

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

Janvier 2021 – N° 59

---



# SOMMAIRE

## SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS..... 3

Chine : autorisation de nouveaux ingrédients et additifs alimentaires, ainsi que de nouveaux additifs pour les matériaux en contact direct avec des denrées alimentaires ..... 3

Chine : le Ministère chinois de l'agriculture et des affaires rurales annonce un plan de soutien au service de la filière porcine ..... 3

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

Chine : Alibaba a entièrement acquis le fournisseur de services de restauration intelligent 美味不用等 (Meiwei Buyongdeng) ..... 5

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

Chine : la plateforme d'e-commerce agricole « 十万个农场主 (Cent Mille Agriculteurs) » a réalisé une ronde de millions de financements providentiels ..... 6

Chine : Yum China inaugure ses deux nouveaux « Centralized share service center (CSSC) » à Wuxi et Suzhou ..... 7

Chine : Peter ZHONG, PDG de GNT Fine Wines Australia : « *Il est temps que les importateurs du vin ajoutent des spiritueux à leur portfolio* » ..... 7

## ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL ..... 8

Chine : Quelles sont les préférences de consommation de la génération post-1995 ? ..... 8

Chine : en 2020, la santé et les produits de niche dominent les achats de biens de grande consommation importés en Chine ..... 8

Chine : les magasins de proximité en 2020 en Chine, entre expansion, déploiement en ligne et concentration ..... 9

Chine : Wine Australia annule son exhibition itinérante de 2021 en Chine et ne participera pas au salon Tang Jiu Hui 2021 ..... 9

Chine : l'industrie des *coffee shops* premium en progression sur le marché chinois de masse ..... 10

HongKong : Coronavirus : avec des chiffres de chômage plus élevés en perspective, les entreprises de Hongkong se préparent à un début d'année 2021 sombre ..... 11

Taiwan : la vente en ligne des plats préparés végétariens pour le repas du nouvel an lunaire connaît une hausse fulgurante ..... 11

## GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION... 13

Acronymes ..... 13

Sources d'information ..... 13

# SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

## CHINE : AUTORISATION DE NOUVEAUX INGREDIENTS ET ADDITIFS ALIMENTAIRES, AINSI QUE DE NOUVEAUX ADDITIFS POUR LES MATERIAUX EN CONTACT DIRECT AVEC DES DENREES ALIMENTAIRES

*Des informations spécifiques sur leurs utilisations sont disponibles dans la circulaire.*

Ces derniers jours, par l'annonce No. 9-2020, la National Health Commission (NHC) a confirmé l'autorisation d'utilisation de nouveaux ingrédients et additifs alimentaires, ainsi que l'utilisation de nouveaux additifs dans les matériaux en contact avec les produits alimentaires.

Les trois nouveaux ingrédients alimentaires autorisés sont : *Fruiting body of Isaria cicadae* Miq. (nom en chinois : 蝉花子实体), *Sodium Hyaluronate*, et *Lactobacillus kefiranofaciens subsp. Kefiranofaciens*.

En ce qui concerne les additifs alimentaires nouvellement autorisés, une préparation enzymatique, un auxiliaire technologique, ainsi qu'un fortifiant nutritionnel ont obtenu l'autorisation pour utilisation dans des produits alimentaires. Quant aux matériaux en contact direct avec les produits alimentaires, un nouvel additif est autorisé et quatre additifs ont bénéficié d'un élargissement de champ d'utilisation. La NHC autorise également deux nouveaux types de résines dédiées aux produits en contact direct avec des denrées alimentaires.

Thématique : additif alimentaire – matériaux en contact – denrées alimentaires – autorisation - NHC

Date : le 7 janvier 2021

Source : <http://www.nhc.gov.cn/sps/s7892/202101/59f6380209494ea6b67a49648e59fd84.shtml>

## CHINE : LE MINISTERE CHINOIS DE L'AGRICULTURE ET DES AFFAIRES RURALES ANNONCE UN PLAN DE SOUTIEN AU SERVICE DE LA FILIERE PORCINE

Le Ministère de l'Agriculture et des Affaires rurales de la Chine a récemment publié un plan d'action dans le but de soutenir le développement de l'industrie d'élevage porcin. L'initiative s'articule autour de divers objectifs tels que la garantie d'un approvisionnement en viandes de porc de qualité ; l'amélioration de solutions de reproduction et de sélection génétique ; la construction de fermes modernes pour porcs reproducteurs ou encore la promotion de nouvelles technologies d'insémination artificielles et de conservation de semences congelées.

Le Ministère incite toutes les provinces à mettre activement en œuvre les tâches prodiguées au sein de ce plan national, donnant la priorité à plusieurs aspects clés. En effet, les autorités ont affirmé la volonté d'agir comme appui solide dans le développement de l'élevage porcin expérimental afin de permettre la création de races porcines locales et encourager l'évolution des systèmes d'évaluation génétique. En parallèle, le Ministère souhaite également mettre l'accent sur le renforcement des dynamiques de gestion de ces élevages expérimentaux ainsi que continuer à investir dans la sélection génétique des porcs reproducteurs. Il convient par ailleurs de noter la possibilité d'utiliser des porcs reproducteurs étrangers, autorisés par le gouvernement.

Thématiques : viande porcine – génétique – porc reproducteur

Date : le 11 janvier 2021

Source : [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_10742231](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_10742231)

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

## CHINE : ALIBABA A ENTIÈREMENT ACQUIS LE FOURNISSEUR DE SERVICES DE RESTAURATION INTELLIGENT 美味不用等 (MEIWEI BUYONGDENG)

*La transaction a été officiellement finalisée il y a quelques jours.*

Au second semestre 2020, Alibaba a finalisé l'acquisition exclusive du fournisseur de services de restauration intelligente « *Meiwei Buyongdeng* » via sa plate-forme de service locale-Kou Bei.

Créé en janvier 2013, *Meiwei Buyongdeng* résout principalement les problèmes d'efficacité, de gestion, de marketing, de coût et d'expérience de restauration des clients grâce à des services SaaS (*Software as a Service* - logiciel de service).

En juin 2020, l'application a couvert 352 villes à travers le pays, fournissant des solutions intégrées de restauration intelligente à plus de 300 000 restaurants et fournissant des services de restauration à près d'un milliard de consommateurs chaque année.

Jusqu'à présent, quatre géants de l'Internet, Meituan, Baidu, Alibaba et Ctrip, étaient réunis dans la liste des actionnaires de l'entreprise.

Thématique : acquisition – restauration – Alibaba

Date : le 18 janvier 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/461607.shtml>

# STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

## CHINE : LA PLATEFORME D' E-COMMERCE AGRICOLE « 十万个农场主 (CENT MILLE AGRICULTEURS) » A REALISE UNE RONDE DE MILLIONS DE FINANCEMENTS PROVIDENTIELS

*Cette ronde de financement menée intégralement par Shanghai Yali Investment Management Co., Ltd. sera utilisée au service du développement technologique et l'expansion du personnel.*

« Cent mille agriculteurs » met en relation les consommateurs et les producteurs agricoles par le biais d'un modèle d'adoption et de commande en préachat, une initiative permettant notamment de résoudre le problème des produits agricoles invendus, victimes d'asymétrie d'information. Le mini-programme est actuellement en ligne et l'application est en développement.

L'amont de la plateforme est principalement constitué de moyennes et grandes fermes agricole. « Cent mille agriculteurs » a mis en place une plateforme agricole, basée sur la technologie du *big data* et intègre également un système de traçabilité. Les consommateurs peuvent scanner un QR-code afin de recevoir l'ensemble des données relatives au cycle de vie des produits, vérifier l'heure de la cueillette, visualiser le rapport d'inspection ou encore les opérations agricoles de la ferme. En cas de développement d'un système IoT (*Internet of Things* - Internet des objets) par une ferme, les consommateurs peuvent également observer en temps réel, via vidéosurveillance en temps réel, l'environnement de production.

La plateforme propose deux types de services à ses clients : « Abonnement » et « Acquisition » :

« Abonnement » fait référence à la vente en directe des produits de la saison en cours, similaire à l'achat de produits provenant du commerce électronique de produits frais ;

« Acquisition » est le modèle de développement clé pour « Cent mille agriculteurs ». En fonction des caractéristiques de saison, les produits agricoles sont répertoriés et classés. Le modèle « acquisition » bloque les commandes, avant même la maturité des produits agricoles. Les prix ne fluctueront pas et les commandes ne peuvent pas être annulées pendant la période de prévente, garantissant ainsi un revenu d'exploitation. Toutefois, le prix des produits agricoles peut augmenter en fonction des conditions environnementales, permettant de garantir au producteur la vente de ses produits.

Thématique : agriculteurs - e - commerce agricole - financements providentiels

Date : le 12 janvier 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/461279.shtml>

## CHINE : YUM CHINA INAUGURE SES DEUX NOUVEAUX CENTRES DE SERVICE PARTAGES (CSSC) A WUXI ET SUZHOU

*Le CSSC1 devrait permettre à Yum China de renforcer sa capacité de gestion de crise et d'assurer son développement à long-terme sur le marché chinois.*

Plus grand groupe de restauration en Chine, Yum China possède les enseignes KFC, Pizza Hut et Taco Bell, et compte aujourd'hui plus de 400 000 employés en Chine. Le groupe détient plus de 10 000 restaurants répartis dans 1 400 villes et communes chinoises. Ces dernières années, Yum China a axé sa stratégie sur la digitalisation de ses services administratifs et a ouvert en 2015 son premier CSSC dans la ville de Wuhan (Hubei) afin de centraliser et optimiser ses services RH et financiers. Le 31 décembre dernier, Yum China a inauguré deux autres CSSC en Chine dans les villes de Wuxi et Suzhou, dans la province du Jiangsu. Cette opération devrait permettre à Yum China de renforcer sa capacité de gestion de crise, par le biais de mesures visant à lutter contre l'impact de la crise sanitaire de Covid-19, et d'assurer son développement à long-terme sur le marché chinois, notamment dans la région de l'est de la Chine.

*CSSC1 : site d'administration centralisé destiné notamment au traitement des affaires RH et financières*

Thématique : Yum China – Centralized share service center – digitalisation – gestion de crise

Date : le 31 décembre 2020

Source : <http://www.yumchina.com/newDetail/1?id=358>

## CHINE : PETER ZHONG, PDG DE GNT FINE WINES AUSTRALIA : « IL EST TEMPS QUE LES IMPORTATEURS DU VIN AJOUTENT DES SPIRITUEUX A LEUR PORTFOLIO »

*Les importateurs du vin se mêlent de plus en plus au secteur des spiritueux.*

L'engouement derrière les vins australiens sur le marché chinois se refroidit au vu des circonstances actuelles. Alors que l'enquête antidumping initiée par les autorités chinoises soit toujours en cours vis-à-vis des importations de vins australiens, certaines entreprises exportatrices australiennes ont décidé d'ajuster leurs stratégies en amont.

Peter ZHONG, PDG de GNT Fine Wines Australia, a déclaré un gain de réputation des spiritueux australiens depuis la mise en place des mesures restrictives et du commencement de l'investigation relatifs aux vins australiens. Dans cette mesure, GNT a, pour la première fois en 2018, commencé à investir dans le développement d'une mise en page de ses spiritueux, notamment de brandys, vodkas et gins. L'entreprise australienne compte aujourd'hui à son actif plusieurs grandes marques telles que comme 23rd Street Distillery, Black Bottle Brandy, Hammersmith ou encore SRD.

L'entreprise se positionne sur un marché en plein changement où les tendances nouvelles et traditionnelles se croisent. Au sein des différents groupes d'amateurs, les profils de consommateurs situés entre 50-60 ans sont, selon Peter ZHONG, à considérer comme une cible principale. La montée en puissance des vins a confirmé l'intérêt parallèle et progressif accordé par ces individus pour les boissons aux taux d'alcool plus contrôlés, dont le succès actuel s'explique en partie par l'évolution de la situation sanitaire et sociale. Toutefois, il est nécessaire de prêter attention et répondre aux besoins des groupes émergents, particulièrement celui des consommateurs entre 30-40 ans, afin de créer des dynamiques de consommation différenciées et personnalisées entre groupes.

Ces dernières années, les portfolios des acteurs tendant à s'équilibrer entre les vins et le *baijiu*. De grands groupes de la filière des boissons d'alcoolisées, tels que Luzhou Laojiao, développent leur présence dans l'industrie vitivinicole, investissant dans des domaines vinicoles en Australie. Peter ZHONG estime que les spiritueux représentent un large terrain de jeu auquel les importateurs de vin doivent prêter attention. Le PDG de GNT conseille ainsi de saisir cette opportunité afin de bénéficier d'un positionnement primo-entrant avantageux.

Thématiques : vin australien, spiritueux, GNT, 23rd Street Distillery, Black Bottle Brandy, Hammersmith, SRD, Luzhou Laojiao, baijiu

Date : le 29 décembre 2020

Sources : <https://www.lookvin.com/article/news/detail-59242.html>

# ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

---

## CHINE : QUELLES SONT LES PREFERENCES DE CONSOMMATION DE LA GENERATION POST-1995 ?

---

Le marché traditionnel des spiritueux en Chine est dominé par le Maotai (alcool blanc distillé à base de sorgho fermenté) dont l'attractivité auprès des jeunes générations de consommateurs est en déclin en raison d'une préférence pour de nouveaux produits. Les jeunes consommateurs préfèrent notamment les vins étrangers et les vins de fruits.

Selon le rapport de 2020 sur les « Perspectives de consommation des jeunes consommateurs » publié par CBN Data, la montée en puissance de nouveaux groupes de consommateurs issus de la classe moyenne et le développement des canaux de commerce électronique ont favorisé l'augmentation des transactions de boissons en ligne, menant à l'émergence d'un enjeu lié à la diversification des catégories de produits au sein de l'industrie des boissons alcoolisées. Les consommateurs post-90 et 95 consomment de plus en plus de boissons alcoolisées. Le pouvoir du marketing digital a beaucoup d'impact sur les jeunes consommateurs, plus que le bouche à oreille. Les célébrités et les KOLs (*Key Opinion Leader*) sur Internet exerce une forte influence sur les jeunes consommateurs, de sorte que certaines boissons de « niche » retiennent progressivement l'attention de ces amateurs. Par exemple, l'influenceur Ziqi, notamment reconnu pour son activité sur les réseaux sociaux, a pu produire des vidéos relatives aux procédés de vinification ou encore liées aux « vins de fruits ». A la suite de ses sessions de *live streaming*, un grand nombre de nouveaux consommateurs ont partagé leur intérêt pour ces produits, menant un taux de croissance doublé de la catégorie « vins de fruits » sur les plateformes d'e-commerce.

En raison de leurs faibles teneurs en alcool, leurs profils savoureux et leurs prix bon marchés, ces vins sont devenus la tendance de consommation auprès des consommateurs post-1995. Le potentiel de cette catégorie de produit s'appuie sur des dynamiques d'achat des jeunes groupes d'individus généralement basés sur une approche systématique étant, je vois, j'essaye, j'achète. En revanche, auprès des amateurs de vins traditionnels, ces vins créent la controverse, perçus comme « peu authentiques ».

Thématique : consommation de l'alcool – vin fruité – génération post-95 – marketing

Date : le 14 janvier 2021

Source : <https://www.lookvin.com/article/news/detail-59348.html>

## CHINE : EN 2020, LA SANTE ET LES PRODUITS DE NICHE DOMINENT LES ACHATS DE BIENS DE GRANDE CONSOMMATION IMPORTES EN CHINE

---

*Ces nouvelles tendances présentent des opportunités pour les acteurs de l'alimentaire et des soins. Les instituts de beauté largement impactés par la crise surfent sur une proposition de service couplée à l'achat de produits de soin.*

Dans l'incapacité de voyager à l'étranger en 2020, le commerce électronique transfrontalier est devenu le principal canal d'achat de produits importés pour les consommateurs chinois. D'une année à l'autre sur Tmall global (Alibaba), les nouveaux produits importés ont augmenté de 130%, tandis que le nombre de nouvelles marques étrangères sur la plateforme de e-commerce transfrontalier est en croissance de 125%.

Cette consommation en augmentation de produits importés dégage de nouvelles tendances, comme la priorité accordée aux produits sains et de soin/santé. Cet axe se retrouve dans les achats de cosmétiques (à base d'acide hyaluronique, de nicotinamide, etc.), de produits alimentaires (viande artificielle, lait végétal, compléments alimentaires). Ainsi, bien que plus chère que la viande de porc traditionnellement consommée en Chine, 26 000 individus ont acheté de la viande végétale sur Tmall Global en 2020. Les produits de soin deviennent donc des biens de consommation rapide, créneau que souhaitent exploiter les entreprises.

La tendance est également à la personnalisation des achats, avec une demande croissante de produits de niche. Par exemple, la recherche de parfums de niche devient un signe différenciant parmi les jeunes générations, tandis que les breuvages tels que le lait de chèvre néo-zélandais ou le lait de chamelle dubaïote se sont bien vendus. Pendant les périodes de vacances, et pour palier à l'impossibilité de voyager, les consommateurs ont acheté des soins corporels islandais, des parfums cubains ou autres masques au yaourt grec, huile de poisson danoise...

Thématiques : e-commerce – e-commerce transfrontalier – Tmall Global – viande artificielle – produits laitiers

Date : le 18 janvier 2021

Source : <https://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2021-01-18/doc-ikftpnx8646608.shtml>

## CHINE : LES MAGASINS DE PROXIMITE EN 2020 EN CHINE, ENTRE EXPANSION, DEPLOIEMENT EN LIGNE ET CONCENTRATION

*Avec un modèle économique initialement centré sur la démultiplication de boutiques physiques, les magasins de proximité ont dû se réinventer pendant la crise liée à la Covid-19.*

Tout d'abord, l'année 2020 a accéléré les ventes en ligne. Ainsi, la commande auprès de dépanneurs d'en-cas livrés semble marquer une nouvelle tendance chez les cols blancs, devant les plats préparés et le thé au lait populaires en 2019. D'autre part, en période de confinement, les magasins de proximité ont proposé des commandes groupées livrées auprès de communautés résidentielles, les demandes étant centralisées via des groupes WeChat dédiés.

Dans le même temps, 2020 est aussi l'année d'un élargissement de la couverture géographique des 3 leaders japonais du secteur (7Eleven, Family Mart et Lawson) qui intègrent les villes de troisièmes et quatrièmes rangs, où les coûts fixes et la main d'œuvre sont relativement moins chers.

L'enseigne Jianfu (见福便利店) semble sortir son épingle du jeu, largement bénéficiaire du partenariat stratégique formé avec JD.com pour la création d'un groupe communautaire sur la plateforme, et une coopération avec le distributeur de produits frais 7Fresh (JD.com). En outre, Jianfu a racheté les magasins de l'opérateur OurHours à Chengdu.

En effet, les faillites n'épargnent pas ce marché dont la concentration précède à la crise sanitaire de 2020. Beijing OurHours (北京全时), en difficultés depuis 2019, a cédé un grand nombre de magasins à Lawson, Jianfu ou encore Blueprint. De nombreuses voix s'attendent à un rachat complet de la marque dans un futur proche.

Thématiques : Magasins de proximité – O2O – e-commerce – Distribution

Date : le 12 janvier 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/461336.shtml>

## CHINE : WINE AUSTRALIA ANNULE SON EXHIBITION ITINERANTE DE 2021 EN CHINE ET NE PARTICIPERA PAS AU SALON TANG JIU HUI 2021

*Ces annulations s'inscrivent dans un climat pandémique encore alimenté par des restrictions de voyage, ces dernières étant renforcées par les récentes mesures dissuasives du Ministère du Commerce de la Chine relatives aux importations de vins australiens.*

Le 14 janvier, Wine Australia a partagé sa décision d'annuler l'édition 2021 de son exhibition itinérante annuelle en Chine. D'une pierre deux coups, la figure représentative des vins australiens a également avancé ne plus participer au salon Tang Jiu Hui se tenant à Chengdu en mars 2021, déclinant à l'occasion l'invitation au China Food & Drinks Fair et à l'OFF de Tang Jiu Hui.

En parallèle des restrictions de voyage persistantes, l'annonce récente du Ministère du Commerce chinois relative aux importations de vins australiens justifie d'autant plus cette non-participation. En fin d'année 2020, l'imposition de garanties sur les importations de bouteilles de vins australiens a été décrétée à hauteur de 107,1%, pouvant atteindre 212,1%.

Ces dernières années, la venue de Wine Australia en Chine a été plus que remarquée du fait de l'établissement de son Pavillon Australie, pleinement convoité à Tang Jiu Hui. La dernière édition a notamment été l'occasion de mettre en lumière et accentuer les coopérations commerciales entre les producteurs australiens et les acteurs chinois de la filière et ce, le temps d'un gala promotionnel. La présence de Wine Australia en Chine et son exposition itinérante rassemblent généralement de nombreuses marques exposantes et attirent efficacement l'attention des professionnels du vin de chaque ville visitée.

Thématiques : Wine Australia, Tang Jiu Hui 2021, Chengdu, TWC, CFDF

Date : le 14 janvier 2021

Sources : <https://www.winesinfo.com/html/2021/1/1-84150.html>

## CHINE : L'INDUSTRIE DES COFFEE SHOPS PREMIUM EN PROGRESSION SUR LE MARCHÉ CHINOIS DE MASSE

*Différents acteurs majeurs de l'industrie du service de café dynamisent le marché chinois, enchainant l'ouverture récente de nombreux coffee shops.*

La marque de café premium Manner a récemment accéléré son rythme d'expansion en Empire du Milieu et a cumulé l'inauguration de 30 nouveaux cafés. A son tour, Seesaw prévoit d'investir dans la création de mini-coffee shops adaptés aux services de commandes digitales et à emporter dans les villes de Shanghai, Pékin et Shenzhen. En outre, des marques locales et étrangères reconnues telles que % Arabica et Peet's ont pu initier des demandes de coopération avec des plateformes en ligne dans le but de promouvoir leurs produits de cafés instantanés, sous forme de capsules ou sacs filtrants.

Traditionnellement, le marché chinois ne différencie pas le café ordinaire du café premium. Toutefois, la tendance actuelle est marquée par une sensibilisation des consommateurs autour de ce nouveau segment haut de gamme, éveillant progressivement l'intérêt des investisseurs. De 2019 à début novembre 2020, un total de 19 levées de fonds ont été dénombrées au sein de l'industrie du café en Chine pour un total de 1,912 milliards de CNY (243 millions d'euros) de financements réalisés. Manner a, par ailleurs, annoncé la clôture d'une nouvelle levée de fonds d'une valeur totale d'1 milliard d'USD.

Dans le prolongement de l'émergence d'un nouveau marché, le prix des cafés premium s'inscrit dans une tendance baissière, avec, à titre d'exemple, une dégustation d'une tasse désormais possible à partir de 20 CNY (2,5 euros). 2021 peut dès alors représenter une opportunité de développement prospère pour ces nouveaux acteurs chinois.

Thématiques : coffee shop – café premium

Date : le 31 décembre 2020

Source : <https://www.jiemian.com/article/5473685.html>

## HONG KONG : CORONAVIRUS : AVEC DES CHIFFRES DE CHOMAGE PLUS ÉLEVÉS EN PERSPECTIVE, LES ENTREPRISES DE HONG KONG SE PRÉPARENT À UN DÉBUT D'ANNÉE 2021 SOMBRE

*Le secteur des aliments et boissons déjà en difficulté s'attend à ce que son taux de chômage grimpe à 18% au premier trimestre de l'année.*

Le chômage à Hong Kong est sur le point d'atteindre de nouveaux sommets. « S'il n'y a plus de financement de secours du gouvernement pour sauver l'économie, le secteur de la restauration ira de mal en pis. En mars, je crains que le taux de chômage de l'industrie atteigne 18% », avertit Simon Wong Ka-wo, président de la Fédération des restaurants et métiers connexes de Hong Kong.

Ces prévisions pessimistes sont formulées un jour après l'annonce par le secrétaire aux finances Paul Chan Mo-po que le taux de chômage entre octobre et décembre 2020 dépassera le pic de 6,3% (soit près de 260000 sans-emploi) atteint 16 ans auparavant. Pour le secteur de la restauration, le taux de chômage le plus élevé jamais enregistré dans la ville était de 7,9% en 2003.

Pour la période de trois mois se terminant en novembre, le secteur des aliments et boissons a en effet été le plus durement touché, avec un taux de chômage de 13,1%, suivi par l'industrie de la construction à 10,9 %, le secteur hôtelier à 8,8%, l'industrie des arts, des spectacles et des loisirs à 8,7%, et le secteur de la vente au détail à 7,8%.

Thématiques : Restaurants - Restrictions sanitaires - Impact covid-19 - Hong Kong

Date : le 19 Janvier 2021

Source :

<https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3118246/coronavirus-higher-unemployment-figures-horizon>

## TAIWAN : LA VENTE EN LIGNE DES PLATS PRÉPARÉS VÉGÉTARIENS POUR LE REPAS DU NOUVEL AN LUNAIRE CONNAÎT UNE HAUSSE FULGURANTE

*Les plateformes de vente en ligne contrent les inquiétudes vis-à-vis de l'autorisation à l'import de porcs américains contenant de la ractopamine, en offrant des plats végétariens pour le nouvel an lunaire.*

Le nouvel an chinois approche à grand pas, et en vue d'une légère recrudescence des cas importés, de nombreuses familles taïwanaises préfèrent se retrouver à la maison pour célébrer la fête du Nouvel An lunaire au lieu de sortir manger dans des restaurants, ainsi, ce phénomène stimule également les ventes de l'e-commerce des plats préparés du nouvel-an chinois (Nián Tsài).

Selon un bilan sur le volume de mots clés réalisé par Mobix, une plateforme de vente en ligne qui est appréciée par des femmes au foyer à Taïwan, relève que dès le mois de janvier en 2020, le nombre de recherche des mots clés de « pré-commande des plats de nouvel-an chinois » a augmenté d'environ 60% par rapport 2020, et le nombre de précommandes a doublé par rapport aux années précédentes. Par ailleurs, la tendance croissante d'une consommation alimentaire saine a été renforcée pendant la pandémie à Taïwan, et semblerait avoir entraîné à une multiplication par 4 fois du nombre de recherche des mots clés « plats végétariens du Nouvel An chinois » par rapport à la même période en 2020.

D'après l'analyse de Mobix, dans le contexte de l'ouverture à l'importation à partir du 1er janvier 2021 de porc américain contenant de la ractopamine, un additif alimentaire utilisé par les agriculteurs américains pour promouvoir une viande plus maigre dans le bétail, les consommateurs taïwanais font moins confiance aux produits porcins. De plus, les tendances « Eating Green » balayent l'île, principalement en raison de la diversification des plats végétariens et de la nouvelle vague de protéines à base végétale saine et pro-environnementale, selon Mobix, parmi tous les plats préparés végétariens de nouvel-an chinois, les plats « ovo-lacto-végétariens » (incluant oeufs et produits laitiers) ont connu les résultats de ventes les plus impressionnants, avec une croissance hebdomadaire moyenne de 30%.

En parallèle, la hausse de la demande pour les produits végétariens et végétaliens depuis ces dernières années incite également de plus en plus d'acteurs de l'industrie alimentaire et de la restauration à s'impliquer sur ce segment du marché, à titre exemple, le leader de la production de volaille DaChan Greatwall a lancé récemment sa propre marque de viande végétale «NEO FOOD » après 5 ans d'investissement en recherche et développement dans ce domaine pour accaparer un marché estimé à 1,74 Mds d'euros.

Thématique : Végétarien – Végétalien – Alimentation saine – plats préparés – Taiwan

Date : le 5 janvier 2021

Source :

<https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/3401507>

# GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

## ACRONYMES

<b>APTA</b>	Asia-Pacific Trade Agreement
<b>COVID</b>	Corona Virus Disease
<b>CNY</b>	Chinese Yuan
<b>CFS</b>	Centre pour la Sécurité Alimentaire
<b>EUR</b>	Euros
<b>KOL</b>	Key Opinion Leader

<b>NHC</b>	National Health Commission
<b>OIE</b>	Organisation mondiale des animaux Santé
<b>USD</b>	US dollars
<b>SaaS</b>	Software as a Service
<b>TWD</b>	Taiwan Dollar

## SOURCES D'INFORMATION

### [WWW.EC.LTN.COM.TW](http://WWW.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.THEPAPER.CN](http://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.JIEMIAN.COM](http://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.CFS.GOV.HK](http://WWW.CFS.GOV.HK)

Le Centre pour la sécurité alimentaire (CFS) est le responsable de la planification et de la direction de la mise en œuvre des politiques de contrôle de la sécurité sanitaire des aliments sur Hong Kong.

### [WWW.FINANCE.SINA.COM.CN](http://WWW.FINANCE.SINA.COM.CN)

Rubrique financière du site [www.sina.com.cn](http://www.sina.com.cn), appartenant à la société SINA Corporation (NASDAQ GS : SINA), société de communication en ligne dédiée aux chinois et à la communauté chinoise dans le monde.

### [WWW.NHC.GOV.CN](http://WWW.NHC.GOV.CN)

Site officiel de National Health Commission of the PRC.

### [WWW.LINKSHOP.COM.CN](http://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.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.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**

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

## 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  
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  
Marianna SIVALIANT – 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.