

VEILLE MEDIATIQUE AGROALIMENTAIRE SUR LA CHINE, HONG-KONG ET TAIWAN

Octobre 2020 – N° 53



SOMMAIRE

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS..... 3

- Chine : plus de 10 000 contrefaçons de Chateau Haut-Brion ont été découvertes en Chine 3
- Chine : à partir de novembre 2020, les denrées alimentaires importées de la chaîne du froid de Pékin ne pourront plus être vendues sans données de traçabilité 4
- Chine : pour la CIIE 2020, les très populaires produits importés ultra-frais tels que le saumon et le thon ne seront disponibles à la dégustation 4

ACTIONS DE COOPÉRATION DES CONCURRENTS DE LA FRANCE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE ... 5

- Chine : la chaîne d'épicerie 7-Eleven a ouvert son premier magasin à Zhengzhou 5

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS..... 6

- Chine : la marque de café canadienne Tim Hortons ouvre officiellement son 100e magasin en Chine 6
- Chine : retrait du distributeur français Auchan du marché chinois 6
- Chine : Tmall Global lance la « Saison des achats virtuels à l'étranger » - 1,2 million de nouveaux produits importés disponibles 7

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL 8

- Chine : les réseaux sociaux favorisent le développement du marché du vin auprès des femmes chinoises 8
- Chine : appel à commentaires de la part du SAMR (l'Administration de l'État pour la régulation du marché) à propos des « Mesures de contrôle pour les transactions en ligne » 8
- Chine : la province du Yunnan soutient l'industrie de la viande bovine 9
- Chine : les exportations de porc espagnol vers la Chine ont bondi au premier semestre 2020..... 9
- Hong Kong : l'opérateur de tramway de Hong Kong met tout en œuvre pour combattre le Covid-19..... 10
- Taiwan : les fournisseurs de viandes végétales accélèrent leur développement sur les circuits de distribution taïwanais..... 10

GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION... 12

- Acronymes 12
- Sources d'information..... 12

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

CHINE : PLUS DE 10 000 CONTREFAÇONS DE CHATEAU HAUT-BRION ONT ÉTÉ DÉCOUVERTES EN CHINE

Plus de 10 000 bouteilles de faux Château Haut-Brion ont été découvertes par les autorités de la ville de Xiamen, dans le sud de la Chine. Malgré la saisie, le fraudeur est toujours en fuite et la sanction a été critiquée comme étant trop indulgente.

Plus de 10 000 bouteilles de faux Château Haut-Brion ont été découvertes par les autorités de la ville de Xiamen, dans le sud de la Chine, agissant à la suite d'une plainte déposée par la société mère du premier grand cru classé de Bordeaux contre une entreprise locale (Xiamen Jin Zun Ye Xuan Trading company). L'administration du district de Xiamen Jimei chargée de la régulation des marchés a découvert 1 268 bouteilles de faux Château Haut-Brion en format 750 ml, et un deuxième lot de 9 321 bouteilles du même vin en format 258 ml.

La descente a été effectuée en janvier 2019, mais n'a été révélée que ce mois-ci, après que l'administration a déclaré que le principal suspect dans cette affaire avait disparu, et était toujours en fuite. Selon les médias chinois, l'administration a envoyé un avis d'enquête au suspect en novembre 2019, lui demandant de se présenter à son bureau pour un interrogatoire avant le mois d'octobre 2020. Il va sans dire que le suspect ne s'est jamais présenté.

Aucune amende ni peine de prison n'a été infligée à la société ni à ses représentants légaux, malgré l'infraction avérée du droit des marques. L'administration a simplement ordonné à la société « Xiamen Jin Zun Ye Xuan Trading » de mettre fin immédiatement à la violation de la loi et a confisqué les vins contrefaits.

Thématique : contrefaçon – Château Haut-Brion – vins contrefaits

Date : le 20 octobre 2020

Source : <https://www.wbo529.com/info/1161>

CHINE : A PARTIR DE NOVEMBRE 2020, LES DENREES ALIMENTAIRES IMPORTEES DE LA CHAINE DU FROID DE PEKIN NE POURRONT PLUS ETRE VENDUES SANS DONNEES DE TRAÇABILITE

Une plateforme dédiée a été développée pour assurer la traçabilité des viandes et produits aquatiques importés en chaîne de froid.

Le 26 octobre, l'Administration de régulation du marché alimentaire de Pékin a publié un avis visant à promouvoir la "Plateforme de traçabilité des denrées alimentaires en chaîne du froid de Pékin" (ci-après dénommée " Beijing Cold Chain ") pour assurer la traçabilité des viandes, des poissons et des fruits de mer importés.

À partir du 1^{er} novembre 2020, toutes entreprises d'exploitation et de transformation d'aliments importés de la chaîne du froid, qui achètent des viandes ou des produits de la mer congelés importés depuis l'extérieur de Pékin, devront soumettre les données de traçabilité telles que les variétés de produits, les formats, les lots, les lieux d'origine ainsi que les informations sur l'inspection et la quarantaine sur la plateforme " Beijing Cold Chain ", et utiliser la plateforme pour acquérir des codes de traçabilité électroniques pour chaque lot de produit.

A chaque étape de la circulation des viandes et des produits de la mer importés en chaîne du froid, les unités d'exploitation et de transformation d'aliments importés de Pékin pourront facilement soumettre les données de réception et de livraison des produits en scannant les codes.

Lors de la vente de ces produits, les distributeurs devront apposer le code de traçabilité électronique « Beijing Cold Chain » sur les emballages des produits ou dans des lieux facilement lisibles sur les rayons.

Lors d'achat de ces produits, les consommateurs pourront scanner le code de traçabilité électronique via le mini-programme « Beijing Cold Chain » dans WeChat et Alipay pour vérifier les données de traçabilités des aliments achetés.

Thématiques : denrées alimentaires – chaîne de froid – importation – données de traçabilité

Date : le 26 octobre 2020

Source : <https://www.yicai.com/news/100812038.html>

CHINE : POUR LA CIIE 2020, LES TRES POPULAIRES PRODUITS IMPORTES ULTRA-FRAIS TELS QUE LE SAUMON ET LE THON NE SERONT DISPONIBLES A LA DEGUSTATION

Dans ce contexte particulier de crise sanitaire liée à la Covid-19 et conformément aux exigences générales du plan de prévention et de contrôle de l'épidémie, l'organisateur de la China International Import Expo (CIIE) a déclaré que la supervision de la chaîne alimentaire, en particulier de l'ultra-frais, sera renforcée pour les produits en vente à la CIIE 2020, qui aura lieu du 05 au 10 novembre à Shanghai.

Ainsi pour les produits ultra-frais, les aliments, les emballages, les équipements, etc. seront testés à l'acide nucléique. La dégustation des produits importés ultra-frais comme le saumon et le thon sera proscrite sur les lieux de la CIIE pour cette édition 2020.

En outre, l'organisateur précise que l'ensemble de la chaîne logistique sera géré en circuit fermé depuis l'arrivée au port, le stockage, jusqu'à l'entrée sur le site de la CIIE, une fois les tests validés.

Thématique : CIIE – importations – ultra-frais – Covid-19 – mesures sanitaires – chaîne du froid

Date : le 19 octobre 2020

Source : https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_9619828

ACTIONS DE COOPÉRATION DES CONCURRENTS DE LA FRANCE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE

CHINE : LA CHAÎNE D'ÉPICERIE 7-ELEVEN A OUVERT SON PREMIER MAGASIN À ZHENGZHOU

Deux nouveaux magasins sont également en préparation pour ouvrir le 30 octobre et le 6 novembre cette année.

Selon la presse chinoise, en décembre 2019, « Henan Sanyi », filiale à 100% de « Sanquan Foods », et « 7 - Eleven (China) Investment Co. Ltd. », filiale à 100% de « 7-11 Japan », ont signé un contrat de franchise régionale pour la province du Henan. Ce contrat permet à « Sanquan Foods » d'obtenir le droit exclusif sur la marque « 7-ELEVEN » dans la province du Henan. « Sanquan Foods » est la plus grande entreprise d'aliments surgelés du pays, et a de l'expérience en matière de coopération avec des entreprises de vente au détail.

En Chine, « 7-eleven » a établi une stratégie visant à autoriser et à développer les franchises régionales. Ce qui permet à l'entreprise de s'établir partout sur le territoire chinois et d'élargir son marché. Avant de coopérer avec « Sanquan Foods », « 7-ELEVEN » est également entré dans d'autres villes, en suivant la même stratégie. Par exemple, avant d'entrer à Qingdao, Chongqing et à Xi'an, l'entreprise a lancé ses activités, sous la forme d'une coopération avec des entreprises locales.

Sur le marché du Henan, les concurrents auxquels font face « 7-ELEVEN » et « Sanquan Foods » sont principalement des entreprises locales.

Thématique : vente au détail – épicerie – franchise régionale – produits alimentaire frais

Date : le 22 octobre 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/5150238.html>

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

CHINE : LA MARQUE DE CAFE CANADIENNE TIM HORTONS OUVRE OFFICIELLEMENT SON 100^E MAGASIN EN CHINE

Depuis son entrée sur le marché chinois l'année dernière, « Tims Coffee » a été déployé à Pékin, Shanghai, Zhengzhou, Dalian et dans d'autres villes de premier et deuxième rang.

Il y a actuellement 5 magasins à Pékin, l'entreprise canadienne avait annoncé que 20 magasins seraient ouverts sur le marché de Pékin en 2020. Depuis l'ouverture de premier magasin, « Tims Coffee » n'a cessé de faire des innovations localisées, allant de la conception de nouveaux produits à l'ouverture scénarisée de nouveaux magasins.

En ce qui concerne les modèles de magasin, en plus des magasins standard, il existe également différents types de magasins tels que « Tims Lab » et « Tims Go ». « Tims Coffee » a également conclu une opération de coopération stratégique avec Tencent E-sports et lancera un magasin à thème « Tims Coffee E-sports » à Shanghai, en novembre 2020.

En matière de digitalisation, « Tims Coffee » a déclaré qu'il poursuivrait la mise en place d'outils digitaux, qui permettront de sélectionner de nouveaux sites d'ouverture de magasin, de concevoir de nouveaux produits, et d'innover sur le marché chinois.

Du point de vue des initiés du secteur, des marques comme « Tims Coffee » doivent pénétrer et réussir dans les villes de premier rang afin d'avoir suffisamment de notoriété pour pouvoir s'avancer sur le reste du marché chinois. À l'heure actuelle, le marché chinois du café est extrêmement concurrentiel et l'espace de marché est limité. « Tims Coffee » doit encore trouver son propre avantage concurrentiel en Chine.

Thématique : Tim Hortons – café – numérisation

Date : le 15 octobre 2020

Source : <http://www.bbtnews.com.cn/2020/1015/372567.shtml>

CHINE : RETRAIT DU DISTRIBUTEUR FRANÇAIS AUCHAN DU MARCHÉ CHINOIS

Présent depuis 22 ans en Chine, Auchan n'a pas su négocier la transition vers le e-commerce dans le pays.

Le 19 octobre dernier, le groupe Auchan a annoncé son retrait du marché chinois et la vente de ses parts dans sa filiale chinoise SunArt au groupe chinois Alibaba, pour un montant total de 3 milliards d'EUR. En tant que deuxième acteur du secteur de la vente au détail en France et l'un des dix premiers groupes mondiaux du secteur, Auchan dispose de 2293 magasins dans le monde, dont 484 en Chine.

Le groupe a ouvert son premier magasin sur le marché chinois à Shanghai en 1999 mais n'a pas su s'adapter assez vite face au boom du e-commerce dans le pays. Auchan souhaite profiter de ce retrait du marché chinois pour diminuer ses dettes et développer ses affaires dans de nouveaux pays.

Thématique : retrait – Auchan – Alibaba – vente au détail – grande distribution – e-commerce

Date : le 21 octobre 2020

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2020/456786.shtml>

CHINE : TMALL GLOBAL LANCE LA « SAISON DES ACHATS VIRTUELS A L'ÉTRANGER » - 1,2 MILLION DE NOUVEAUX PRODUITS IMPORTÉS DISPONIBLES

Le 21 octobre, premier jour des ventes anticipées de la fête commerciale « Tmall Double 11 », la plateforme de e-commerce a annoncé le lancement de la « Saison des achats virtuels à l'étranger », afin de permettre aux consommateurs de franchir les frontières de manière virtuelle.

Plus de 26 000 marques en provenance de 84 pays, dont 2 600 marques participant pour la 1^e fois au « Double 11 » apportent ainsi près de 1,2 million de nouveaux produits importés.

Pour cette édition du « Double 11 », Tmall Global, par le biais de ses groupes d'acheteurs officiels, a notamment passé plus de 100 contrats avec des exploitations agricoles, élevages, vignobles à l'étranger. A titre d'exemple, 1000 tonnes de lait uruguayen, 2,6 millions de bouteilles de vin français, 1,6 millions de litres de lait de chameau dubaïote seront disponibles à l'achat des consommateurs chinois.

Thématique : Tmall Global – e-commerce transfrontalier – Alibaba – vins et Spiritueux – industrie laitière – agriculture – élevage

Date : le 21 octobre 2020

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2020/456801.shtml>

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

CHINE : LES RESEAUX SOCIAUX FAVORISENT LE DEVELOPPEMENT DU MARCHÉ DU VIN AUPRES DES FEMMES CHINOISES

Les amateurs de vin, et plus particulièrement les femmes, consomment de plus en plus à domicile.

La Chine est souvent présentée comme un nouvel eldorado de la viticulture. Ce n'est pas seulement un énorme marché avec un potentiel d'un milliard de personnes, mais aussi un pays producteur de vin, qui a fait beaucoup de progrès ces dernières années.

A la suite de l'épidémie, les ventes de vin sur le marché intérieur ont diminué, cependant de plus en plus de chinois s'intéressent à la culture du vin. Les jeunes amateurs de vins, en particulier les femmes, consomment davantage à domicile.

En Chine, les femmes boivent principalement des vins de fruits, des cocktails, du saké et des vins importés. La tendance de consommation actuelle s'oriente vers des vins ayant une faible teneur en alcool, une belle apparence et un goût fruité. Selon une enquête, plus de la moitié des acheteurs de vins en ligne en Chine sont des femmes. L'achat de « vin en ligne », promu par les médias sociaux et les KOLs (Key Opinion Leader), devient de plus en plus à la mode, et cette tendance s'est renforcée pendant l'épidémie.

Les résultats de l'enquête montrent que les femmes évitent les alcools forts et les spiritueux au profit du vin, car le vin est moins alcoolisé, et donne une image plus mature. Le cépage de cabernet sauvignon est le plus apprécié des jeunes consommateurs chinois, suivi par le shiraz, le merlot et le pinot noir. Aujourd'hui, de plus en plus d'activités de promotion se tiennent sur les plateformes en ligne. Les distributeurs utilisent des plateformes telles que WeChat (微信), TikTok (抖音) et Kuaishou (快手) pour effectuer régulièrement des activités de promotion dans le but d'attirer de nouveaux consommateurs.

Thématique : marché de vin – femmes – vin importé – plate – forme en ligne – réseaux sociaux

Date : le 15 octobre 2020

Source : <https://www.wbo529.com/info/1153>

CHINE : APPEL A COMMENTAIRES DE LA PART DU SAMR (L'ADMINISTRATION DE L'ÉTAT POUR LA REGULATION DU MARCHÉ) A PROPOS DES « MESURES DE CONTROLE POUR LES TRANSACTIONS EN LIGNE »

Depuis juillet dernier, deux lois concernant le contrôle de l'utilisation du Live Streaming et sur l'évaluation de l'intégrité des systèmes de vente en ligne sont mises en application.

L'Administration de l'État pour la régulation du marché (SAMR) a récemment publié les « Mesures de surveillance et d'administration des transactions en ligne » l'administration souhaite connaître ouvertement l'opinion de la population chinoise concernant ce type de transaction.

Au cours du premier semestre 2020, le commerce électronique et les marchés de ventes en direct en ligne, ont connu un développement rapide. Selon le ministère chinois du Commerce, durant le premier semestre 2020, le nombre de sessions d'e-commerce en direct a dépassé 10 millions, avec plus de 400 000 animateurs actifs et plus de 50 milliards de téléspectateurs.

Alors que ces moyens de vente en direct ont obtenu des performances fulgurantes, il y a également eu des problèmes tels que la diffusion de contenus vulgaires, des exagérations et la promotion de fausses publicités, de produits contrefaits etc.

Deux nouvelles normes "Normes pour régulariser les opérations et services d'achat en direct" et "Directives d'évaluation de l'intégrité des systèmes d'achats en ligne", préparées par le « Comité des achats dans les médias » auprès de la Chambre de Commerce générale de Chine, ont été officiellement mises en application en juillet 2020, pour répondre à ces problèmes.

Thématique : diffusion en direct – contrôle – norme industrielle – réglementation

Date : le 23 octobre 2020

Source : http://www.xinhuanet.com/food/2020-10/23/c_1126646557.htm

CHINE : LA PROVINCE DU YUNNAN SOUTIENT L'INDUSTRIE DE LA VIANDE BOVINE

L'objectif est d'améliorer et d'augmenter la production de viande.

La province du Yunnan vient de lancer les « Mesures de soutien au développement accéléré de l'industrie de bovin viande », proposant 9 directives destinées à soutenir le développement de la production de bovin-viande.

Au cours de la période 2020-2022, la province du Yunnan accordera des subventions allant jusqu'à 5 millions de CNY (environ 630 000 €) aux élevages. 2 millions de CNY (environ 250 000 €) seront versés aux nouveaux élevages disposant de plus de 30 000 têtes de bovin-viande et 1 million de CNY (environ 125 000 €) supplémentaire pour les 10 élevages qui disposent des cheptels les plus prometteurs.

Dans le même temps, une subvention de 1 000 CNY (environ 125 €) par tête sera accordée aux élevages de bovins viande qui ont introduit des vaches de haute qualité en provenance de l'étranger. Pour les élevages et les coopératives qui collectent plus de 1 500 tonnes de maïs d'ensilage chaque année, une subvention de 60 CNY (environ 8 €) par tonne sera accordée.

Les organisations financières fournissent activement des services de garantie de crédit aux élevages qualifiés. Ces mesures encouragent également le développement d'assurance pour les vaches reproductrices.

Thématique : bovin viande – Yunnan – élevage

Date : le 22 octobre 2020

Source : http://szb.farmer.com.cn/2020/20201022/20201022_001/20201022_001_3.htm

CHINE : LES EXPORTATIONS DE PORC ESPAGNOL VERS LA CHINE ONT BONDÉ AU PREMIER SEMESTRE 2020

La Chine est la première destination d'exportation de porc espagnol.

Au premier semestre 2020, les exportations de porc espagnol vers la Chine ont augmenté de 107% par rapport à la même période en 2019. Avec la propagation de la PPA (Peste Porcine Africaine) dans les pays asiatiques tels que la Chine et le Vietnam, la production de porc dans ces pays a diminué et la demande mondiale a augmenté.

Les ventes de porc espagnol sur le marché européen ont chuté de 4,9% cette année, tandis que les exportations hors de l'Union européenne ont fortement augmenté. Au premier semestre de l'année 2019, l'Espagne avait exporté 261 000 tonnes de porc vers la Chine ; au premier semestre 2020, la Chine a importé 540 000 tonnes de porc espagnol, soit une augmentation de 107%.

De plus, la valeur des exportations a augmenté. De janvier 2019 à juillet 2019, la valeur des exportations de porc espagnol vers la Chine était de 442 millions d'euros. La valeur totale des exportations de porc vers la Chine au premier semestre 2020 était de 1,192 milliards d'euros, soit une augmentation de 169,5%.

Outre les raisons de la PPA en Asie, l'émergence de la PPA en Allemagne a également apporté de nouvelles opportunités d'affaires pour l'Espagne. Cependant, les exportations espagnoles sont affectées par une capacité de congélation limitée.

Thématique : porc espagnol – PPA

Date : le 22 octobre 2020

Source : <http://www.guojixumu.com/newsall.aspx?id=17528&cid=600>

HONG KONG : L'OPERATEUR DE TRAMWAY DE HONG KONG MET TOUT EN ŒUVRE POUR COMBATTRE LE COVID-19



Mise en place d'un partenariat entre l'opérateur de tramway d'Hong Kong et 13 entreprises en croissance pour produire une gamme de boissons et de produits alimentaires, sous la marque "Hong Kong Tramways".

L'opérateur de tramway de Hong Kong met tout en œuvre pour combattre le Covid-19 et redorer son image en déployant une marque appelée « Hong Kong Tramways », allant de la bière artisanale au gin, en passant par les boissons gazeuses, les gâteaux de lune, les glaces, les jouets et plus encore.

Le tramway de Hong Kong, explore des moyens de survivre car il a été durement impacté par la crise sanitaire, a déclaré Nixon Cheung Wing-Hang, le responsable commercial de la marque.

M. Cheung a mis en place un partenariat avec 13 entreprises en croissance pour produire une gamme de boissons et de produits alimentaires, sous la marque "Hong Kong Tramways" avec des conceptions des designs uniques des tramways pour en faire la promotion. Ils ont développé la Ding Ding Beer en partenariat avec « Young Master », du gin avec « Perfume Trees Gin », de l'eau de riz aux poires avec « CheckCheckCin », des gâteaux de lune avec « Pâtisserie La Lune » et de la glace Mochi avec « Kowloon Dairy ».

Ils sont en vente dans la boutique en ligne de la société, ainsi que sur les plateformes en ligne et les chaînes de vente au détail telles que le centre commercial HKTV et Circle K, avec des prix allant de 18 HK \$ (environ 2 €) pour un flacon d'eau de riz aux poires à plus de 1000 HK \$ (110 €) pour une bouteille de gin.

"Nous espérons que lorsque les gens mangeront nos produits, ils se souviendront de prendre le tramway comme une forme de soutien", a déclaré M. Cheung.

Thématiques : coronavirus – Hong Kong – commerce – crise et survivre

Date : le 27 octobre 2020

Source :

<https://www.bangkokpost.com/business/2008023/hong-kong-tram-company-wants-ding-ding-to-signal-not-just-a-ride>

TAIWAN : LES FOURNISSEURS DE VIANDES VEGETALES ACCELERENT LEUR DEVELOPPEMENT SUR LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION TAÏWANAIS



Visant les consommateurs curieux et ouverts de l'île de Formose, les fournisseurs de viandes végétales multiplient leurs investissements pour accaparer un marché estimé à 1,75 Mds d'euros.

La vague végétarienne et végétalienne en provenance d'Europe et des États-Unis se propage sur l'île de Taïwan. De plus en plus d'acteurs de la distribution font leur entrée sur ce marché, pour répondre à la demande de consommateur. Entre autres, les chaînes de « convenience stores » « Family Mart », les hypermarchés « Carrefour », ainsi que la chaîne « Starbucks », lancent chacun à leur tour de nouveaux produits végétariens, espérant gagner des parts de ce marché, estimé à 60 Mds de TWD (soit 1,75 Mds d'euros).

Surfant sur les courants écologiques et de protection des animaux, en parallèle d'une conscience de plus en plus forte pour s'alimenter de façon saine, les produits végétariens gagnent du terrain, en particulier les viandes végétales qui imitent de mieux en mieux le goût et la texture des viandes réelles.

Ainsi, après avoir conquis les « Starbucks » au Canada, en Chine, aux États-Unis, et à Hong-Kong, la marque de viande végétale « Beyond Meat » est à présent aussi disponible depuis septembre dans les « Starbucks » à Taïwan, présentant trois références phares. Les représentants de « Starbucks Taïwan » expliquent ce choix d'une part du fait que les produits sont appréciés aux États-Unis et d'autre part du fait que les clients de « Starbucks » sont très ouverts et friands de produit « exotiques ». Depuis le lancement des produits chez la chaîne de café, les ventes de ces produits connaissent une croissance stable, et 10% des consommateurs commandent ces produits.

Quant aux « convenience stores » « Family Mart », leur choix de vendre des plats à base de viandes végétales est poussé par l'augmentation du nombre de consommateurs végétariens ou flexitariens (un végétarien qui mange occasionnellement de la viande). Depuis le lancement des burgers « Beyond Meat » en novembre 2019, dès la première semaine du lancement, les produits ont entraîné des ventes de 4 à 5 fois plus importante pour le rayon des produits frais surgelés vendus en magasin. À la suite du lancement des plats surgelés à base de viandes végétales en mars de cette année, les ventes journalières ont dépassé les 10 000 unités en moyenne, ce qui a entraîné une croissance de 10 à 20% du chiffre d'affaires.

Les magasins de grandes distributions « Carrefour » s'y sont mis également, avec le lancement de 5 références en rayon, tels que les nuggets et saucisses à base de viandes végétales. Les consommateurs de ce type de produits sont principalement des jeunes de 20 à 30 ans, qui sont fortement influencés par les nouvelles tendances.

Quant au leader des « convenience stores » « 7-Eleven », celui-ci a choisi de communiquer plus particulièrement sur les plats végétariens et moins sur les viandes végétales, avec une offre diversifiée de produits végétariens en tous genres.

Les différents acteurs de la vente au détail confirment que depuis deux ans, la grande zone urbaine de Taipei est fortement influencée par une tendance de santé alimentaire, et de nombreux nouveaux restaurants végétariens ont ouvert leurs portes à Taipei. Cette nouvelle clientèle végétarienne, voire végétalienne (un mode de vie qui exclut tout produit issu de l'exploitation animale, ni viande, ni lait, ni œufs, ni miel) est à différencier de l'ancienne clientèle végétarienne, plus âgée, et qui suivait ce régime pour des raisons de religion. La nouvelle clientèle est une clientèle cosmopolite, urbaine, et qui demande régulièrement de nouveautés.

Thématique : végétarien – végétalien – alimentation saine – aliments naturels et santé – Taïwan

Date : le 10 octobre 2020

Source : <https://money.udn.com/money/story/5612/4924380>

GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

ACRONYMES

COVID	Corona Virus Disease
CNY	Chinese Yuan
CIIE	China International Import Expo
EUR	Euros

KOL	Key Opinion Leader
PPA	Peste Porcine Africaine
SAMR	L'Administration de l'État pour la régulation du marché
TWD	Taiwan Dollar

SOURCES D'INFORMATION

WWW.WBO529.COM/

Wine Business Observation, une plateforme médiatique originale dans le domaine du vin.

WWW.YICAI.COM

Créé en juillet 2003, site internet de CBN (China Business Networks), presse financière et économique, appartenant à SMG, Shanghai Media Group, le deuxième groupe de presse chinoise.

WWW.LINKSHOP.COM.CN

Site Internet de l'information sur les supermarchés, les grands magasins, les centres commerciaux, l'immobilier commercial, les dépanneurs et d'autres formats de vente au détail, les données de l'industrie, les avis d'opinion et les informations de gestion.

WWW.JIEMIAN.COM

Site internet lancé par "Shanghai United Media Group" avec 11 collaborateurs dans les secteurs d'internet, de la finance, de la communication etc., spécialisé en fourniture d'informations pour la classe moyenne chinoise.

WWW.GUOJIXUMU.COM

Site internet créé par Shanghai Lyja Communication Co., Ltd. en 2004, spécialisé en communication d'informations professionnelles dans le secteur de l'agriculture et de l'élevage, ainsi que de produits alimentaires.

WWW.THEPAPER.CN

Il s'agit de la version électronique du journal « Oriental Morning Post » basé à Shanghai. Le site est spécialisé en reportages sur des événements d'actualité et nouvelles politiques.

NEWS.XINHUANET.COM

Site internet de Xinhua News Agency, équivalent de l'AFP français.

WWW.FARMER.COM.CN

Site internet de « Farmers' Daily », quotidien sous tutelle du Ministère de l'Agriculture, spécialisé en diffusion des nouvelles dans les secteurs de l'agriculture.

WWW.MONEY.UDN.COM

Créé en 1951, United Daily News est une plateforme en ligne de média généraliste, couvrant des sujets d'actualités politiques, socio-économiques, de sport et de loisirs. Il s'agit d'un des principaux acteurs de la presse taïwanaise.

VEILLE MÉDIATIQUE AGROALIMENTAIRE SUR LA CHINE, HONG KONG ET TAIWAN

Pour toute question ou suggestion relative à cette veille, nous vous remercions d'adresser un courriel à : **pekin@businessfrance.fr**

Vous souhaitez être abonné à cette veille, nous vous remercions d'adresser un courriel à : **reglementaire-agro@businessfrance.fr**

REDACTEURS

Ying LI – Chargée d'affaires export Agrotech bureau de Pékin
Sisi WANG - Chargée de développement Agrotech bureau de Pékin
Bixi LI – Chargée de développement Agrotech bureau de Pékin
Paul GEOFFROY – Chargé de développement Agrotech bureau de Pékin
Yvane ABIVEN – Chargée de développement Agrotech bureau de Canton
Yanxia DENG – Chargée de développement Agrotech bureau de Canton
Lucie ACQUAVIVA – Chargée de développement Agrotech bureau de Hongkong
Min CHAO – Chargée de développement Agrotech bureau de Taiwan
Anne GUINAUDEAU – Chargée d'affaires export bureau de Taiwan
David ROLLAND – Chef de pôle Agrotech Chine
Céline LAURANS – Responsable d'études réglementaires Asie (hors ASEAN) – Océanie – TOM

Contact FranceAgriMer : Véronique LOOTEN – Chef du Pôle Animation Export - FranceAgriMer

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.

Clause de non-responsabilité / Business France ne peut en aucun cas être tenu pour responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication dans un but autre que celui qui est le sien, à savoir informer et non délivrer des conseils personnalisés. Les coordonnées (nom des organismes, adresses, téléphones, télécopies et adresses électroniques) indiquées ainsi que les informations et données contenues dans ce document ont été vérifiées avec le plus grand soin. Toutefois, Business France ne saurait en aucun cas être tenu pour responsable d'éventuels changements.