

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

Novembre 2020 – N° 54



SOMMAIRE

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS..... 3

Taiwan : Taiwan interdit l'importation de volailles et d'œufs du Royaume-Uni et du Japon suite à des cas de grippe aviaire dans ces pays concernés..... 3

Chine : désinfection préventive et complète des denrées alimentaires importées de la chaîne du froid..... 4

Chine : à Shenzhen, les débits de boissons sucrées et alcoolisées auront obligation d'installer une signalisation santé..... 4

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

Chine : l'Argentine trouve un nouveau moyen de transport de vin vers la Chine 5

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

Chine : JD fait progresser régulièrement le plan d'achat triennal pour les produits importés pour un montant de 400 milliards de yuans 6

Chine : 60% à 70% de ventes en ligne pour certains produits de Pernod Ricard..... 6

Chine : le centre d'échange et d'expérience « NESLTÉ PROFESSIONAL » s'est installé à Chengdu 7

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL 8

Chine : tendances de consommation du vin sur le marché chinois en 2020 8

Chine : les meilleurs vignobles du monde participent au festival de vente Tmall Double 11 (11 novembre, fête des célibataires) 9

Chine : publication par la société Nielsen du « Rapport d'interprétation sur les tendances du commerce électronique en direct en Chine » 9

Chine : Little Red Book (小红书) : +600% du nombre d'entreprises internationales sur la plateforme depuis la 1^{ère} CIIE 10

Hong Kong : les prix élevés tuent l'appétit pour la viande végétale à Hong Kong..... 10

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

Acronymes..... 12

Sources d'information..... 12

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

TAÏWAN : TAIWAN INTERDIT L'IMPORTATION DE VOLAILLES ET D'ŒUFS DU ROYAUME-UNI ET DU JAPON SUITE A DES CAS DE GRIPPE AVIAIRE DANS CES PAYS CONCERNES

Taiwan a retiré le Japon et le Royaume-Uni de sa liste de pays indemnes de grippe aviaire et a interdit l'importation de produits à base de volaille de ces pays après la confirmation d'une nouvelle vague de l'épidémie.

Une vague d'influenza aviaire hautement pathogène type H5N5 et type H5 circule actuellement en Europe et dans le monde. Depuis début novembre, la grippe aviaire a été détectée dans un élevage de poules pondeuses au Japon. En parallèle, le Royaume-Uni a déclaré des cas confirmés dans le nord-ouest de l'Angleterre. Face aux risques accrus de voir émerger l'épidémie sur l'île, le bureau de la commission ministérielle de l'agriculture taïwanais a déclaré retirer immédiatement le Japon et le Royaume-Uni de la liste des pays indemnes d'influenza aviaire et a interdit l'importation de volailles vivantes, d'œufs ainsi que du fumier et des engrais à base de volailles et d'oiseaux en provenance de ces pays afin d'empêcher la propagation de l'épidémie au sein du cheptel taïwanais.

Selon les statistiques du Bureau d'inspection et de quarantaine de la santé animale et végétale (BAPHIQ), Taïwan importe du Japon essentiellement des volailles vivantes, des œufs ainsi que du fumier et des engrais à base de volailles et d'oiseaux. Depuis 2018, Taiwan a importé 266 tonnes d'œufs frais, 816 volailles et 2925 tonnes de fumiers et engrais du Japon. En outre, il est à noter que Taïwan interdisait déjà les importations de viande de volaille en provenance du Japon avant cette annonce, mais la nouvelle interdiction induit des restrictions élargies à tout produit à base de volaille et d'oiseaux.

D'après les autorités locales, bien que le marché domestique des œufs et des engrais organiques dispose de sources approvisionnement diversifiées, le marché de consommation domestique ne devrait pas être grandement affecté à l'heure actuelle, mais le gouvernement a appelé les éleveurs de volaille et les importateurs de l'industrie avicole à redoubler leur attention aux changements de l'épidémie internationale pour éviter que le marché taïwanais ne soit affecté par l'épidémie internationale.

Le BAPHIQ a indiqué qu'en plus du Japon et de l'Angleterre, la grippe aviaire touche également les Pays-Bas ou encore la Corée du sud. Compte tenu de l'arrivée des oiseaux migrateurs pour la saison hivernale, les autorités demandent aux aviculteurs d'être particulièrement conscients de la menace d'une nouvelle vague d'épidémie et de redoubler leurs efforts de prévention contre la grippe aviaire.

Thématique : aviculture – élevage – grippe aviaire – prévention d'épidémie – Taiwan

Date : le 5 novembre 2020

Source : <https://www.foodnext.net/news/newsnow/paper/5234530409>

CHINE : DESINFECTION PREVENTIVE ET COMPLETE DES DENREES ALIMENTAIRES IMPORTEES DE LA CHAINE DU FROID

Cette réglementation est applicable aux transports et aux emballages internes et externes des aliments importés de la chaîne du froid.

Récemment, l'équipe de la lutte contre le Coronavirus auprès du Conseil des Affaires d'Etat chinois a publié une circulaire sur le « Plan de travail relatif à la désinfection préventive et complète pour les denrées alimentaires de la chaîne du froid importées ».

Il est souligné qu'après avoir terminé la prise d'échantillonnage et les étapes de détection du virus, une désinfection préventive et complète devrait être mise en œuvre avant que les aliments importés n'entrent pour la première fois en contact avec des personnes en Chine, cela couvrant tous les maillons logistiques : les inspections à la douane, le transport, l'entreposage, la vente en gros, la vente en détail etc.

Cette réglementation demande ainsi la désinfection préventive des véhicules de transport et des emballages internes et externes des aliments importés de la chaîne du froid. Il est demandé de renforcer la coordination de différents départements. Sur le principe, une seule désinfection préventive et complète des véhicules de transport et des emballages des aliments devrait être effectuée, afin d'éviter des désinfections répétitives.

Les personnes effectuant la désinfection doivent noter les détails du travail de désinfection, comprenant la date de désinfection, le personnel, le lieu, l'objet de désinfection, le nom du désinfectant, la concentration et le temps d'action, etc. Les informations et les données concernées doivent être conservés pendant au moins 2 ans.

Thématique : denrées alimentaires importées – chaîne du froid – désinfection

Date : le 9 novembre 2020

Source : <http://www.chinanews.com/gn/2020/11-09/9333927.shtml>

CHINE : A SHENZHEN, LES DEBITS DE BOISSONS SUCREES ET ALCOOLISEES AURONT OBLIGATION D'INSTALLER UNE SIGNALISATION SANTE

A partir du 1^{er} janvier 2021, les débits de boissons alcoolisées et de boissons sucrées gazeuses à Shenzhen doivent installer une signalisation apparente sur leurs rayons rappelant aux clients que la surconsommation de ces boissons sont mauvaises pour la santé, une première en Chine.

Le 29 octobre, les autorités de la ville de Shenzhen ont adopté la « réglementation sanitaire de la Zone Economique Spéciale de Shenzhen » exigeant le rappel des risques pour la santé liés à la consommation de boissons sucrées gazeuses et alcoolisées sur les produits, et l'interdiction de vendre des boissons alcoolisées à des jeunes âgés de moins de 18 ans. Ainsi, les débits de boissons alcoolisées et de boissons sucrées gazeuses doivent installer une signalisation apparente sur leurs rayons rappelant aux clients que ces boissons sont mauvaises pour la santé, sous peine d'une amende de 1000 CNY (environ 128 EUR), c'est la première fois en Chine.

L'Organisation mondiale de la santé recommande de consommer un maximum de 25g de sucres libres par adulte et par jour. Cependant une canette de coca contient déjà 35g de sucre. Ainsi, une consommation régulière de boissons sucrées gazeuses entraîne facilement la prise de poids, nuit à la dentition et favorise le développement du diabète et des maladies cardiovasculaires.

Thématique : boissons alcoolisées / sucrées gazeuses – réglementation sanitaire – signalisation – risque pour la santé

Date : le 3 novembre 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/5226685.html>

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

CHINE : L'ARGENTINE TROUVE UN NOUVEAU MOYEN DE TRANSPORT DE VIN VERS LA CHINE

Un accord signé pour utiliser les vols au départ de Shanghai pour livrer des fournitures médicales en Argentine et pour expédier du vin argentin en Chine à un prix préférentiel.

Le ministère argentin des Affaires étrangères, la société de vin Coviari et Argentine Airlines ont signé un accord pour utiliser les vols au départ de Shanghai pour livrer des fournitures médicales en Argentine et pour expédier du vin argentin en Chine à prix préférentiel. Il est rapporté que l'accord durera trois ans, l'Argentine prévoit d'utiliser ces vols pour élargir les échanges commerciaux avec la Chine.

Selon les données du Département du commerce extérieur du ministère des Affaires étrangères de l'Argentine, la valeur annuelle des exportations de vin au cours des trois dernières années était en moyenne de 811,9 millions d'USD (environ 680 millions d'euros).

Outre ce transport aérien spécial, l'accord prévoit également d'autres mesures, telles que la promotion de contenu lié au vin argentin sur les vols et d'autres publicités des compagnies partenaires. Sur les vols au départ des régions viticoles, si les passagers apportent moins de 6 bouteilles de vin, une réduction sur les frais de bagage sera accordée. Dans le même temps, selon l'accord, des promotions du secteur œnotouristique et des réductions d'achat sur le vin seront également offertes.

Les marchands de vin argentins continuent de s'étendre sur le marché chinois à travers plusieurs canaux. Cristobal Lapania, Directeur de Bodega Don Cristobal, a déclaré qu'au cours des six premiers mois de 2020, 140 000 bouteilles (équivalent à 11 conteneurs) de vin ont été exportés vers la Chine, ce qui a aidé l'entreprise à surmonter la crise sanitaire. Ils espèrent que d'ici la fin de cette année 2020 ils pourront vendre 200 000 bouteilles supplémentaires.

Bodega Don Cristobal utilise les plateformes d'E-commerce pour faire de la promotion et des ventes, mais a également participé à la 3ème China International Import Expo (CIIE) à Shanghai en novembre 2020.

Thématique : vin argentine – Coviari – Bodega Don Cristobal – CIIE

Date : le 4 novembre 2020

Source : <http://www.winesinfo.com/html/2020/11/2-83852.html>

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

CHINE : JD FAIT PROGRESSER RÉGULIÈREMENT LE PLAN D'ACHAT TRIENNAL POUR LES PRODUITS IMPORTÉS POUR UN MONTANT DE 400 MILLIARDS DE YUANS

Au cours de la période Double 11 (11 novembre), JD International a lancé sur sa plateforme plus de 500 000 marchandises importées de plus de 100 pays.

En 2018, JD.com a participé pour la première fois au CIIE, et a directement signé et acheté près de 100 milliards de yuans de produits importés. En 2019, lors de la deuxième édition du CIIE, JD a annoncé son plan d'achat de produits importés sur trois ans, qui devrait atteindre un montant de 400 milliards de yuans (environ 51 milliards d'euros). Le jour de l'ouverture de la troisième édition du CIIE en 2020, le supermarché JD Import établi conjointement par JD International et JD Supermarket a été officiellement mis en service. Les produits de supermarché importés peuvent maintenant profiter des avantages logistiques de JD, couvrant Beijing, Tianjin, Guangzhou, Chongqing, Zhengzhou et d'autres villes.

Selon les rapports, au cours de la période Double 11 (11 novembre), JD International a lancé sur sa plateforme plus de 500 000 marchandises importées de plus de 100 pays. JD International émettra conjointement des engagements d'assurance qualité avec des commerçants étrangers afin d'optimiser en permanence le contrôle de la qualité, le service après-vente et les services logistiques. En termes de qualité des produits, JD International a contacté plusieurs organisations pour mener des inspections de qualité afin de garantir la qualité des produits.

Thématique : JD – plan d'achat – produits importés – importation – supermarché – double 11

Date : le 5 novembre 2020

Source : https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_9861598

CHINE : 60% A 70% DE VENTES EN LIGNE POUR CERTAINS PRODUITS DE PERNOD RICARD

La première usine destinée à la production de whisky de Pernod Ricard en Chine devrait être mise en service en 2021 à Emeishan.

L'entreprise française spécialisée dans la fabrication et la distribution de vins et spiritueux Pernod Ricard a publié son rapport financier 2020.

D'après Pernod Ricard, le marché chinois des vins et spiritueux dispose d'un très grand potentiel. En été 2021, l'entreprise prévoit de mettre en service sa première usine destinée à la production de whisky en Chine dans la ville de

Emeishan. Parallèlement, Pernot Ricard a ouvert des magasins flagship sur les grandes plateformes chinoises de vente en ligne Tmall et JD.com, et coopère avec Hema Fresh pour se développer dans le commerce O2O (online to offline). Aujourd'hui, pour certains produits de Pernod Ricard, 60% à 70% de ventes sont réalisées en ligne. Pour les marques haut de gamme, le taux de vente en ligne atteint jusqu'à 30% à 50%.

Sur le 1er trimestre 2020, Pernod Ricard a enregistré un chiffre d'affaires mondial de 2,23 milliards d'EUR, dont 673 millions d'EUR réalisés sur les marchés Amérique du Nord et du Sud, 645 millions d'EUR réalisés sur le marché européen, et 918 millions d'EUR réalisés sur le marché asiatique et les autres régions. Pour le marché chinois, l'entreprise a connu une baisse importante au 1er trimestre 2020 mais a rebondi dans les mois suivants et enregistré une belle croissance en termes de ventes notamment de juillet à septembre. La réouverture des bars à vin en Chine est la principale raison de cette croissance. Les marques qui contribuent le plus à la croissance de performance sont Martell, Chivas Regal, Royal Salute et Absolut Vodka.

Thématique : Pernod Ricard – vente en ligne/e-commerce – vins et spiritueux – whisky

Date : le 5 novembre 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/5226685.html>

CHINE : LE CENTRE D'ÉCHANGE ET D'EXPERIENCE « NESLTÉ PROFESSIONAL » S'EST INSTALLÉ A CHENGDU

Il s'agit du quatrième centre d'échange client établi par Nestlé Professional Catering en Chine après la mise en service des centres de Pékin, Shanghai et Guangzhou. C'est une étape marquante pour Nestlé et une opportunité de se développer dans la région du sud-ouest de la Chine.

Chaque centre est équipé de matériel de démonstration de cuisine chinoise et occidentale et de matériel d'expérimentation de boisson. Les équipes de cuisiniers, des pâtisseries et des baristas de Nestlé Professional Catering partageront et discuteront des solutions de pointe en matière d'aliments et de boissons avec des homologues du secteur de la restauration, pour permettre l'introduction de produits innovants et rentables sur le marché chinois.

Le centre d'échange et d'expérience « Neslté Professional » est situé dans le district de Jinjiang, Chengdu, couvrant une superficie de plus de 400 mètres carrés. La partie cuisine professionnelle adopte toujours une conception entièrement ouverte, ce qui démontre non seulement la poursuite constante de Nestlé en matière de visibilité opérationnelle et de sécurité alimentaire, mais permet également aux chefs de communiquer plus efficacement avec les clients.

En plus, des équipements de cuisine, le centre à Chengdu a également mis en place une station de hot pot basée sur les caractéristiques du marché local de la restauration pour répondre à la demande du grand nombre de clients.

Thématique : Nestlé Professional catering – centre d'échange client – démonstration culinaire

Date : le 11 septembre 2020

Source : <https://www.nestle.com.cn/media/pressreleases/20200911-chengdu-cec-inauguration>

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

CHINE : TENDANCES DE CONSOMMATION DU VIN SUR LE MARCHÉ CHINOIS EN 2020

Les jeunes sont progressivement devenus les principaux consommateurs de vin.

Tendance 1 : les jeunes deviennent le principal moteur de la consommation du vin. Dans la population des générations suivantes : la génération des années 60 et la nouvelle génération née pendant les années 2000 ; le nombre de consommateurs de vin est supérieur à 65% (parmi eux, 88,6% des post-1985 boivent souvent du vin, 84,2% des post-1990s boivent souvent du vin et 84,5% des post-1995s boivent souvent du vin). On constate que les jeunes sont progressivement devenus les principaux consommateurs de vin, apportant un nouvel espoir au développement du marché du vin en chine.

Tendance 2 : concernant les préférences pour les zones de production, le « vieux monde » continue de se développer et le « nouveau monde » rattrape progressivement son retard. Parmi les nombreuses régions viticoles, l'écart entre l'ancien et le nouveau monde se réduit progressivement. Si le statut du vin français reste difficile à ébranler (54,2% des consommateurs choisiront de boire du vin français), les autres vins en provenance d'autres régions du vieux monde et du nouveau monde n'ont pas de caractères distinctifs propres. L'Australie, la France, le Chili, l'Espagne et l'Italie sont les principales sources d'importation de vin en bouteille. Les importations de vins du vieux monde sont toujours fortes, mais les importations de vins australiens et chiliens ont progressivement dépassé l'ancien monde.

Tendance 3 : les vins nationaux sont de plus en plus consommés. 50,6% des consommateurs de vins en chine boivent à la fois des vins importés et nationaux ; 61,8% des consommateurs pensent que la qualité des vins nationaux et des vins importés est la même ; 12,6% des consommateurs pensent que les marques de vin nationales ont dépassé les vins importés.

Tendance 4 : la scène sociale et la consommation à domicile sont devenues les tendances principales de la consommation du vin. Auparavant, les vins apparaissaient généralement dans les restaurants occidentaux haut de gamme. Mais de nos jours, les lieux de consommation de vin se généralisent progressivement.

Tendance 5 : les « mini » vins apportent de nouvelles tendances. Près de 50% des consommateurs de vin choisissent de boire le plus souvent des vins en quantité inférieure à 375 ml, et l'acceptation de cette tendance parmi toutes les tranches d'âge est très élevée. Surtout chez les jeunes, près de 50% des consommateurs nés après les années 80 boiront des petites bouteilles de vin, et dans la génération d'après-90 cette tendance atteint 60,3%.

Thématique : tendance de consommation du vin – vieux monde – nouveau monde

Date : le 20 octobre 2020

Source : <https://www.lookvin.com/article/news/detail-58788.html>

CHINE : LES MEILLEURS VIGNOBLES DU MONDE PARTICIPENT AU FESTIVAL DE VENTE TMALL DOUBLE 11 (11 NOVEMBRE, FÊTE DES CELIBATAIRES)

Plus de 200 vins grands crus sont réunis sur la plateforme de Tmall International pour le double 11 (11 novembre, fête des célibataires), cinq millions de bouteilles de grand vin approvisionneront directement les consommateurs chinois.

Tmall Double 11 "vente privée" ouvre officiellement, la première vague d'achat a permis la vente de plus d'1 million de bouteilles des plus grands vins du monde. Château Lafite Rothschild 1982 a été vendu à un prix moyen de 55 000 CNY (environ 7000 euros). Une série des Cinq Premiers Grands Crus Classés 1982 ont été directement vendus avec un prix de 180 000 CNY (environ 24 000 euros). Le record du prix unitaire le plus élevé pour le vin cette année est le lot de vin vintage de 42 bouteilles établi de 1970 à 2011 de Château Mouton Rothschild au prix de 499 000 CNY (environ 64 000 euros).

Lors de l'évènement Tmall Double 11, les plus grands vignobles du monde se font une compétition acharnée. Château Ausone, Château Cheval Blanc, Château Angélus, Château Beychevelle et Château Giraud, etc. Le top 50 des châteaux de Bordeaux et 200 vignobles renommés dans le monde ont préparé 5 millions de bouteilles de vin pour les consommateurs chinois.

Domaine Baron de Rothschild apporte 15 marques du groupe, préparant un stock de près de 400 000 bouteilles de vin. En raison de la situation liée au Covid-19 en France. Les grands vignobles comptent sur le marché chinois pour vider leurs stocks.

Thématique : Tmall Double 11 – Tmall International – grands crus – stock

Date : le 3 novembre 2020

Source : http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202011/03/t20201103_35968707.shtml

CHINE : PUBLICATION PAR LA SOCIÉTÉ NIELSEN DU « RAPPORT D'INTERPRÉTATION SUR LES TENDANCES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN DIRECT EN CHINE »

En 2020, l'ampleur du commerce électronique en direct (marché et vente en retransmission en direct) atteindra 961 milliards de CNY.

Le 4 novembre dernier, la société Nielsen a publié le « Rapport d'interprétation sur les tendances du commerce électronique en direct en Chine », dans lequel il prédit qu'en 2020, la taille du commerce électronique en direct (live streaming) atteindra 961 milliards de CNY (123 milliards d'euros), soit 10% du commerce électronique en Chine ; les utilisateurs du commerce électronique en direct atteindront 265 millions, ce qui représente 47,3% du nombre total des utilisateurs de diffusion en direct.

Le rapport a révélé que la commodité et la baisse des prix sont les principales raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent d'utiliser les achats en direct. D'autres raisons incluent la possibilité d'obtenir plus de détails et de recommandations sur les produits, et d'être au courant des offres spéciales à venir.

Les recherches montrent également que 46% des consommateurs de la diffusion de vidéo de promotion en direct regardent des émissions plus de 3 fois par semaine et 23% des consommateurs regardent des émissions chaque jour. 72% des consommateurs ont déclaré que le montant des achats en direct représentait plus d'un tiers de leurs achats en ligne totaux.

Justin Sargent, président de Nielsen Chine, a suggéré que dans le cadre de la diffusion de vidéo de promotion en direct, les marques devraient évaluer leur compétitivité sous plusieurs angles afin d'établir une stratégie de diffusion en direct valable (les préférences des consommateurs, la sélection des produits / prix et la valeur KOL / célébrités, surveiller le classement de popularité de la diffusion en direct regardée par les groupes cibles, analyser les performances d'achat de la population / catégorie cible, comparer la priorité de chaque plateforme de commerce électronique en direct, etc).

Thématique : Nielsen – rapport – tendance – commerce électronique en direct – Chine

Date : le 4 novembre 2020

Source : <https://www.chinadaily.com.cn/a/202011/04/WS5fa26cc0a31024ad0ba8314b.html>

CHINE : LITTLE RED BOOK (小红书) : +600% DU NOMBRE D'ENTREPRISES INTERNATIONALES SUR LA PLATEFORME DEPUIS LA 1^{ÈRE} CIIE



Le 6 novembre, Little Red Book et le CCPIT¹ ont conjointement publié le rapport « Ere de la création : le futur des marques », en marge de la 3^{ème} CIIE de Shanghai (China International Import Expo).

Ce rapport montre que de plus en plus de marques internationales mettent de plus en plus l'accent sur la création de contenu par l'intermédiaire de KOCs² sur des plateformes comme Little Red Book, plébiscitées par les jeunes consommateurs (post-1990). Ainsi, 75% des consommateurs interrogés dans l'enquête ont déclaré avoir pris des décisions d'achat sur la base d'informations provenant des médias sociaux.

Depuis sa première participation à la CIIE (octobre 2018), 8000 marques internationales sont référencées sur la plateforme, soit une augmentation de 600% en 2 ans. Les marques internationales couvertes par la communauté Little Red Book ont augmenté de 130%.

Lors de la 1^{ère} CIIE en 2018, Little Red Book avait signé un accord de coopération avec plusieurs marques internationales afin de garantir la provenance des produits et la vente directe auprès des consommateurs chinois.

Cette année, des marques comme L'Oréal ont organisé des flash ventes sur la plateforme dans le prolongement de leur participation à la CIIE, tandis que plusieurs KOCs ont mis en valeur des produits en tournant des vidéos.

Avec plus de 100 millions d'utilisateurs uniques par mois, dont 30 millions de KOCs, Little Red Book est la plus grande communauté lifestyle en ligne de Chine.

Pour capter l'attention de ces jeunes générations, futur noyau des consommateurs chinois, Little Red Book distingue 3 types de contenus : les commentaires et notes d'expérience des utilisateurs ; le canal de vente sur la plateforme ; la diffusion de vidéos en direct et notamment les flash ventes en live streaming. Parmi les nouvelles plateformes de création de contenu, des données QuestMobile précisent que les contenus produits par les principaux influenceurs Little Red Book (plus de 10 Mds de fans) ont un taux de conversion en ventes de 21,4%.

¹ CCPIT : China Council for the Promotion of International Trade

² KOC : Key Opinion Consumer, une sous-catégorie d'influenceurs dont la notoriété est fondée sur leur statut de consommateur, à la différence des KOLs (Key Opinion Leaders), personnalités connues et utilisées par les marques pour leur image.

Thématique : Little Red Book – coopération – marque internationale – KOC/KOL – CIIE

Date : le 6 novembre 2020

Source : https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_9879779

HONG KONG : LES PRIX ELEVES TUENT L'APPETIT POUR LA VIANDE VEGETALE A HONG KONG



Il est important de rendre la viande végétale plus abordable car elle est non seulement plus saine, mais peut également aider à lutter contre le changement climatique.

Parallèlement à la popularité croissante du végétarisme dans la société, la viande à base de plantes est la dernière tendance de l'industrie alimentaire. De telles options alternatives pour le bœuf et le porc sont désormais disponibles dans les chaînes de supermarchés de Hong Kong, ce qui montre que la tendance se répand également dans la ville.

Cependant, certains consommateurs pensent que le prix de la viande à base de plantes est cher et restera inabordable pour beaucoup d'entre eux. Ils espèrent que la technologie de production de viande à base de plantes s'améliorera à l'avenir, de sorte que le prix tombera à un niveau plus abordable pour le grand public. Il est important de rendre la viande végétale plus abordable car elle est non seulement plus saine, mais peut également aider à lutter contre le changement climatique. Le processus d'élevage du bétail libère de grandes quantités de méthane et d'autres gaz à effet de serre, de sorte que la consommation de viande comme le bœuf augmentera notre empreinte carbone et améliorera l'effet de serre. Les consommateurs pensent que le développement de l'industrie de la viande à base de plantes pourrait être un moyen essentiel de promouvoir la durabilité environnementale.

Par exemple, McDonald's a introduit des sandwichs à base de plantes à Hong Kong. Auparavant, McDonald n'était jamais une option pour les végétaliens et les végétariens (McDonald a commencé à vendre de la viande à base de plantes dans son offre déjeuner depuis le 13 octobre 2020).

Thématiques : Hong Kong – viande végétale – tendance – prix élevé – McDonald – OmniPork

Date : le 8 novembre 2020

Source : <https://www.scmp.com/comment/letters/article/3108361/high-prices-killing-appetite-plant-based-meat-hong-kong>

GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

ACRONYMES

BAPHIQ	Bureau d'inspection et de quarantaine de la santé animale et végétale de Taiwan
CCPIT	China Council for the Promotion of International Trade
CIIE	China International Import Expo
CNY	Chinese Yuan

EUR	Euros
KOC	Key Opinion Consumer
KOL	Key Opinion Leader
PPA	Peste Porcine Africaine
USD	US Dollar, devise américaine

SOURCES D'INFORMATION

WWW.FOODNEXT.NET

Créée en 2015, Food Next est une plateforme en ligne de média spécialisée dans l'actualité de l'industrie agroalimentaire, et dont le but est de transmettre des informations précises et pédagogiques concernant les dernières informations réglementaires et actualités du marché agroalimentaires pour les consommateurs finaux ainsi que les professionnels. Cette revue en ligne organise régulièrement en parallèle des colloques et conférences avec des influenceurs pour parler de l'origine des ingrédients, des dernières tendances du marché agroalimentaire et gastronomique.

WWW.CHINANEWS.COM

"China News Service" (CNS), Agence de presse nationale chinoise généraliste, spécialisée au service des résidents chinois de Hong-Kong, Macao et de l'étranger.

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.WINEINFO.COM

Site internet créé par la société Bon-wine Culture Consulting Co., Ltd., société de consulting spécialisée en communication autour de la culture du vin.

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.

WWW.NESTLE.COM.CN

Site internet officiel de Nestlé China

WWW.LOOKVIN.COM

Un média spécialisé dans le vin et dédié à partager et à diffuser les connaissances les plus récentes sur le vin et l'expérience de la vie du vin dans un esprit de simplicité, de divertissement et d'interaction.

WWW.CE.CN

China economic net, site internet spécialisé sur l'économie, parrainé par le journal « Economic Daily ». Le quotidien se consacre à fournir des informations sur l'économie chinoise.

WWW.CHINADAILY.COM.CN

Site internet du journal « China Daily », créé en 1995. Site internet au niveau national, il est le plus important site en version anglaise, disposant d'une trentaine de sous-sites avec plus de 300 chaînes.

WWW.SCMP.COM

Site Internet du journal quotidien South China Morning Post. Il s'agit d'un journal quotidien anglophone hongkongais fondé en 1903 qui couvre les événements politiques, économiques et sociaux à Hong Kong, en Chine continentale et de l'international. Il est le journal de référence de la presse anglophone à Hong Kong.

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
Yuchen ZHOU – 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 Shenzhen
Cristina CARRANCO – Chargée d'affaires Export Agrotech bureau de Hongkong
Dorinne TU – 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.