas-maison	252,5	2,2 %	249,2 %	47,8 %	33,3 %	12,5 %
Céréales pour petit déjeuner	155,4	1,4 %	-7,1 %	-7,1 %	-3,4 %	1,0 %
Tartinades	145,1	1,3 %	-6,0 %	-5,4 %	3,5 %	4,1 %
Pâtes	8,4	0,1 %	6,6 %	10,3 %	17,2 %	17,6 %
Total	11 491,3	100,0 %	-7,4 %	-4,1 %	-7,2 %	-0,3 %

Source : Euromonitor International



▶ PRINCIPAUX SOUS-SECTEURS (SUITE)

▶ Achats compulsifs et gâteries

Poussé par les ventes de crème glacée et de produits de boulangerie, le sous-secteur des achats compulsifs et des gâteries est évalué à 5,8 milliards de \$US. Les ventes ont diminué de 2,4 % entre 2005 et 2010 malgré la croissance du volume (tableau 10). Les principaux segments sont entre autres la crème glacée, les produits de boulangerie et la confiserie qui représentent les trois quarts des ventes totales. On s'attend à une baisse compte tenu des préoccupations de santé à l'égard du sucre et la diminution du marché de la consommation pour enfants. Les barres-collations et la crème glacée devraient toutefois connaître une croissance.

Tableau 10 : Ventes d'aliments achetés compulsivement et de gâteries par segment, en millions de \$US et % de croissance

Segment	Ventes 2010		Croissance de la valeur		Croissance du volume	
	Valeur	Pourcentage	2005-2010 Total	2010-2015 Total	2005-2010 Total	2010-2015 Total
Crème glacée	1 801,8	30,8 %	2,0 %	6,5 %	2,1 %	9,6 %
Produits de boulangerie	1 531,6	26,2 %	4,7 %	2,6 %	11,6 %	8,2 %
Confiserie	993,1	17,0 %	-11,4 %	-10,2 %	-4,2 %	-0,9 %
Biscuits	795,8	13,6 %	-10,2 %	-6,1 %	-3,6 %	2,6 %
Collations sucrées et salées	719,7	12,3 %	-3,8 %	-4,6 %	1,9 %	-3,7 %
Barres-collations	7,5	0,1 %	-2,3 %	8,1 %	0,0 %	16,7 %
Total	5 849,5	100,0 %	-2,4 %	-0,5 %	3,6 %	4,8 %

Source : Euromonitor International



▶ Solutions-repas

Les solutions-repas sont le plus petit sous-secteur, lequel représente des ventes de 3,9 milliards de \$US. Il a connu sa plus importante croissance à 2,7 % au cours des cinq dernières années (tableau 11). Les principaux segments sont les sauces, les vinaigrettes et les condiments, les aliments préparés réfrigérés et les aliments en conserve. Ce sous-secteur jouit des tendances récentes d'achat-santé et de commodité. Les aliments préparés réfrigérés ont connu un regain en popularité étant donné qu'ils sont perçus comme étant meilleurs pour la santé et plus frais que les aliments surgelés et déshydratés. L'intérêt populaire pour la commodité des aliments a entraîné une demande de repas préparés. Au cours des prochaines années, les solutions-repas devraient être le sous-secteur qui connaîtra la croissance la plus rapide avec 5,6 % des ventes et 10,8 % du volume.

Tableau 11 : Ventes des solutions-repas par segment, en millions de \$US et % de croissance

Segment	Ventes 2010		Croissance de la valeur		Croissance du volume	
	Valeur	Pourcentage	2005-2010 Total	2010-2015 Total	2005-2010 Total	2010-2015 Total
Sauces, vinaigrettes et condiments	1 290,0	32,7 %	8,3 %	8,3 %	8,3 %	11,0 %
Aliments préparés réfrigérés	1 191,1	30,2 %	1,1 %	7,5 %	7,9 %	13,6 %
Aliments en conserve	747,4	19,0 %	-2,2 %	1,9 %	2,0 %	9,4 %
Aliments préparés congelés	541,7	13,7 %	-1,9 %	-3,2 %	5,8 %	2,7 %
Repas préparés	118,5	3,0 %	15,3 %	26,1 %	21,4 %	27,1 %
Soupe	53,5	1,4 %	5,8 %	-5,0 %	-6,0 %	-6,4 %
Total	3 942,2	100,0 %	2,7 %	5,6 %	6,9 %	10,8 %

Source : Euromonitor International



► STRUCTURE DU MARCHÉ

Le secteur de fabrication d'aliments emballés a un ratio de concentration de quatre entreprises (la part de marché détenue par les quatre premières entreprises, abrégée à RC4) de 27,2 % (tableau 12). Même si ce ratio donne l'impression d'un secteur concurrentiel, certains sous-secteurs et les segments qui en font partie sont très concentrés, avec des ratios supérieurs aux trois quarts. La catégorie des aliments nutritifs et de base est assez concurrentielle avec un RC4 de 32,2 %, alors que les solutions-repas se maintiennent à 52,2 % et les achats compulsifs et pâtisseries à 61,4 %. Les segments ayant des RC4 élevés indiquent une entrée sur le marché difficile, étant donné que les titulaires bénéficient de vastes réseaux de chaînes d'approvisionnement et de la capacité d'épuiser les nouveaux joueurs en cas de tarifs concurrentiels. De nombreuses entreprises dominent les segments multiples, et depuis 2005, la concentration du marché a toujours augmenté dans tous les sous-secteurs et dans l'ensemble du secteur.

Tableau 12 : Ratios de concentration de quatre entreprises (RC4)

Sous-secteur	RC4			Premières entreprises en 2009
	2005	2009	Change-ment	
Aliments nutritifs et de base	29,2	32,2	3,0	Seoul Dairy, Nong Shim, Maeil Dairy, Namyang Dairy
Aliments achetés compulsivement et pâtisseries	59,9	61,4	1,5	Lotte Confectionery, Orion, Haitai Confectionery, Artisanal
Solutions-repas	42,4	52,2	9,8	CJ Cheil Jedang, Daesang, Dongwon F&B, Lotte Ham & Milk
Global	21,7	27,2	5,5	Lotte Confectionery, Nong Shim, Seoul Dairy, CJ Cheil Jedang

Source : Euromonitor International

► Principaux fabricants

CJ Cheil Jedang est dans une grande mesure un producteur de solutions-repas, avec des parts de marché prédominantes dans les repas préparés, les aliments préparés réfrigérés, les sauces, les vinaigrettes et les condiments. Son chiffre de ventes était de 3,0 milliards de \$US en 2009, et l'entreprise exploite dix-huit usines. L'entreprise jouit d'une bonne réputation dans l'innovation de produits. Elle ne produit pas pour des marques maison.

Nong Shim est le premier fabricant de nouilles instantanées et de collations sucrées et salées, lesquelles représentent 60 % de ses ventes. Les ventes de l'entreprise étaient de 2,0 milliards de \$US en 2007. Nong Shim est reconnue pour la création de tasses de nouilles instantanées. Elle exploite six usines en Corée du Sud.

Lotte Confectionery produit des aliments achetés compulsivement et des pâtisseries, et est le chef de file dans les secteurs de la confiserie, des produits de boulangerie, de la crème glacée et des collations sucrées et salées. Son chiffre de ventes en 2009 était de 1,0 milliard de \$US. L'entreprise compte quatre usines en Corée du Sud.

► COMMERCE

► Importations de la Corée du Sud

L'objectif d'autosuffisance agricole de la Corée du Sud n'a pas été atteint jusqu'à maintenant. Le manque de terres arables, la faible productivité agricole, et l'urbanisation croissante ont fait en sorte que le pays est un importateur net de nourriture. Malgré des tarifs élevés et des contingents à l'importation, les importations agroalimentaires ont augmenté de façon substantielle au cours des dernières années.

Tableau 13 : Principaux fournisseurs de produits agroalimentaires en millions de \$US

Pays	Importations			Parts	
	2005	2010	Croissance	2005	2010
États-Unis	718,5	1 577,3	119,5 %	19,9 %	27,7 %
Chine	541,4	861,2	59,1 %	15,0 %	15,1 %
Australie	655,2	771,6	17,8 %	18,1 %	13,5 %
Nouvelle-Zélande	292,4	286,2	-2,1 %	8,1 %	5,0 %
Philippines	177,0	284,9	61,0 %	4,9 %	5,0 %
Canada (11 ^e)	107,4	123,5	15,0 %	3,0 %	2,2 %
Mondial	3 616,6	5 695,0	57,5 %	100,0 %	100,0 %

Source : Global Trade Atlas



► COMMERCE (SUITE)

En 2010, la Corée du Sud a importé plus de 5,7 milliards de \$US de produits agroalimentaires de consommation partout dans le monde, une hausse de 57,5 % par rapport à 2005 (tableau 13). Les importations des États-Unis, de la Chine et de l'Australie représentaient plus de la moitié de ce montant. Les États-Unis ont augmenté leurs parts d'importations sud-coréennes à 27,7 % entre 2005 et 2010. Avec 123,5 millions de \$US, le Canada est le onzième plus grand fournisseur de la Corée du Sud, ce qui représente une hausse de 107,4 millions de \$US en 2005. Cependant, la part du marché du Canada a diminué de 3,0 % à 2,2 %.

Le bœuf, le porc, les fruits et les noix représentent la moitié des importations agroalimentaires de consommation de la Corée du Sud (tableau 14). Ces produits de base ont connu une hausse importante du volume des ventes au cours des dernières années, une croissance de plus de 10 % dans certains cas.

Tableau 14 : Principales importations de produits de consommation agroalimentaires de la Corée du Sud, en millions de \$US

Produit	Importations 2010		Croissance 2005-2010	
	Valeur	Pourcentage	Valeur	Volume
Produits de bœuf	1 185,6	20,8 %	61,3 %	48,5 %
Fruits et noix	887,3	15,6 %	71,2 %	23,7 %
Produits du porc	712,5	12,5 %	15,2 %	9,1 %
Produits de légumes	620,9	10,9 %	71,9 %	15,3 %
Produits laitiers	379,8	6,7 %	70,6 %	17,8 %
Tous les produits	5 695,0	100,0 %	57,5 %	-

Source : Global Trade Atlas

► Exportations du Canada

En 2010, le Canada a exporté 116,6 millions de \$US en produits de consommation agroalimentaires en Corée du Sud, une augmentation de 13,1 % depuis 2005 (tableau 15). Estimé à 94,6 millions de \$US et représentant 81,1 % de toutes les exportations, le porc était le principal produit de base exporté, essentiellement le porc frais, refroidi ou surgelé. Les produits laitiers ainsi que les fruits et les noix ont augmenté de façon importante entre 2005 et 2010, mais leur valeur était loin d'égaliser celle des produits du porc. Alors que le bœuf représente le plus gros volume d'importation de produits agroalimentaires destinés à la consommation en Corée du Sud, aucun produit de bœuf canadien n'a été vendu sur le marché sud-coréen pendant presque neuf ans à cause d'une interdiction qui a été imposée en 2003 à la suite de la découverte d'un cas d'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) au Canada. Le 20 janvier 2012, la Corée du Sud a levé l'interdiction frappant le bœuf canadien provenant de bovins de moins de 30 mois. Le Canada peut donc y exporter de nouveau son bœuf. Dans l'ensemble, la Corée du Sud représente 1,0 % de toutes les exportations de produits de consommation agroalimentaires du Canada.

Tableau 15 : Principales exportations de produits de consommation agroalimentaires vers la Corée du Sud en millions de \$US

Produit	Exportations 2010		Croissance 2005-2010	
	Valeur	Pourcentage	Valeur	Volume
Produits du porc	94,6	81,1 %	15,5 %	-10,4 %
Produits laitiers	4,0	3,4 %	219,2 %	296,5 %
Fruits et noix	3,3	2,8 %	464,4 %	221,6 %
Produits de légumes	2,9	2,5 %	-62,6 %	-67,5 %
Chocolat	1,8	1,5 %	38,1 %	-36,2 %
Tous les produits	116,6	100,0 %	13,1 %	-

Source : Global Trade Atlas

Le Canada et la Corée du Sud ont entamé des négociations en vue d'un accord de libre-échange qui permettrait au Canada de livrer concurrence aux fournisseurs préférentiels qui ont déjà conclu des accords de libre-échange avec la Corée, notamment le Chili, les États-Unis, l'Union européenne et plusieurs pays de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE). La Corée du Sud applique actuellement un tarif moyen de la nation la plus favorisée (NPF) de 52,6 % sur ses produits agricoles importés de fournisseurs non préférentiels.

▶ CANAUX DE DISTRIBUTION



▶ Aperçu

Les supermarchés et les hypermarchés vendent la majorité des aliments emballés de la Corée du Sud (tableau 16). Les deux tiers des ventes se font par le biais de supermarchés et d'hypermarchés, et 21,8 % des ventes sont faites par les petites épiceries. Les distributeurs ont opté pour la consolidation pour réaliser des économies d'échelle. La croissance des hypermarchés au cours des dernières années a pris des parts de marché aux petites épiceries. On s'attend à ce que les ventes des supermarchés diminuent de 4,9 % au cours des cinq prochaines années.

Tableau 16 : Parts des ventes d'aliments emballés

Circuit de distribution	Répartition des parts		
	2005	2010	Changement
Supermarchés et hypermarchés	65,1 %	66,3 %	1,2 %
Petites épiceries	23,0 %	21,8 %	-1,2 %
Autres épiceries	5,9 %	6,0 %	0,1 %
Autres détaillants	3,6 %	3,3 %	-0,3 %
Commerce de détail hors magasin	2,3 %	2,6 %	0,3 %

Source : Euromonitor International

Les supermarchés et les hypermarchés comptent beaucoup sur les aliments emballés pour générer des ventes. Les aliments emballés représentent 84,5 % des ventes dans les supermarchés et 37,4 % des ventes dans les hypermarchés. La croissance des supermarchés et des hypermarchés encouragera la demande des aliments emballés, qu'il s'agisse de marques reconnues ou de marques maison.

Les exportateurs d'aliments emballés canadiens collaborent surtout avec des importateurs et des distributeurs indépendants. Les détaillants sud-coréens hésitent à importer si les volumes de produits sont faibles. On sait que les intervenants dans le canal de distribution, y compris les agents, les importateurs, les distributeurs et les détaillants, cherchent à obtenir des rabais substantiels pour traiter et commercialiser les produits étrangers. Dans l'ensemble, la Corée du Sud est un marché hautement concurrentiel et sensible au prix des produits importés.

▶ Structure du marché

La concentration du marché chez les épiciers sud-coréens a augmenté au cours des cinq dernières années. Entre 2005 et 2009, le ratio de concentration de quatre entreprises (RC4) est passé de 31,0 % à 44,6 %, en grande partie grâce à la consolidation et au développement des gros détaillants, comme Shinsegae, Samsung Tesco, Lotte Shopping et GS Retail. Cette croissance s'est faite aux dépens des petits épiciers indépendants, dont bon nombre ont été absorbés par ces grandes bannières nationales. Le ratio de concentration dans les sous-secteurs des hypermarchés et des supermarchés était suffisamment élevé pour que ces sous-secteurs soient des oligopoles (tableau 17).

Tableau 17 : Ratios de concentration de quatre entreprises (RC4) par circuit de distribution en milliards de \$US en 2007*

Circuit de distribution	RC4	Ventes	Premières entreprises
Hypermarchés	87,2 %	19,8	Shinsegae, Samsung Tesco, Lotte Shopping
Supermarchés	86,2 %	1,7	GS Retail, Lotte Shopping, Samsung Tesco
Dépanneurs	82,8 %	3,1	Bokwang Familymart, GS Retail, Korea Seven
Grands magasins	75,4 %	11,1	Lotte Shopping, Shinsegae, Hyundai
Détaillants en ligne	68,8 %	1,4	GS Home Shopping, CJ Home Shopping, Hyundai

Source : USDA Foreign Agricultural Service

*Note : Les données de vente au détail et de distribution peuvent être décalées de plusieurs années, selon la source. Cependant, les parts de marché et les ratios de concentration ne varient pas de façon significative sur une base annuelle.



▶ PRINCIPAUX DÉTAILLANTS

Tableau 18 : Indicateurs et parts de marché des épiciers en 2008-2009

Détailant	Ventes en millions \$US	% des ventes d'épicerie	Nombre d'établissements	Part de marché (%)			
				Hypermarché	Supermarché	Grand magasin	Dépanneur
Lotte Shopping	8 317	46	203	16	8	47	-
Shinsegae	7 006	70	165	35	2	17	-
Samsung Tesco	4 083	90	326	26	7	-	-
GS Retail	2 537	85	3 512	2	9	2	31
Hyundai Dept Store	634	15	11	-	-	22	-

Source : Euromonitor International

Lotte Shopping est le plus grand détaillant d'aliments emballés en Corée du Sud, avec des ventes se chiffrant à 8,3 milliards de \$US en 2008 (tableau 18). C'est le chef de file du marché des grands magasins, mais il exploite aussi des hypermarchés et des supermarchés. Les produits d'épicerie constituent moins de la moitié des revenus de l'entreprise, étant donné qu'elle est aussi dans le commerce des services de restauration, du divertissement et de la vente au détail de jouets et de vêtements. L'entreprise a une marque maison qui offre des aliments emballés, des boissons, des aliments frais et des produits ménagers.

Shinsegae est principalement un détaillant d'hypermarchés mais il exploite aussi des supermarchés et des grands magasins. En 2009, il a affiché des ventes de 7,0 milliards de \$US, dont 70 % provenaient de produits d'épicerie. Shinsegae a fait l'acquisition de Wal-Mart Korea en 2006, et a transformé ces établissements en magasins à rabais E-Mart. Shinsegae a une marque maison qui offre un éventail de produits alimentaires et ménagers.

Samsung Tesco est une coentreprise de la société Samsung et Tesco Holdings. Elle est considérée comme le seul détaillant d'épicerie étranger à avoir réussi à s'adapter au marché sud-coréen. Elle est présente dans les canaux d'hypermarchés et de supermarchés, et maintient une gamme complète de produits maison. Samsung Tesco avait un chiffre de ventes de 4,1 milliards de \$US en 2008, dont 90 % provenaient des produits d'épicerie.

GS Retail est le chef de file du canal des supermarchés et une grande chaîne de dépanneurs. Ses ventes s'élevaient à environ 2,5 milliards de \$US en 2008, dont 85 % provenaient des produits d'épicerie. GS Retail tire aussi des revenus d'établissements de restauration et de pharmacies, et sa marque maison commercialise des aliments emballés et des produits ménagers.

Hyundai Department Store se limite au canal des grands magasins et se situe dans le haut de gamme. Ses ventes s'élevaient à 634 millions de \$US en 2008, dont 15 % provenaient des produits d'épicerie. L'entreprise n'a pas de marque maison.

▶ TENDANCES DE LA DISTRIBUTION

▶ *Marques maison*

Les détaillants sud-coréens, principalement les hypermarchés et les supermarchés, offrent de plus en plus de produits de marque maison à leur clientèle. Par ailleurs, les consommateurs choisissent le plus souvent les hypermarchés et les supermarchés pour leurs achats d'épicerie. Le ralentissement économique a rendu les consommateurs sensibles au prix, ce qui a eu pour effet de rendre les marques maison assez populaires. Pour attirer les clients, les détaillants élargissent leurs gammes de produits et font la promotion de programmes de fidélité. La pénétration des marques maison dans les produits emballés se situe actuellement à 1,9 % alors qu'elle atteignait seulement 0,7 % il y a cinq ans. La pénétration est plus élevée dans les aliments transformés secs (6,2 %) et les repas préparés (4,9 %). Les détaillants comme Lotte Shopping, Samsung Tesco et GS Retail ont déjà des milliers de produits sous marque maison.



► TENDANCES DE LA DISTRIBUTION (SUITE)

► Consolidation

Les grands détaillants d'épicerie absorbent les plus petits dans le but d'augmenter leur nombre d'établissements et de diversifier leurs circuits de vente au détail. Les détaillants veulent des canaux multiples comprenant des hypermarchés, des supermarchés, des dépanneurs, des grands magasins et des commerces en ligne. Par exemple, Lotte Super a acheté Big Mart et Nice Mart et Shinsegae a acheté la division des hypermarchés de E. Land Group.

► Vente au détail par Internet

Plus de 80 % de la population de la Corée du Sud est branchée à Internet; l'achat d'épicerie en ligne est le segment de vente au détail qui connaît la croissance la plus rapide. Le magasinage d'épicerie en ligne permet d'obtenir des prix plus bas que dans les magasins de vente au détail et convient au mode de vie très actif des Sud-Coréens. Les détaillants électroniques ont élargi leur service de livraison à un plus grand nombre de régions. La croissance de l'épicerie en ligne a pris les parts de marché des petits détaillants indépendants. Un bon nombre d'hypermarchés et de supermarchés ont récemment ouvert des sites Web de magasinage électronique.



► Réglementation

La domination des principales épicerie en Corée du Sud a amené le gouvernement à songer à deux projets de loi qui permettraient de limiter leur expansion. Un projet de loi exigerait l'approbation du gouvernement local pour la création de grands établissements de vente au détail (surface de 1 000 à 3 000 mètres carrés) dans un rayon de 500 mètres des marchés traditionnels. L'autre loi autoriserait les petits détaillants à pointer du doigt les conditions non concurrentielles pour forcer la fermeture temporaire de supermarchés et d'hypermarchés. L'adoption de telles lois pourrait restreindre la croissance et la distribution d'aliments emballés.

► POSSIBILITÉS DANS LE DOMAINE DES ALIMENTS EMBALLÉS



► Croissance des marques maison

L'expansion et la domination des grandes épicerie de détail en Corée du Sud ont contribué à faire naître des produits sous marque maison. Les consommateurs, étant plus sensibles au prix qu'avant et préférant le magasinage tout en un aux hypermarchés et aux supermarchés, ont fortement influencé la demande de produits sous marque maison. Les entreprises d'aliments emballés canadiennes peuvent utiliser leur expérience et leur expertise dans la fabrication pour approvisionner ces marques maison.

► Modes de vie changeants des consommateurs

Les revenus des ménages à la hausse, les modes de vie plus actifs et les préoccupations quant à la salubrité et la qualité des aliments ont suscité des demandes de produits de qualité supérieure, des produits prêts à manger et des aliments sains. Étant donné que ces demandes sont semblables à celles dans la plupart des pays occidentaux, les entreprises canadiennes peuvent exploiter leurs connaissances actuelles pour mieux commercialiser ces produits en Corée du Sud.

Thé vert glacé de première qualité
Marque maison de 7-Eleven, Corée du Sud
Source : Mintel



▶ DÉFIS DANS LE SECTEUR DES ALIMENTS EMBALLÉS



▶ *Obstacles à l'entrée*

L'importante concentration dans les marchés des produits et de la vente au détail, ainsi que les liens qui existent entre eux, pourraient être des obstacles à l'entrée pour les fabricants d'aliments emballés canadiens. Dans certains sous-secteurs, particulièrement pour les entreprises étrangères, les conditions sont souvent déloyales. Dans la vente au détail, les gros distributeurs alimentaires ont un pouvoir de négociation considérable qui pourrait être utilisé pour obtenir des rabais importants des exportateurs canadiens.

▶ *Obstacles au commerce*

L'accord de libre-échange de la Corée du Sud avec les États-Unis, l'Union européenne et plusieurs pays de l'ANASE désavantage les entreprises canadiennes face à leurs concurrents étrangers. Ils doivent composer avec un tarif NPF moyen de 52,6 % sur leurs produits. Des règlements alimentaires qui changent fréquemment et des exigences d'étiquetage complexes présentent aussi des difficultés. Cependant, il y a des négociations de libre-échange en cours entre le Canada et la Corée du Sud.

▶ CONCLUSION

La Corée du Sud représente un riche marché de consommateurs d'aliments emballés. Les changements socioéconomiques ont conduit à la croissance de la demande des produits sous emballage pratique et à un intérêt accru pour la santé et le bien-être. Les inégalités dans l'accroissement des revenus ont davantage contribué à la double tendance de prémiumisation de produits et de conscience de la valeur. Les entreprises canadiennes peuvent alors prospérer en misant sur leur bonne réputation et leurs capacités de fabrication pour fournir des produits sous marque maison et exploiter les tendances de consommation émergentes. Étant donné que les marchés de la fabrication et de la vente au détail sont concentrés, les entreprises canadiennes doivent collaborer avec les distributeurs sud-coréens afin d'obtenir une plus grande exposition de leurs produits.



Nouveaux produits alimentaires emballés en Corée du Sud, juillet 2011
Source : Mintel



▶ BIBLIOGRAPHIE

Business Monitor International (2010). South Korea: Food & Drink Report – Q1 2011.

Central Intelligence Agency (2010). World Factbook – South Korea.

Euromonitor International (2010).

Euromonitor International (2010). CJ Cheil Jedang Corp – Retailing – South Korea.

Euromonitor International (2010). Consumer Lifestyles – South Korea.

Euromonitor International (2010). Country Factfile – South Korea.

Euromonitor International (2010). GS Retail Co Ltd – Retailing – South Korea.

Euromonitor International (2010). Hyundai Department Store Co Ltd – Retailing – South Korea.

Euromonitor International (2010). Lotte Confectionery Co Ltd – Packaged Food – South Korea.

Euromonitor International (2010). Lotte Shopping Co Ltd – Retailing – South Korea.

Euromonitor International (2010). Nong Shim Co Ltd – Packaged Food – South Korea.

Euromonitor International (2010). Packaged Food – South Korea.

Euromonitor International (2010). Samsung Tesco Co Ltd – Retailing – South Korea.

Euromonitor International (2010). Shinsegae Co Ltd – Retailing – South Korea.

Euromonitor International (2010). Retailing – South Korea.

Affaires étrangères et Commerce international Canada (2010). Un accord de libre-échange avec la Corée : débouchés dans le secteur agricole.

Global Trade Atlas (2010).

Mintel (2010).

Planet Retail (2010). South Korea.

United States Department of Agriculture (2009). Briefing Room – South Korea.

United States Foreign Agriculture Service (2009). Republic of Korea: Retail Food Sector, Biennial Brief.

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.

Aliments emballés en Corée du Sud

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6607
No AAC. **11705F**

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:
Packaged Food in South Korea

Canada 