

LE SUCCÈS CONTINUEL DU THÉ EN CHINE



Décembre 2020



image : heytea

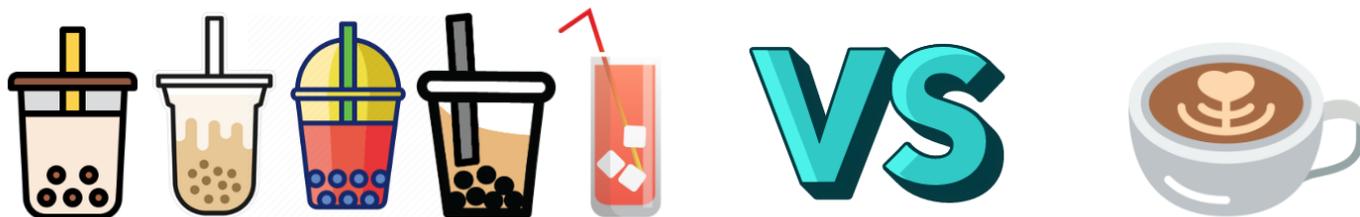
LE THÉ, TOUJOURS « L'EMPEREUR » DU MARCHÉ CHINOIS

Berceau historique du thé, la Chine reste aujourd'hui **son plus grand consommateur**, près de 40% du thé dans le monde y est consommé. Elle est aussi son **plus grand producteur** avec 2,6 millions de tonnes, **soit une proportion de 44,7 %**. Ainsi, le marché chinois du thé est ainsi de loin le plus important au monde, avec **une valeur retail de 66,3 milliards d'euros** et un taux de croissance de 9,3 % en 2020.



Pour la petite histoire, le thé a été découvert en 2737 avant notre ère par l'empereur chinois Shen Nong. Celui-ci étant entré dans la légende précisément parce qu'il a enseigné à la population l'agriculture, la médecine et l'art d'utiliser les plantes. Le **thé est devenu la boisson principale des consommateurs chinois depuis la dynastie Tang, il y a plus de 1300 ans**. Malgré le succès croissant du café, le thé n'est pas prêt de se faire détrôner de sa place de choix dans le cœur des chinois.

Son triomphe se fait d'autant plus pérenne avec l'avènement des nouveaux thés dont la popularité a grandi à pas de géants, devançant son compétiteur à base de grain moulu. En effet, selon Ibzuo, les Chinois **consomment cinq fois plus de thé au lait que de café**.



LE SUCCÈS PHÉNOMÉNAL DES NOUVEAUX THÉS EN CHINE

Depuis 2014, les nouveaux thés (新式茶饮), les thés au lait ou au fruits, auquel on ajoute de la crème au fromage, des garnitures comme des gelées, des perles de tapioca et des fruits frais, se sont répandus en Chine, dans le reste de l'Asie et même dans le monde entier. **Avec plus de 102 milliards de ¥ (12 milliards d'euros) de ventes annuelles réalisées par les milk tea shops en 2020**, le succès du bubble tea en Chine n'est plus à démontrer. C'est devenu une habitude quotidienne chez certains et 93 % des consommateurs achètent du thé au lait au moins une fois par semaine. Tandis que 30% dépensent plus de 400¥ (50€) par mois dans ces boissons.

LES GRANDES MARQUES DU MILK TEA EN CHINE

Les marques de bubble tea peuvent être divisées en **deux types : classique et nouveau**. Les différences se situent principalement **au niveau du prix et du design**. Les nouvelles marques, telles que **Heytea** (喜茶) et **Nayuki** (奈雪の茶) attirent davantage les jeunes consommateurs qui les considèrent comme un moyen de montrer un style de vie cool et international. Parmi les marques classiques, pionnières du marché et plus abordables, on y trouvera les grands noms tels que **Yi Dian Dian** (一点点) ou **Coco** (都可).



LES STRATÉGIES DES MARQUES DE BUBBLE TEA

La concurrence croissante sur le marché chinois du thé au lait poussent les marques à **développer des nouveaux modèles commerciaux pour attirer les clients**. Elles passent progressivement d'un **positionnement bas de gamme à un positionnement haut de gamme**. Les consommateurs commencent à associer l'image de leur marque de boissons à base de thé à leur mode de vie et à accorder plus d'attention à la qualité du thé.



Avec la maturité du marché, **le besoin d'innovation se fait marquant**. Beaucoup de marques **utilisent les réseaux sociaux et les KOLs** (leaders d'opinion influents) pour faire la promotion de leurs produits. Certaines tentent de **diversifier leur menu** avec des thés qui mettent l'accent sur le wellness, l'ajout d'alcool et même la vente de boissons à base de café.

La marque Heytea, dont l'immense succès lui a valu le surnom de « Starbucks of Bubble Tea » utilise une technique controversée : le marketing de la rareté. La marque a affiché plusieurs photos de files d'attente devant ses magasins en expliquant que **le temps d'attente pouvait atteindre 6 heures**, puis a encouragé les clients à partager une photo lorsqu'ils avaient enfin obtenu la précieuse boisson. Le **fameux temps d'attente de Heytea est devenu un argument de vente**.



VERS LA FIN DE LA SUPRÉMATIE DE STARBUCKS ?



Avec 3300 magasins dans plus de 90 villes chinoises, **le succès de Starbucks en Chine est indéniable**. Le mode de vie américain et international promu par cette chaîne de café et ses semblables telles que Costa Coffee fait le bonheur des Chinois depuis des années. En 2014, une étude des consommateurs chinois suggérait que **ceux qui préfèrent le thé se rendaient quand même chez Starbucks parce que les magasins de thé de l'époque n'offraient pas l'ambiance souhaitée**.

Mais aujourd'hui, les choses ont bien changées et **les chaînes de thé au lait ont commencé à adopter les mêmes codes**, que ce soit dans les noms et l'esthétique des boissons, la décoration des magasins ou dans les valeurs véhiculées dans les publicités. **Les chinois n'ont plus besoin d'aller chez Starbucks pour trouver un endroit branché où se retrouver autour d'un verre**. Désormais, aller chez Heytea est donc devenu tout aussi cool, voire plus cool à en croire les longues files d'attente devant leurs magasins.

Votre entreprise agroalimentaire souhaite susciter l'engouement pour ses produits en Chine ? L'équipe de VVR International se tient à votre disposition pour échanger sur votre projet, et partager avec vous son expertise et son expérience après plus de 450 projets de développement commercial notamment dans le secteur des boissons alcoolisées, en Chine.

Contactez-nous !

Sources : Daxue Consulting, Qianzhan, EqualOcean, Ibzuo, Sina



VVR
INTERNATIONAL

Partenaire de



contact@vvrinternational.com