

## Pékin veut redonner confiance aux acheteurs de lait pour bébés

Article paru dans l'édition du 10.08.13

**Depuis le scandale de la mélamine, les Chinois privilégient les marques étrangères**

**P**ékin veut faire le ménage dans le gigantesque marché chinois du lait infantile. Mercredi 7 août, l'agence de planification chinoise a prononcé des amendes record - un total de 688 millions de yuans (83 millions d'euros) - pour entente sur les prix à l'encontre de six fabricants de poudre de lait infantile. Ce sont les plus élevées jamais annoncées pour atteinte à la loi antimonopole dans le pays.

Les américains Abbott et Mead Johnson, le néerlandais FrieslandCampina, la marque Dumex de Danone et le néo-zélandais Fonterra... Les sociétés concernées sont étrangères, à l'exception de Biostime, un fabricant chinois coté à Hongkong.

Lancée en mai, l'enquête de la Commission d'Etat pour le développement et la réforme (NRDC) visait les prix minimaux imposés par ces industriels aux grossistes et aux distributeurs, une pratique accusée de pénaliser les consommateurs.

Ces derniers sont traumatisés par le scandale de la mélamine en 2008, un composant chimique dont l'ajout frauduleux à la poudre de lait permettait d'augmenter artificiellement le taux de protéines. Six nourrissons en étaient morts et près de 300 000 autres ont gardé des séquelles. Conséquence : aujourd'hui, les consommateurs privilégient les marques non chinoises.

Et les industriels en auraient profité. Pour l'analyste Song Liang, spécialiste de l'industrie laitière dans un centre de recherche sur la productivité du commerce chinois, le marché de la poudre de lait est devenu « malade » : « *Pour les mêmes marques, les prix sont souvent le double en Chine qu'ailleurs. Les consommateurs ne font confiance qu'au lait étranger et, plus c'est cher, plus ils pensent que c'est sûr. Le message du gouvernement est destiné à mettre un frein à cette spirale* », décrypte-t-il.

Ce coup de semonce à l'intention des marques étrangères intervient alors que Pékin tente d'encourager le redressement des fabricants de lait nationaux, afin qu'ils « *regagnent la confiance des consommateurs* », comme l'a promis, en mai, le premier ministre, Li Keqiang.

En plus de nouvelles normes de supervision du secteur, le ministère de l'industrie a fait savoir en juin qu'il souhaitait encourager une consolidation des fabricants chinois, afin que ceux-ci « *regagnent d'ici deux ans les 60 % de parts de marché* » aujourd'hui attribués aux marques étrangères. Mengniu, le numéro un chinois du lait - peu présent dans la poudre infantile -, a ainsi acquis le fabricant chinois Yashili.

Parallèlement, l'affaire récente des lots de lait de Fonterra, lesquels contenaient une bactérie botulique, a conduit à plusieurs rappels de produits en Chine : le PDG du géant néo-zélandais Theo Spierings a dû présenter des excuses officielles, lundi 5 août. La présence de la bactérie dans le concentré protéiné Whey a ravivé de douloureux souvenirs : Fonterra était en effet l'actionnaire principal de Sanlu, la principale entreprise chinoise accusée d'avoir commercialisé du lait contaminé à la mélamine.

Fonterra avait, certes, tiré la sonnette d'alarme sur les pratiques de Sanlu, mais le scandale avait révélé les limites de l'association entre fabricants chinois et étrangers de poudre de lait.

Depuis, les Chinois s'approvisionnent en partie à l'étranger - comme Synutra, qui se fournit à la coopérative française Sodiaal. Ce qui n'a pas empêché cette dernière de lancer son propre réseau de distribution de la marque Candia en Chine, en ouvrant, le 23 juillet, un premier magasin à Wenzhou, dans la province du Zhejiang.

Les consommateurs chinois, note Matthieu David, directeur général du cabinet Daxue Conseil à Pékin, sont très bien informés : « *La plupart savent que les poudres de lait des marques étrangères sont importées en vrac et emballées en Chine. Ce qui alimente un vaste marché parallèle.* »

Selon les experts, il pourrait représenter entre 20 % et 30 % du marché chinois : « *La majorité des gens qu'on interroge connaissent quelqu'un qui leur achète des boîtes de lait directement à l'étranger* », dit le consultant.

Ces canaux d'importation posent problème : Hongkong, par exemple, a limité à deux le nombre de boîtes de lait en poudre que les touristes chinois peuvent sortir de son territoire.

Le marché chinois de la poudre infantile est considérable, même si sa croissance devrait faiblir dans les prochaines années. Le nombre de femmes entre 20 et 30 ans va atteindre un pic de 103 millions en 2015, pour 20 millions de naissances. Au-delà de ce cap, les achats de lait devraient baisser.

« *Le marché va se restructurer. Les volumes vont baisser, mais tout porte à croire qu'il va continuer à y avoir une « premiumisation » [l'importance donnée par le consommateur à la valeur du produit], notamment à mesure que les gens des campagnes, où les marques chinoises restent dominantes, vont rejoindre les villes* », estime M. David.

Le consultant tempère cependant la lecture « nationaliste » des amendes contre les acteurs étrangers : non, Pékin n'en voudrait pas spécifiquement à ces acteurs. Pour preuve : les taxes à l'importation sont à la baisse, et la globalisation de l'industrie du lait en poudre chinoise est largement amorcée.

**Brice Pedroletti**