

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

Mai 2021 – N° 66



SOMMAIRE

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS.....	3
Chine : autorisation de nouveaux ingrédients alimentaires et de nouveaux additifs alimentaires.....	3
ACTIONS DE COOPÉRATION DES CONCURRENTS DE LA FRANCE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE ...	4
Chine : Zespri et Pagoda s'associent pour le lancement du kiwi rouge sur le marché chinois	4
STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS.....	5
Chine : Le fabricant chinois en boulangerie-pâtisserie Ligao Foods prépare son entrée à la bourse de Shenzhen	5
TAÏWAN : Plateforme d'e-commerce dédiée aux produits frais et surgelés créée par FamilyMart.....	5
Chine : Nestlé met en place une nouvelle ligne de production de purée de fruits en Chine	6
Chine : Le groupe Mengniu acquiert Milkground pour 3 milliards de CNY	7
ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL	8
Chine : Publication du Top 100 des chaînes de magasins de proximité en Chine en 2020	8
HONG KONG : réouverture difficile pour les lieux de divertissement de la ville	8
Chine : Accélération du développement digitale de l'industrie de l'alimentation.....	9
Chine : La filière vitivinicole chinoise souhaite réorganiser sa structure autour d'un système d'appellation renforcé	9
Chine : Les magasins de proximité s'intègrent au marché de consommation des cocktails et visent les jeunes amateurs.....	10
Chine : La province chinoise du Jilin fait l'objet d'un projet la nommant « capitale de l'industrie bovine »	11
GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION....	12
Acronymes.....	12
Sources d'information.....	12

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

CHINE : AUTORISATION DE NOUVEAUX INGREDIENTS ALIMENTAIRES ET DE NOUVEAUX ADDITIFS ALIMENTAIRES

Des informations spécifiques sur leur utilisation sont disponibles dans la circulaire.

Le 15 avril dernier, par son annonce No. 5-2021, la *National Health Commission* (NHC, ministère de la santé chinois) a confirmé l'autorisation d'utilisation de 4 nouveaux ingrédients alimentaires ainsi que de 2 nouveaux additifs alimentaires.

Les 4 nouveaux ingrédients alimentaires suivants sont désormais autorisés à l'utilisation dans la fabrication de produits alimentaires : β -1,3- α -1,3-glucan ; Dihydroquercetin ; *Lactobacillus rhamnosus* MP108 ; *Nannochloropsis gaditana*. En ce qui concerne les additifs alimentaires nouvellement autorisés, 2 préparations enzymatiques (Protease et Phosphoinositide phospholipase C) ont obtenu l'autorisation pour une utilisation dans des produits alimentaires. Des informations spécifiques telles que le numéro CAS, le procédé technique de la fabrication, les champs d'utilisation, la quantité d'utilisation recommandée, les critères qualitatifs etc. ont également été précisés dans cette circulaire.

Thématiques : ingrédient alimentaire - additif alimentaire – denrées alimentaires – autorisation - NHC

Date : le 25 avril 2021

Source : <http://www.nhc.gov.cn/cms-search/xxgk/getManuscriptXxgk.htm?id=ae8afd8de4c84419b57fe7147d6f5206>

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

CHINE : ZESPRI ET PAGODA S'ASSOCIENT POUR LE LANCEMENT DU KIWI ROUGE SUR LE MARCHÉ CHINOIS

La Chine est actuellement le plus grand marché mondial du producteur de kiwis néo-zélandais Zespri.

Le 26 avril dernier, en coopération avec le géant chinois de la vente au détail de fruits Pagoda, le producteur néo-zélandais de kiwi Zespri a lancé à Shanghai son nouveau produit le kiwi rouge en Chine. Les magasins de Pagoda dans la zone de Shanghai et la boutique étendard Zespri sur la plateforme de E-commerce Tmall constituent les premiers canaux de distribution de ce nouveau produit en Chine.

Aujourd'hui, Zespri exporte ses kiwis dans 54 pays et régions dans le monde. Le total des exportations de l'entreprise atteint 25 milliards de CNY (environ 3 milliards d'EUR) par an. La Chine représente environ 30% des parts de marché de Zespri à l'international et est actuellement le plus grand marché mondial de kiwis de Zespri.

En 2018, Zespri a débuté une coopération avec le géant chinois de la vente au détail de fruits Pagoda. Depuis lors, Pagoda a commercialisé 160 millions de kiwis de Zespri sur le marché chinois. Concernant Pagoda, la chaîne dispose pour le moment de plus de 4 600 magasins sur le territoire chinois et compte environ 70 millions de clients membres. Avec ses 28 entrepôts en Chine et 200 sites fournisseurs dans le monde, Pagoda a enregistré un chiffre d'affaires de 10 milliards de CNY (environ 1,2 milliard d'EUR) en 2018.

Thématique : nouveau produit – kiwi rouge – Zespri – Pagoda

Date : le 27 avril 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/467002.shtml>

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

CHINE : LE FABRICANT CHINOIS EN BOULANGERIE-PÂTISSERIE LIGAO FOODS PREPARE SON ENTREE A LA BOURSE DE SHENZHEN

Le chiffre d'affaires du marché chinois des produits de boulangerie-pâtisserie a atteint 29 milliards d'EUR en 2019.

Aujourd'hui, le secteur des produits boulangerie-pâtisserie est en plein développement en Chine grâce à l'amélioration du régime alimentaire et l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs chinois.

Fondée en 2000 à Canton, l'entreprise chinoise Ligao Foods est spécialisée dans la production et la distribution de produits de boulangerie-pâtisserie surgelés et de matières premières pour la boulangerie et la pâtisserie. Ligao a annoncé son entrée à la bourse de Shenzhen et présenté une performance en augmentation constante ces dernières années. De 2017 à 2020, le chiffre d'affaires de Ligao est passé de 956 millions de CNY (121 millions d'EUR) à 1,8 milliard de CNY (environ 227 millions d'EUR). Avec ses quatre sites de production en Chine, Ligao dispose aujourd'hui d'un réseau de distribution national et de clients parmi les grandes chaînes de boulangerie-pâtisserie (Wedomé, Holiland, Bread Talk), de la restauration (Hai Di Lao Hot Pot, La César), de la grande distribution (Walmart, Carrefour, Vanguard), parmi les tea shops et les magasins de proximité, etc. Selon les données du cabinet d'études Euromonitor, en 2019 le chiffre d'affaires du marché chinois des produits de boulangerie-pâtisserie a atteint 231 milliards de CNY (environ 29 milliards d'EUR), et devrait dépasser 380 milliards de CNY (environ 48 milliards d'EUR) d'ici 2024.

Thématique : entrée en bourse – Ligao Foods – boulangerie-pâtisserie - Shenzhen

Date : le 27 avril 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/6011270.html>

TAÏWAN : PLATEFORME D'E-COMMERCE DEDIEE AUX PRODUITS FRAIS ET SURGELES CREEE PAR FAMILYMART

En réponse aux évolutions du marché, la 2eme plus grande chaîne de magasins de proximité (CVS) a lancé une plateforme d'e-commerce avec service de consignation de produits surgelés en provenance de fournisseurs externes aux points de ventes FamilyMart.

FamilyMart a annoncé la création de sa plateforme d'e-commerce « HaoFresh » le 28 avril. Le groupe est pionnier dans l'offre du service de livraison d'aliments surgelés « de magasin à magasin », signifiant que les vendeurs peuvent expédier des marchandises à tout moment aux 3 800 points de vente de FamilyMart, où les clients peuvent récupérer leurs colis 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Les fournisseurs peuvent ouvrir une boutique en ligne gratuitement sur la plateforme. Selon leur stratégie, dans un premier temps, FamilyMart invitera les magasins célèbres, présents en ligne ou hors ligne, à se joindre à la plateforme

« *HaoFresh* ». Puis, au troisième trimestre 2021, ils prévoient élargir davantage leurs offres en coopérant avec les plateformes existantes d'e-commerce et fournissant à leurs vendeurs des services de livraison et de ramassage de produits surgelés.

« *HaoFresh* » a rassemblé actuellement plus de 30 magasins en ligne et propose 1000 références produits, des plats prêts à l'emploi à la collation en passant par les desserts de style de cuisine chinoise, japonaise, américaine et d'Asie du Sud-Est. Le coût de l'envoi ne coûte que 99 TWD, soit 2,8 EUR, pour chaque commande d'expédition. Après avoir passé la commande en ligne, les consommateurs récupéreront les marchandises dans les magasins *FamilyMart* désignés dans les 2 à 4 jours.

Selon le responsable du département E-Retail du groupe, dans le contexte de la covid-19, comme les consommateurs consomment un peu moins de repas hors foyer, il y a une croissance de la demande pour les produits frais et surgelés. Par ailleurs, en termes de changement de comportement des consommateurs, ils constatent que les achats en ligne deviennent plus fréquents car ceux-ci évitent le contact direct avec les autres. C'est la raison pour laquelle une croissance globale du marché d'e-commerce de produits frais a dépassé 20% en 2020.

Ciblant ces tendances, *FamilyMart* a optimisé sa logistique de chaîne de froid et renforcé son développement de produits frais et surgelés prêts à l'emploi. Par ailleurs, en profitant de Line, l'application de messagerie instantanée la plus utilisée à Taïwan et en coopération avec les autres plateformes de communication, les managers des magasins CVS pourraient être amenés à promouvoir les ventes en « achat de groupe », très à la mode à Taïwan. Toutes ces mesures ont contribué à faire croître les ventes de produits surgelés et le service de consignment en magasin de 30% en 2020.

Thématique : e-commerce – mode de consommation – produits surgelés - Taïwan

Date : le 27 avril 2021

Source : <https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/3513129>

CHINE : NESTLÉ MET EN PLACE UNE NOUVELLE LIGNE DE PRODUCTION DE PURÉE DE FRUITS EN CHINE

La pénétration du marché est faible, il y a cependant une énorme marge de développement.

Le 27 avril, Nestlé a annoncé un nouveau projet d'investissement en Chine. Nestlé Chine prévoit de créer un nouveau centre d'innovation de produits, pour mettre en place une ligne de production de purée de fruits de la marque « Gerber », impliquant des compléments alimentaires pour bébés, du café, produits laitiers, etc.

Parmi les multiples projets d'investissement, la mise en service de la ligne de production de purée de fruits « Gerber », est un point-clé. Son usine de Laixi est la seule usine de Nestlé en Asie possédant une capacité de production de produits humides. La production localisée de ces produits (purée de fruits) « Gerber », change la donne pour Nestlé, qui jusqu'à maintenant devait dépendre de l'importation pour vendre ces produits en Chine.

Il est prévu que la production annuelle maximale de purée de fruits « Gerber », atteindra 4 800 tonnes. Du point de vue du consommateur, la production localisée réduit également le prix au détail du produit. Les statistiques chinoises montrent que la catégorie des purées alimentaires complémentaires atteindra un taux de croissance de 20% en 2021. Cependant, bien que les données prévoient une croissance rapide de la catégorie des purées de fruits sur le marché chinois, son taux de pénétration sur le marché est encore faible par rapport au lait en poudre pour nourrissons et aux produits alimentaires complémentaires, il y a donc un gros potentiel de développement. À l'heure actuelle, la Chine est le deuxième marché mondial de Nestlé.

Thématique : Nestlé - purée de fruits - purées alimentaires complémentaires

Date : le 27 avril 2021

Source : https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_12419931

CHINE : LE GROUPE MENGNIU ACQUIERT MILKGROUND POUR 3 MILLIARDS DE CNY

Après s'être joint à l'activité fromagère de Mengniu, Milkground dépassera Milkana du groupe Savencia et deviendra le leader de l'industrie fromagère en Chine.

Le 19 avril, Mengniu a déclaré prévoir entrer au capital de Milkground à hauteur de 3 milliards de CNY (380 millions d'euros) devenant ainsi son principal actionnaire. A l'issue de cet investissement, l'entreprise laitière Milkground se transformera en un centre d'exploitation fromagère au service du géant chinois. En retour, Mengniu s'engage à transférer auprès de Milkground son activité commerciale fromagère et de matières premières associées d'ici 2023. Cette initiative implique également l'interruption des activités de production de lait liquide par Milkground dans un délai de trois ans.

La fusion de l'activité fromagère de Mengniu est censée permettre à Milkground de devenir le leader de l'industrie chinoise fromagère, dépassant Milkana. Pour rappel, Mengniu assure actuellement la distribution de marques de fromage haut de gamme établie conjointement avec la société laitière européenne Arla Foods, commercialisant notamment des bâtonnets de fromage pour enfants, du fromage sous format d'en-cas, du fromage de table ou encore du beurre liquide.

Selon le rapport financier de Mengniu, le groupe a réalisé un total de ventes de produits fromagers à hauteur de 807 millions de CNY (103 millions d'euros) en 2020. Une fois la fusion effectuée, le revenu global de l'activité fromagère atteindra près de 3 milliards de CNY (380 millions d'euros).

Thématique : Mengniu – Milkground – Milkana – fromage

Date : le 20 avril 2021

Source : http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202104/20/t20210420_36488705.shtml

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

CHINE : PUBLICATION DU TOP 100 DES CHAINES DE MAGASINS DE PROXIMITE EN CHINE EN 2020

Lawson dépasse pour la 1^{ère} fois Family Mart en nombre de magasins, et la chaîne chinoise Bianlifeng maintient la plus grande vitesse de croissance.

Le 27 avril dernier, l'association CCF (China Chain-store & Franchise Association) a publié son Top 100 des chaînes de magasins de proximité en nombre de magasins.

En 2020, la chaîne chinoise Easy Joy appartenant au groupe Sinopec se classe toujours en 1^{ère} position avec 27 600 magasins. Les 2^{ème} et 3^{ème} chaînes sont respectivement Dongguan Meiyijia, avec un nombre de 22 394 magasins, et USmile du groupe CNPC (China National Petroleum Corporation), avec 20 212 magasins. La chaîne japonaise de magasins de proximité Lawson se positionne en 5^{ème} sur la liste avec 3 256 magasins. C'est la première fois que Lawson dépasse Family Mart en nombre de magasins. Les enseignes japonaises Family Mart et 7-Eleven sont les 6^{ème} et 7^{ème} plus grandes chaînes en Chine avec respectivement 2 967 et 2 387 magasins.

En termes de vitesse de croissance, la chaîne chinoise de magasins de proximité Bianlifeng est en plein développement. En 2020, Bianlifeng a ouvert 602 magasins et dispose aujourd'hui d'environ 2 000 magasins sur le territoire chinois. D'après le planning de l'entreprise, Bianlifeng prévoit d'atteindre 4 000 magasins en 2021, dont la moitié dans les villes de 2^{ème} et 3^{ème} rang. D'ici 2023, ce nombre devrait atteindre 10 000 points de ventes. En ce qui concerne Lawson, l'enseigne a pour but de multiplier son nombre de magasins en Chine par trois pour atteindre 10 000 d'ici 2025.

Thématique : magasin de proximité – Family Mart – Lawson – 7Eleven - Billifeng – croissance

Date : le 28 avril 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/6023813.html>

HONG KONG : REOUVERTURE DIFFICILE POUR LES LIEUX DE DIVERTISSEMENT DE LA VILLE

Grâce à la mise en place d'un programme de « bulle de vaccins », les lieux de divertissement ont pu rouvrir depuis le jeudi 29 avril sous certaines conditions, après plusieurs mois de fermeture.

Cette décision concerne les boîtes de nuit, karaokés, salles de fêtes, bains publics et bars n'ayant pas de licence de restaurant.

D'après les mesures imposées par les autorités, l'ensemble du personnel et les clients d'un établissement doivent avoir reçu au moins une dose de vaccin contre la COVID-19 ; les invités doivent utiliser l'application mobile gouvernementale

« *Leave Home Safe* », qui permet de tracer les déplacements de ses utilisateurs, au lieu de simplement écrire leurs coordonnées, ce qui était une option dans les restaurants.

Ces différentes mesures pèsent sur les acteurs du secteur car selon eux, leurs établissements ne peuvent pas fonctionner normalement, certaines salles de fêtes ont même déclaré n'avoir aucune réservation : les lieux de divertissement s'adressent principalement à une clientèle jeune, hors la majorité de cette population n'a pas encore été vaccinée. En effet, les inscriptions pour la vaccination sont ouvertes aux personnes âgées de 19 à 29 ans depuis une dizaine de jours seulement. De nombreuses entreprises ont également déclaré ne pas trouver suffisamment de travailleurs vaccinés pour pouvoir profiter des assouplissements des restrictions sanitaires.

D'après les dernières données récoltées le vendredi 30 avril, seulement 916 262 personnes ont reçu leur première injection, soit 12,2% de la population de Hong Kong. Parmi celle-ci, 497 360 (soit 6,6% de la population) ont également reçu leur deuxième dose.

Thématique : bar – restaurant – boîte de nuit – karaoké - vaccination

Date : le 1 mai 2021

Source : <https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3131876/hong-kong-bars-restaurants-and-tour-operators>

CHINE : ACCELERATION DU DEVELOPPEMENT DIGITALE DE L'INDUSTRIE DE L'ALIMENTATION

Ces dernières années, la digitalisation et le marketing digital de l'industrie agroalimentaire ont progressé rapidement.

Selon les données du gouvernement chinois, les ventes via des canaux d'achat en ligne de produits alimentaires ont connu une augmentation annuelle de 31% en 2019 et de 41% en 2020. Les courtes vidéos de promotion et les ventes en direct sont devenues les principaux canaux marketing de ces produits. La diffusion en direct est devenue une innovation de rupture importante pour les entreprises agroalimentaires à la recherche de croissance.

Prenons l'exemple de Liangpin Shop: en 2020, la marque a réalisé une croissance de ses performances en un an seulement grâce au modèle «contenu + diffusion en direct». Selon les données publiques, le compte de Liangpin Shop fonctionne depuis 9 mois et a dépassé 5 millions d'abonnés ; en ce qui concerne le contenu, l'entreprise utilise une matrice de contenu de styles populaires pour attirer les segments de la population qui achète ses produits. Lors d'une séance de diffusion en direct l'entreprise aurait vendu plus de 15 millions de produits. Le développement digital de la notoriété de la marque a favorisé le retour sur investissement à long terme.

Poussée par la digitalisation, l'industrie de l'alimentation doit suivre les tendances actuelles et innover pour répondre aux besoins des consommateurs. Pour atteindre un maximum de consommateurs, les entreprises pourraient faire des *livestreaming* ou mettre de courtes vidéos sur des plateformes digitales telles que Tik Tok pour promouvoir ses produits. Ensuite, grâce à l'analyse des données récupérées, les entreprises peuvent renforcer leur présence sur l'espace digital des consommateurs et réaliser plus de ventes.

Thématique : la vente en direct - l'industrie alimentaire et des boissons - courte vidéo

Date : le 23 avril 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/466725.shtml>

CHINE : LA FILIERE VITIVINICOLE CHINOISE SOUHAITE REORGANISER SA STRUCTURE AUTOUR D'UN SYSTEME D'APPELLATION RENFORCE

Au vu de l'évolution continue de l'offre de vins sur le marché chinois, différents acteurs de la filière nationale souhaitent améliorer la visibilité de la production domestique en établissant un système de reconnaissance similaire aux appellations d'origine protégée.

A la suite de la 104ème édition du salon China Food and Drinks Fair (CFDF) de Chengdu, un grand nombre d'entreprises viticoles ont partagé leur intérêt vis-à-vis d'un renforcement du système d'appellation en Chine.

Alors que le ministère chinois du Commerce impose à l'heure actuelle des droits de douane dissuasifs sur les importations de vins australiens, de nombreuses entreprises viticoles comptent capitaliser sur la perte des parts de marché de l'Australie en Chine. L'investissement dans une configuration de reconnaissance similaire aux appellations d'origine protégée s'avère être une solution inévitable selon certains acteurs de la filière, réduisant la concurrence extérieure et permettant une intégration efficace des ressources domestiques tout en maximisant la visibilité des marques nationales. Une telle initiative mènerait, selon certains retours, à une réduction des coûts d'exploitation et des dépenses publicitaires.

A l'occasion du salon CFDF, les producteurs viticoles de Tonghua, du Shandong et du Xinjiang ont largement proposé l'établissement de nouveaux projets visant à optimiser et réinventer l'image de marque des vins chinois à grande échelle. Cette réflexion s'inscrit dans le prolongement d'un phénomène de dégradation de la croissance de l'industrie chinoise, notamment en termes de qualité et prix. La production nationale est par ailleurs en déclin depuis 2015, pâtissant en partie d'une faible sensibilisation des consommateurs auprès des vins locaux et d'une homogénéisation des produits. En parallèle, les importations de vins en Chine ont également chuté ces trois dernières années, enregistrant une diminution de 28.8% en volume et 19,9% en valeur en 2020.

Thématique : China Food and Drinks Fair – AOP – vin chinois

Date : le 23 avril 2021

Source : <https://www.winesinfo.com/html/2021/4/1-84484.html>

CHINE : LES MAGASINS DE PROXIMITE S'INTEGRENT AU MARCHÉ DE CONSOMMATION DES COCKTAILS ET VISENT LES JEUNES AMATEURS

Au vu de la dynamisation du marché par les consommateurs de la génération Y et Z et d'une diversification des comportements de consommation, les chaînes d'épicerie investissent dans l'industrie des cocktails.

Afin de s'inscrire sur un marché où la consommation de boissons alcoolisées est portée par les jeunes générations en quête de produits disruptifs, le réseau social Xiaohongshu (RED) et la chaîne de magasins de proximité FamilyMart ont récemment inauguré conjointement une "station de création de cocktails" à Shanghai. Cette initiative innovante a rapidement attiré l'attention de magasins de proximité concurrents ainsi que de marques de vins et spiritueux, s'inspirant à leur tour du concept afin de surfer à temps sur la vague de popularité s'emparant des réseaux sociaux.

Traditionnellement, la consommation de boissons alcoolisées est liée à des occasions de dégustation bien déterminées, concentrées sur le canal « café-hôtel-restaurant » (CHR) ou encore au cours de dîners de famille. Ces scènes de consommation se sont longtemps fondées sur des dynamiques de dégustation de baijiu ou encore de vins rouges mais semblent aujourd'hui s'orienter vers de nouvelles références et types de boissons alcoolisées.

La popularité des cocktails et leur apparition sur le canal de distribution des épiceries est synonyme d'une diversification des occasions de consommation devenant plus variées et fréquentes, notamment chez les jeunes consommateurs. D'autre part, les usages et pratiques deviennent davantage personnalisés et se détachent au fur et à mesure des modes conventionnels et traditionnels. La plateforme d'e-commerce transfrontalier Tmall Global a par ailleurs déclaré que plus de la moitié des utilisateurs de 18 à 29 ans sont enclins à consommer des spiritueux et à utiliser en parallèle des boissons non-alcoolisées afin de préparer des cocktails.

À cette fin, de nombreuses marques de spiritueux ont lancé des « coffrets de cocktails spécialisés » exclusivement vendus sur Tmall Global et partagent différentes recettes en ligne dans le but d'attirer une nouvelle base d'utilisateurs amoureuse du concept. Le spiritueux allemand de renom Jägermeister a notamment inauguré récemment le lancement de son offre « un Jägermeister acheté, un Mojito offert » dont les ventes mensuelles ont explosé et atteint plus de 10 000 unités distribuées.

Parallèlement, les recherches en ligne liées aux « vins de célébrité » n'ont cessé d'augmenter depuis le début de l'année 2020. En effet, les recommandations d'influenceurs utilisant le *livestreaming* comme méthode promotionnelle ont révolutionné les pratiques d'achat et de consommation : boire n'est plus seulement un plaisir pour les jeunes consommateurs, c'est un véritable art de vivre.

A la suite de l'arrivée récente d'entreprises telles qu'Alibaba, ByteDance et Suning.com dans l'industrie des boissons alcoolisées, l'utilisation du e-marketing et le gain d'influence continu des nouveaux modes de communication digitaux semblent inévitables. Les différents acteurs des canaux de distribution de vins traditionnels doivent ainsi s'adapter à l'apparition de ces nouvelles dynamiques et à l'évolution rapide d'une société de consommation réactive.

Thématiques : cocktail – magasin de proximité – Xiaohongshu – FamilyMart – Tmall Global

Date : le 15 avril 2021

Source : <https://www.wbo529.com/info/1584>

CHINE : LA PROVINCE CHINOISE DU JILIN FAIT L'OBJET D'UN PROJET LA NOMMANT « CAPITALE DE L'INDUSTRIE BOVINE »

Dans le cadre du 14ème plan quinquennal du Parti Communiste Chinois, la province du Jilin prévoit la mise en œuvre de deux projets majeurs agricoles d'élevage bovin dans le but de se positionner au centre de la filière bovine nationale.

La province de Jilin représente à l'heure actuelle une région fondamentale de l'industrie bovine chinoise. En effet, parmi les 44 élevages majeurs de viande bovine et les 38 de taureaux reproducteurs, 8 sont localisés dans cette région du nord-est de la Chine. La taille considérable de la filière provinciale repose notamment sur une production annuelle de semence congelée d'environ 10 millions de doses et 6 groupes clefs locaux.

Dans le but de soutenir l'extension du cheptel local, ce projet se fonde sur un objectif annonçant la construction d'infrastructures de transformation de paille afin de nourrir l'élevage provincial. Cette initiative permet d'assurer le développement et l'optimisation de l'élevage du pâturage du Jilin en parallèle de subventions attribuées aux éleveurs dont le montant varie en fonction de la taille des fermes.

A l'issue du 14ème plan quinquennal, le cheptel de la province du Jilin devrait atteindre 7 millions de bovins à viande et 10 millions au cours du 15ème plan.

Thématique : Jilin – bovin à viande

Date : le 14 avril 2021

Source : <http://www.farmer.com.cn/2021/04/14/99868599.html>

GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

ACRONYMES

CHR	Café-hôtel-restaurant
COVID	Corona Virus Disease
CFDF	China Food and Drinks Fair
CNY	Chinese Yuan
CNPC	China National Petroleum Corporation

EUR	Euros
NHC	Ministère de la santé chinois
USD	US dollars
TWD	Taiwan Dollar

SOURCES D'INFORMATION

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.NHC.GOV.CN

Site officiel de National Health Commission of the PRC.

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.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.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.WINESINFO.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.SCMP.COM

China Morning Post (SCMP) est un important journal de langue anglaise basé à Hong Kong et appartenant au groupe Alibaba.

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.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.

EC.LTN.COM.TW

Liberty Times Net est une plateforme de presse en ligne créée en 1980 par Liberty Times, un groupe 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.

WWW.WBO529.COM/

L'une des principales plateformes chinoises spécialisées en vin, le site internet fournit les dernières nouvelles dans le secteur du vin, des informations sur les caves situées dans différentes régions productrices de vin dans le monde, et des connaissances autour du vin.

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
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
Nicolas FURIO- Chargée de développement Agrotech bureau de Shanghai
Yanxia DENG - Chargée de développement Agrotech bureau de Canton
Jenny MAHIKIAN – 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
Laurent DINE – Chef du Service Réglementaire

Contact FranceAgriMer : Chloé PAQUETTE / Anatole GAULTIER

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.