

Orge de brasserie

Chine : de nouvelles perspectives pour les producteurs français

La Chine pourrait prochainement devenir le premier producteur mondial de bière, avec un marché en pleine expansion. Elle représente aussi la moitié des importations mondiales d'orge de brasserie. Profitant de la faible récolte australienne et canadienne, la France est en passe de prendre une part prépondérante de ce marché. Reste à confirmer – notamment chez les producteurs – cette ambition pour l'avenir.

Si la bière fut introduite sur le marché chinois au début du XX^e siècle, sa production est longtemps restée confidentielle à l'échelle du pays. En 1978, la production ne s'élevait qu'à 40 000 tonnes. Mais depuis une quinzaine d'années, la progression de la production est spectaculaire, passant de 8 millions de tonnes (Mt) en 1991 à 23 Mt en 2002. La Chine est ainsi en passe de supplanter les Etats-Unis comme premier producteur/consommateur mondial de bière.

La progression de la consommation est notamment tirée par un prix de vente moyen très bas (0,4 €/l) en comparaison avec les autres boissons (figure 1).

Mais la consommation de bière par habitant reste encore modeste avec 18 litres par an (contre 84 l/an pour les Etats-Unis et 39 pour la France), soit moins que la moyenne mondiale de 22 litres. Notons toutefois les fortes disparités régionales, allant de 10 l en milieu rural à 54 l à Canton, en passant par 45 l à Pékin. Cela laisse des marges de progression importantes même si la croissance de la consommation s'est récemment ralentie, passant de 20 % à 7 % (figure 2). Ce ralentissement devrait accélérer la rationalisation de la filière de production. En effet, le marché chinois se caractérise par une forte atomisation tant de la production de malt que de la production de bière. On compte actuellement 243 malteries et 600 brasseries.

Une concurrence féroce

Le secteur s'est développé de manière anarchique grâce à la forte croissance de la production et de la consom-

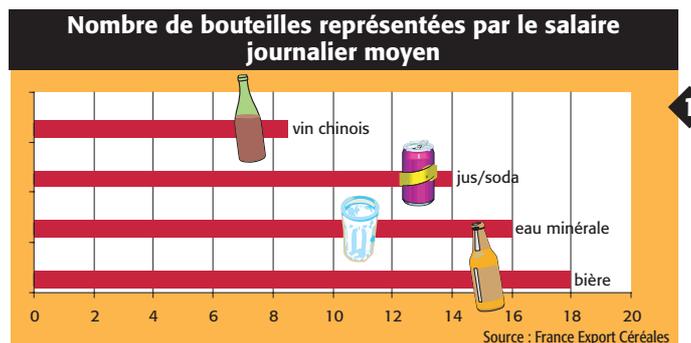
mation. Pour la seule décennie 1980, plus de 700 brasseries ont été construites. La restructuration du secteur a déjà conduit à la fermeture de plus d'une centaine de petites brasseries. On a également assisté à un phénomène de concentration par rachats et à l'émergence d'acteurs importants tant dans le maltage que dans le brassage. Par exemple, depuis 1995, Tsingtao a racheté 43 brasseries dont seules sept produisent désormais de la bière sous la marque Tsingtao, propulsant sa part de marché de 2 à 11 %.

Des investisseurs étrangers sont également apparus, surtout en brasserie. L'Américain Anheuser

Busch, leader mondial, détient ainsi 4,7 % du capital de Tsingtao Beer, le leader chinois, et devrait à terme porter cette part à 27 %. Le Belge Interbrew va prendre 24 % de Zhujiang Brewery, le Sud-Africain SABMiller est parte-



La brasserie Tsingtao n°1 à Qingdao



Philippe Kaspi
pkaspi@franceexportcereales.org
France Export Céréales

Jean-Philippe Leygue
jpleygue@itcf.fr
ARVALIS - Institut du végétal



► D'après les prévisions de Cerecom, la Chine devrait importer 2 Mt d'orge de brasserie en 2003, dont 1.5 Mt d'origine française.

naire de China Resources Enterprises. En malterie, le Français Malteurop a construit une usine de 60 000 t en 1995 à Baoding au nord de Pékin.

La surcapacité globale du secteur (plus de 30 %) conduit à une forte concurrence, érodant les marges et limitant les profits effectivement perçus par ces investisseurs. Après Kronenbourg, l'Australien Fosters s'est ainsi retiré récemment.

En outre, cette concurrence tire les prix vers le bas, ce qui explique la priorité donnée au coût des matières premières par rapport à leur qualité. On trouve ainsi un taux d'incorporation de grains crus (riz, blé,...) pouvant dépasser 40 %, pour diminuer la part de malt. La bière de haute qualité pla-

fonne à 5 % du marché. La concurrence est telle que, pour abaisser leurs coûts, certains brasseurs n'hésitent pas à utiliser partiellement de l'orge qui ne serait pas classée brassicole en Europe. Par exemple, en 1998, la Chine a importé 300 000 tonnes d'orge fourragère australienne pour sa brasserie.

La Chine, premier importateur mondial d'orge de brasserie

La Chine consomme 2,5 Mt de malt aujourd'hui (contre 880 tonnes en 1990). Mais, les importations de malt sont faibles, du fait de droits de douane longtemps élevés. La priorité est en effet donnée à la localisation de la valeur ajoutée plutôt qu'au développement des importations.

Aussi, la malterie chinoise a besoin, chaque année, de 3,1 Mt d'orge. Or, sur une production totale de 2,6 Mt, seules 0,7 Mt sont aptes à la brasserie. L'essentiel de l'orge est utilisé dans l'alimen-

tation du bétail et 20 % pour l'alimentation humaine. De plus, la production nationale est en diminution, sous l'effet d'une réduction des surfaces qui y sont consacrées.

De ce fait, la Chine a importé 2,4 Mt d'orge de brasserie en 2001-02. En puisant dans ses stocks, elle devrait importer environ 2 Mt cette campagne, selon les prévisions de Cerecom, filiale de la société de négoce allemande Toepfer. Mais, à l'horizon 2011-12, la Chine pourrait en importer 3,4 Mt.

La Chine est ainsi le premier importateur mondial d'orge de brasserie, représentant à elle seule la moitié des importations mondiales (figure 3).

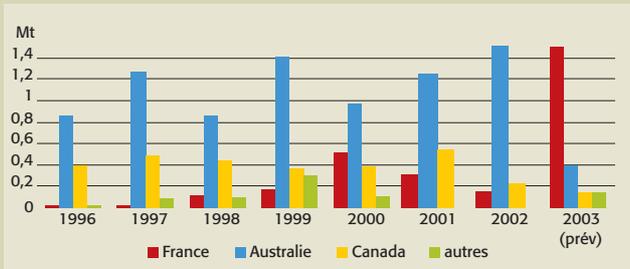
Pendant longtemps l'entreprise d'Etat Cofco a eu, comme pour le blé, le monopole de l'importation de l'orge de brasserie. Ce n'est plus le cas depuis 1995 et le secteur est totalement libéralisé. On compte une douzaine de brasseurs et malteurs important des quantités significatives d'orge. Mais Cofco reste le principal

Evolution de la consommation de bière en Chine



Les fournisseurs de la Chine

L'Australie a toujours été, et de très loin, le premier fournisseur en orge de brasserie de la Chine excepté en 2003 où la France pourrait s'imposer largement.



Sources : douanes chinoises et prévisions Cerecom

► **L'Australie** est le plus ancien et demeure, à l'exception de cette année atypique, de loin, le principal fournisseur de la Chine. La progression de ses livraisons a suivi celle du marché chinois qui représente, en moyenne, les deux-tiers de ses exportations. Les principales variétés exportées sont des orges d'hiver à deux rangs, Shooner et Stirling.

► **Le Canada** est, traditionnellement, le deuxième fournisseur de la Chine, avec une moyenne annuelle de 430 000 tonnes. Pendant plusieurs années, la principale variété exportée a été Harrington, une orge de printemps à deux rangs. Sa valeur agronomique étant désormais en déclin, elle est en train d'être remplacée par cinq nouvelles variétés de printemps à deux rangs, AC Metcalfe, CDC Kendall, CDC Stratus, Stein et Merit. La substitution se fait rapidement : dès 2000-01, ces nouvelles variétés ont représenté 70 % des exportations canadiennes vers la Chine, contre 30 % pour Harrington. Le marché chinois représente en moyenne 40 % des exportations canadiennes.

► **La France** n'est devenue un fournisseur significatif du marché chinois que depuis 1998, essentiellement avec les variétés Esterel et Scarlett. En dépit d'une présence ponctuelle de Glencore et Soufflet, Cerecom est de loin le principal chargeur d'orge française. Pour l'année civile 2003, Cerecom estime que la Chine importera 1,5 Mt d'orge française, 0,4 Mt d'orge australienne, 0,15 Mt d'orge canadienne et 0,15 Mt d'orge danoise. Au cours des trois premiers mois de l'année, la France a vendu 700 000 t d'orge, dont 500 000 t sur la récolte 2002 et 200 000 t sur la récolte 2003. Le gel affectant les régions productrices d'Esterel devrait conduire, pour la campagne 2003-04 à un renforcement des variétés de printemps (Scarlett et Prestige) au détriment d'Esterel.

Ce bateau français de 60 000 tonnes décharge dans le port de Qingdao sa cargaison constituée des variétés Scarlett, Prestige et Esterel.



La Chine est en passe de supplanter les Etats-Unis comme premier producteur/consommateur mondial de bières.

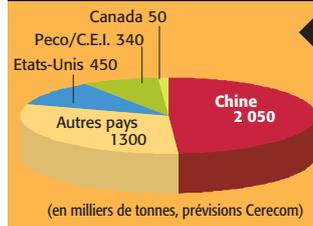
importateur, avec le quart des importations, ne serait-ce que pour alimenter ses propres malteries comme celle de Dalian, la plus grosse de Chine. Compte tenu des volumes d'orge australienne importée par Cofco, l'entreprise a ouvert une filiale en Australie, Top Glory Australia, il y a plus de dix ans.

L'image de l'orge française est à (re) construire en Chine

En achetant de l'orge française, les malteurs chinois recherchent avant tout une orge à bas prix, ce qui explique l'attrait de la variété Esterel. Mais les livraisons reçues ont, à plusieurs reprises, été de qualité médiocre, ce dont se sont plaints les utilisateurs. Ce problème a d'ailleurs été renforcé par le mélange d'orge fourragère à de l'orge brassicole. Alors que ce phénomène a également touché l'orge australienne, l'orge française, moins bien connue, a plus souvent tendance à être assimilée à ces mélanges de mauvaise qualité.

En outre, la présence récente de cette orge française sur le marché chinois rend les conditions de son utilisation souvent mal maîtrisées.

En 2002/2003, la Chine représente à elle seule la moitié des importations d'orge de brasserie (2.05 Mt sur un total de 4.19 Mt).



L'image de l'orge française n'est donc pas optimale mais elle est en train d'évoluer favorablement. Depuis le début de la campagne actuelle, les malteurs chinois se sont abondamment approvisionnés en France du fait d'une très mauvaise récolte 2002 en Australie et au Canada.

Dans ce contexte, il convient de définir le marketing de l'orge française en Chine autour du concept de "marcher sur trois pieds" :
 - **une orge de brasserie de haute qualité**, à un prix moyen, susceptible de faire concurrence à l'orge australienne ou canadienne. Ce sont les variétés de printemps à deux rangs, aujourd'hui Scarlett et, probablement très rapidement, Prestige qui intéressent beaucoup la Chine et la variété

d'hiver à deux rangs Vanessa,
- **une orge de qualité moyenne, à bas prix**, destinée à la production de masse. C'est la variété d'hiver à six rangs Esterel dont le différentiel de prix par rapport à l'orge de printemps est d'environ 20 \$/tonne. Cette spécificité française pourrait faire la différence sur un marché où la concurrence, très forte, porte essentiellement sur les prix,

- **une orge non brassicole, à très bas prix**, destinée à être utilisée en complément des orges de brasserie pour des malteries souhaitant tirer leurs prix le plus bas possible sans réellement se préoccuper de la qualité de leur production. Il convient toutefois que cette orge soit clairement identifiée et ne soit pas assimilée à de l'orge de brasserie.

▶ La Chine, premier importateur mondial d'orge de brasserie, et la France, premier exportateur mondial, sont destinées à développer une relation forte et durable.

Ce marketing doit se refléter dans la communication et la promotion à destination du marché chinois. En conséquence, il ne faudrait donc plus parler « d'orge française » comme on parle « d'orge

australienne » ou « d'orge canadienne » mais parler des trois types d'orge française.

Objectif 2003 : ancrer l'orge française en Chine

La campagne actuelle est exceptionnelle. Les mauvaises récoltes australienne et canadienne fournissent à la France une place prépondérante en Chine. L'enjeu est donc de pérenniser cette présence. Pour cela, le groupe Céréaliers de France a lancé, à travers France Export Céréales et son bureau de Pékin, un ensemble d'actions de promotion et d'assistance technique.

Dans un premier temps, France Export Céréales a fait un don de 300 tonnes d'Esterel au groupe Tsingtao, leader sur le marché chinois. Ceci pour qu'il mène des essais afin de tester l'aptitude de cette variété à répondre aux besoins locaux. Un séminaire organisé en mars 2003, au siège de Tsingtao, et destiné à l'ensemble de la filière chinoise, a permis de valoriser ces essais et de mettre en avant la qualité de la production française grâce à l'intégration de la filière et au processus de sélection des variétés préférées des mal-

L'orge est mise en sac dès le déchargement au port. Son stockage et son transport à l'intérieur de la Chine se font essentiellement sous cette forme.



teurs et brasseurs.

Bien souvent, les malteurs chinois achètent des variétés françaises pour la première fois. Il s'agit désormais de leur fournir une assistance technique qui leur évite des mésaventures. Sinon, ces désagréments risquent de les détourner durablement de l'orge française. Pour cela France Export Céréales s'est associée à l'Institut Français de la Brasserie et de la Malterie (IFBM) pour mettre en place six mesures qui sont proposées à tous les malteurs chinois :

- la rédaction en chinois d'un manuel de maltage des orges françaises,
- la mise à disposition d'un diagramme de maltage adapté aux caractéristiques propres de chaque malterie bénéficiaire, avec un micro-maltage sur des échantillons prélevés avant l'expédition de France,
- une formation en France de techniciens chinois,
- le contrôle à l'embarquement en France de la qualité des orges,
- une assistance sur site, dans les malteries chinoises.

Parallèlement, ARVALIS-Institut du végétal et France Export Céréales vont aller à la rencontre des principaux organismes stockeurs concernés par l'exportation vers la Chine d'orge de brasserie. L'objectif est de les convaincre d'accroître la

production pour tirer tout le profit de la croissance du marché chinois. Compte tenu de l'importance des coûts de transport intérieur, les producteurs concernés sont ceux situés dans les zones d'approvisionnement des ports d'exportation (Rouen et La Pallice principalement), c'est-à-dire ceux situés dans le Nord-Ouest et le Centre.

La Chine, premier importateur mondial d'orge de brasserie, et la France, premier exportateur mondial, sont destinées à développer une relation forte et durable. Cela démontrerait que sur les marchés importants fermés aux importations de malt la filière brassicole française peut jouer avec profit la carte des exportations d'orge de brasserie.

Affaire à suivre dans le prochain numéro pour en savoir plus sur les aptitudes d'Esterel à répondre aux besoins qualitatifs de la Chine. ■

La concurrence australienne et canadienne mène depuis plusieurs années des actions en profondeur en Chine. Depuis peu, France Export Céréales s'efforce également d'être proche de ses clients chinois. Ses actions de promotion en Chine s'appuient sur la compétence technique de l'Institut Français de la Brasserie et de la Malterie (IFBM). Le Directeur Général de l'IFBM, M. Boivin, s'entretient ici avec deux techniciens de la brasserie n°1 de Tsingtao à Qingdao.

