

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

Juillet 2021 – N° 71

---



# SOMMAIRE

---

<b>SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS.....</b>	<b>3</b>
HongKong : épidémie de norovirus liée aux huîtres .....	3
<b>ACTIONS DE COOPÉRATION DES CONCURRENTS DE LA FRANCE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE ...</b>	<b>4</b>
Chine : WH Group a acquis 100 % des actions du Mecom Group.....	4
<b>STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS.....</b>	<b>5</b>
Chine : Le géant agroalimentaire chinois Wens inaugure une filiale produits laitiers en Chine du Sud .....	5
Chine : Le géant laitier néo-zélandais Fonterra poursuit la cession de ses sites d'élevage en Chine .....	5
Chine : ABInbev lance ses marques de boissons non alcoolisées en Chine .....	6
Chine : Le géant pétrolier Sinopec prévoit d'inaugurer 30 000 restaurants au sein de ses stations- service .....	6
<b>ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL .....</b>	<b>8</b>
Chine : Pour la première fois, des bovins du Laos sont importés en Chine .....	8
Chine : Enquête sur les tendances de consommation auprès des jeunes Chinois .....	8
Chine : Le marché chinois des « produits de viande végétale » est en essor .....	9
Chine : Quelles sont les perspectives des importations de viande bovine en Chine ? .....	10
Taiwan : Les restaurateurs qui surperforment en pleine crise covid-19 .....	10
<b>GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION....</b>	<b>12</b>
Acronymes.....	12
Sources d'information.....	12

# SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

## HONGKONG : EPIDEMIE DE NOROVIRUS LIEE AUX HUITRES

*Douze personnes sont tombées malades à Hong Kong après avoir mangé des huîtres contaminées par le norovirus.*

Des rapports suggèrent qu'au moins douze cas ont été identifiés et ont été causés par la consommation d'huîtres provenant de la ferme britannique Whitstable Oyster Company.

Le parc à huîtres et les lots concernés ont été identifiés, les entreprises fournisseuses ont été informées et les tests sont en cours.

Whitstable Oyster Company a cessé la récolte de ses huîtres, aucune d'entre elles n'a été distribuée depuis l'apparition des maladies et celles distribuées avant que l'entreprise ne soit au courant de l'épidémie ont été retirées du marché. Toutes les huîtres envoyées à la vente ont maintenant dépassé leur durée de conservation, il n'y a donc plus de risque pour les consommateurs.

Le Centre pour la Sécurité Alimentaire (CFS) du Département de l'hygiène alimentaire et environnementale de Hong Kong a demandé aux commerçants de suspendre l'importation d'huîtres crues produites par l'entreprise et aux restaurants de cesser de vendre les produits concernés.

Un porte-parole a déclaré que quelle que soit la saison ou la région dans laquelle les huîtres sont récoltées, les consommer, en particulier crues ou partiellement cuites, comporte un risque pour la sécurité alimentaire.

« Le CFS a été informé par le Centre de protection de la santé du ministère de la Santé de plusieurs cas d'intoxication alimentaire impliquant la consommation d'huîtres crues dans un restaurant à Sha Tin et un restaurant à Causeway Bay », a-t-il déclaré.

Le norovirus peut contaminer les aliments et l'eau et peut également se propager par contact avec les selles ou les vomissements d'une personne infectée. Bien que les symptômes puissent être désagréables, il s'agit d'une infection bénigne car elle est généralement de courte durée et la plupart des gens se rétablissent sans traitement médical.

Thématique : huîtres – sécurité alimentaire – norovirus - épidémie

Date : le 10 juillet 2021

Source : <https://www.foodsafetynews.com/2021/07/norovirus-outbreak-in-uk-and-hong-kong-linked-to-oysters/>

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

## CHINE : WH GROUP A ACQUIS 100 % DES ACTIONS DU MECOM GROUP

*Mecom Group est ainsi devenu une filiale en propriété exclusive du WH Group.*

Le 17 juin 2021, WH Group, la société mère de Shuanghui (entreprise spécialisée dans la fabrication de charcuterie), annonce que sa filiale Smithfield Foods a acquis 100 % des actions de Mecom Group, une entreprise produisant de la charcuterie en Europe centrale.

D'après le PDG du WH Group, Mecom Group est le leader du marché slovaque et le deuxième producteur de charcuterie en Hongrie. L'acquisition de Mecom Group correspond à l'objectif stratégique du WH Group : faire de la fabrication de charcuterie le secteur principal de l'entreprise et élargir son marché dans le monde entier. L'acquisition permettra à WH Group d'améliorer sa compétitivité tant en Europe qu'à l'échelle internationale.

Thématique : WH Group – Mecom Group – fusion-acquisition – charcuterie

Date : le 17 juin 2021

Source : <https://www.shuanghui.net/newsshow-3254.html>

# STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

## CHINE : LE GEANT AGROALIMENTAIRE CHINOIS WENS INAUGURE UNE FILIALE PRODUITS LAITIERS EN CHINE DU SUD

*Wens Dairy, filiale laitière du groupe Wens, est sur une bonne dynamique avec un chiffre d'affaires et un revenu en augmentation de 16,5% et 68% respectivement au 1er semestre 2020.*

Le 1er juillet 2021, le géant agroalimentaire chinois Wens a inauguré sa filiale Guangdong Wens Dairy Industry, basée en Chine du Sud. Guangdong Wens Dairy Industry opérera les activités d'élevage de vaches laitières et de transformation des produits laitiers sur six sites répartis dans les provinces du Guangdong, Guangxi, Hunan et Jiangxi. Le groupe Wens est un géant chinois du secteur agricole avec pour activité principale l'élevage bovin et avicole. Avec au total 26 000 vaches laitières, Wens atteint un volume de production de lait cru par tête de 9,2 tonnes par an. Au cours du premier semestre 2020, le chiffre d'affaires et le revenu de Wens Dairy, la division laitière du géant agroalimentaire, ont respectivement enregistré une croissance de 16,5% et 68%.

Thématique : Wens Dairy – produits laitiers – production laitière – élevage bovin – Chine du Sud

Date : le 7 juillet 2021

Source :

[https://mp.weixin.qq.com/s?\\_biz=MzA3MzEzODkwMg==&mid=2649897013&idx=3&sn=bf0d81b56dc3769675b22afc b720babd&chksm=87150f8cb062869a15415711bba044086233bf35f1005162b1dcdb7711bc499720e153876068&token=286143351&lang=zh\\_CN#rd](https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzA3MzEzODkwMg==&mid=2649897013&idx=3&sn=bf0d81b56dc3769675b22afc b720babd&chksm=87150f8cb062869a15415711bba044086233bf35f1005162b1dcdb7711bc499720e153876068&token=286143351&lang=zh_CN#rd)

## CHINE : LE GEANT LAITIER NEO-ZELANDAIS FONTERRA POURSUIT LA CESSION DE SES SITES D'ELEVAGE EN CHINE

*Fonterra cède son activité de production laitière en Chine pour se concentrer sur les activités à valeur ajoutée et proposer des produits transformés et services alimentaires.*

Le 29 juin 2021, le groupe laitier néo-zélandais Fonterra a annoncé la vente de ses participations de 51% dans deux sites d'élevage de vaches laitières en joint-venture avec le nord-américain Abbott en Chine. Ce rachat réalisé par

l'entreprise singapourienne AustAsia Investment Holdings (新加坡澳亚投资控股公司), représente une valeur de 115 millions d'USD et rapporte un total de 88 millions de NZD (environ 51,89 M d'EUR) au géant laitier néo-zélandais. En avril, Fonterra a déjà vendu deux sites d'élevage de vaches laitières dans les provinces du Shanxi et du Hebei à l'entreprise chinoise Youran Dairy (内蒙古优然牧业有限责任公司), débloquant 552 millions de NZD (325,49 M d'EUR) de liquidités.

La zone Grande Chine demeure un des marchés stratégiques de Fonterra dans le monde, qui souhaite y renforcer ses activités de services alimentaires, de marques grand public et d'ingrédients laitiers.

Thématique : Fonterra – production laitière – produits laitiers – Abbott – ingrédients laitiers – services alimentaires – cession

Date : le 30 juin 2021

Source : [http://food.china.com.cn/2021-06/30/content\\_77597206.htm](http://food.china.com.cn/2021-06/30/content_77597206.htm)

## CHINE : ABINBEV LANCE SES MARQUES DE BOISSONS NON ALCOOLISEES EN CHINE

*Le volume du marché mondial du vin et de la bière non alcoolisés a dépassé 16 milliards d'USD en 2017 et le taux de croissance annuel composé de ce marché devrait atteindre 7,8% d'ici 2024.*

Le leader brassicole belgo-brésilien ABInbev a lancé deux références de boissons non alcoolisées (la boisson énergétique Fusion et l'eau gazeuse Zhiyu) sur le marché chinois. Actuellement, ces deux produits sont vendus sur la plateforme chinoise de E-commerce Tmall. Cette action de lancement de nouveaux produits devrait permettre à ABInbev d'enrichir sa gamme de produits et de créer de nouvelles sources de croissance dans un contexte général de performance commerciale réduite en Chine.

Ce lancement s'inscrit dans le prolongement d'une diversification du géant belgo-brésilien sur le créneau des boissons non alcoolisées déjà menée dans plusieurs pays. En 2016, ABInbev a lancé au Canada sa première bière non alcoolisée Prohibition Brew. La même année, en coopération avec Starbucks, ABInbev a lancé la boisson de thé Teavana. En 2017, ABInbev a acquis l'entreprise de boissons non alcoolisées Hiball. En 2020, le groupe a lancé l'eau gazeuse à faible teneur en alcool Bud Light Seltzer.

Selon les données du cabinet d'études américain Global Market Insights, en 2017 le volume du marché mondial du vin et bière non alcoolisés a dépassé 16 milliards d'USD. Le taux de croissance annuel composé de ce marché devrait être supérieur à 7,8% d'ici 2024.

En 2020, le chiffre d'affaires réalisé par ABInbev en Asie pacifique était de 5,58 milliards d'USD, en baisse de 12,4% par rapport à 2019, et de 11% sur la Chine. Le volume de vente de la catégorie bière était en baisse de 12,1%, soit environ 8,1 milliards de litres. Sur le marché chinois, le chiffre d'affaires d'ABInbev a baissé de 11% en 2020. La crise sanitaire a beaucoup impacté la performance commerciale du groupe.

Thématique : ABInbev – Budweiser – boisson non alcoolisée – Seltzer

Date : le 5 juillet 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/470686.shtml>

## CHINE : LE GEANT PETROLIER SINOPEC PREVOIT D'INAUGURER 30 000 RESTAURANTS AU SEIN DE SES STATIONS-SERVICE

*Le 6 juillet, Sinopec a annoncé l'extension de services de restauration à l'ensemble des 30 000 stations-service.*

Dès 2006, le mastodonte de l'industrie pétrolière et chimique Sinopec a commencé à investir dans les solutions de restauration au sein de ses stations-service. Conjointement avec le siège social de McDonald's en Chine, Sinopec a

signé une alliance stratégique visant à sélectionner certaines de ses stations pouvant abriter des points de restauration rapide et de retrait de commandes « McDrive ». En 2008, Sinopec et Yum China ont initié une coopération fondée sur un modèle similaire, inaugurant un restaurant KFC à Weihai dans la province du Shandong.

En parallèle de son implication dans l'industrie de la restauration rapide occidentale, Sinopec a étendu ses investissements vers la filière du café ; en septembre 2019, Sinopec Yijie et Lian Coffee ont lancé "Yi Jie Coffee" et créé trois différentes gammes de produits, toutes distribuées au sein de ses stations-service.

Après des années d'études et d'analyses, Sinopec ambitionne d'étendre ses investissements de la restauration rapide à la restauration traditionnelle. Sur la base d'un appel d'offre lancé le 6 juillet, Sinopec Yijie se lance désormais à la recherche de nouveaux partenaires par le biais d'un mode opératoire jusqu'à présent jamais utilisé. Plusieurs formes de coopération émergent de cette sollicitation, impliquant notamment la possibilité pour les entreprises partenaires d'établir un service franchisé de restauration, de participer à la vente de produits de restauration ou encore à l'établissement d'opérations marketing physiques au sein des stations Sinopec.

Au vu des projets d'aménagement annoncés par le géant chinois, Sinopec semble mener la marche dans le cadre des initiatives innovantes au sein de son secteur, se rapprochant progressivement d'un modèle de restauration similaire au succès états-unien.

Thématiques : Sinopec – restauration – station-service – appel d'offre

Date : le 11 juillet 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/471042.shtml>

# ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

## CHINE : POUR LA PREMIERE FOIS, DES BOVINS DU LAOS SONT IMPORTES EN CHINE

*Le Laos devient le cinquième pays ayant reçu l'autorisation d'exporter des bovins vers la Chine.*

Les statistiques douanières montrent que pendant les quatre premiers mois de 2021, 123 000 bovins vivants ont été importés en Chine, soit 66,4 % de plus par rapport à la même période l'année précédente. 35 000 bovins ont été importés pendant le mois d'avril, soit presque 2 fois plus qu'au mois d'avril 2020. Il est à noter que pendant le mois d'avril, 1043 bovins de boucherie ont été importés du Laos, c'est la première importation de bovins de boucherie laotiens. Le Laos projette d'exporter chaque année 500 000 bovins de boucherie vers la Chine.

En avril, 56,4 % des bovins importés en Chine, soit 19 800 bovins, venaient de Nouvelle-Zélande ; 26,3 %, soit 9270 bovins depuis l'Uruguay, 5046 bovins (14,3%) depuis l'Australie, et 1043 (3%) depuis le Laos. À part les bovins de boucherie laotiens, la plupart de bovins venant d'autres pays sont des taureaux.

La proportion des bovins importés de différents pays connaît un grand changement, en effet par rapport à la même période l'année précédente, la part des bovins importés depuis l'Australie a reculé de 7,6 %, l'Australie reste cependant le principal exportateur de bovins en Chine ; la part de la Nouvelle-Zélande augmente de 10,1 % tandis que celle de l'Uruguay augmente de 0,7 %.

Thématique : importation – bovin – Laos

Date : le 25 juin 2021

Source : [http://www.hesitan.com/nnyw\\_xjxm/2021-06-25/383162.shtml](http://www.hesitan.com/nnyw_xjxm/2021-06-25/383162.shtml)

## CHINE : ENQUETE SUR LES TENDANCES DE CONSOMMATION AUPRES DES JEUNES CHINOIS

*En juin 2021, CBNDData a lancé une enquête sur la consommation des jeunes pour savoir quels sont les éléments auxquels ils attachent le plus d'importance lors de la consommation.*

Parmi les 2131 sondages récupérés, ceux remplis par la génération post-1990 et la génération post-1995 sont les plus nombreux, représentant respectivement 33,2 % et 35 % des enquêtes récupérées. 64% des personnes sondées sont des femmes et 47,8 % habitent dans des villes chinoises primaires (tier 1).

Les deux facteurs qui contribuent le plus à la consommation sont le « besoin » et le rapport « qualité-prix ». En effet, 93% des sondés rapportent qu'ils font des achats parce qu'ils ont besoin de certains produits, tandis que 49,7% expliquent qu'un bon rapport qualité-prix est un élément essentiel, qui influence grandement leur décision.

Les données du sondage rapportent également que les jeunes achètent un produit pour sa bonne qualité (35,7%) ou parce qu'il a un bel emballage (30,8%). Pour la génération Z (post-2000), le fait qu'un produit leur permette d'exprimer leur personnalité constitue la cinquième raison pour laquelle il l'achèterait. Reste à voir si ce choix est fait dans le but de se faire valoir ou de s'exprimer.

Rechercher des informations à l'avance et connaître un produit permet aux jeunes de consommer plus raisonnablement. Seulement 4,5% des sondés ne cherchent jamais d'information avant de faire des achats. Les façons d'acquérir des informations sont très diverses : la génération post-1980 a recours aux moteurs de recherche alors que les générations post-1990 et post-2000 choisissent plutôt les réseaux sociaux. 29% des sondés de génération post-1990, contre 43,3% des jeunes de la génération Z (post-2000), utilisent des sites de partage de vidéos comme Tiktok ou Bilibili.

Les jeunes attachent plus d'importance aux avis de leurs proches qu'à l'opinion des KOLs. Dans la liste des raisons pour essayer un nouveau produit, « mes amis me recommandent » est classé premier, alors que « KOL le recommande » n'occupe que la cinquième place. Plus de 70% des sondés indiquent que les commentaires des utilisateurs influencent leur décision de consommation tandis que seulement 20% pensent que c'est l'influence des KOLs qui est plus importante.

En ce qui concerne les grandes marques, près de 20% des sondés sont prêts à dépenser plus pour leurs produits. Plus on est jeune, moins on accepte le prix élevé des grandes marques : 20,5% des sondés de la génération post-1985 ne veulent pas payer plus pour les grandes marques, contre 29,8% des post-1995 et 32,3% des post-2000.

Thématique : consommation – jeunesse – tendance

Date : le 29 juin 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/470430.shtml>

## CHINE : LE MARCHÉ CHINOIS DES « PRODUITS DE VIANDE VÉGÉTALE » EST EN ESSOR

*LIVEKINDLY Collective annonce son entrée sur le marché chinois avec le lancement de deux nouvelles marques.*

Le 25 juin dernier, LIVEKINDLY Collective a annoncé son entrée sur le marché chinois avec le lancement officiel de deux nouvelles marques. Les jeunes consommateurs de la génération Z constituent la cible de leur stratégie de vente. Depuis sa création en mars 2020, LIVEKINDLY Collective a collecté un fond de 535 millions de dollars sur une période de 12 mois dédiés à la promotion de leurs produits de viande végétale et à des acquisitions stratégiques dans le domaine. Aujourd'hui, l'entreprise a déjà acquis six marques sur trois continents (l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Afrique).

En effet, ces dernières années, le développement du marché des viandes à base de végétaux est tellement dynamique en Chine que plusieurs grands groupes agro-alimentaires (McDonald's, Danone, Nestlé, etc.) sont entrés dans le secteur. D'après les données publiées par GFI (the Good Food Institute), en 2018, la valeur du marché chinois de ces produits s'élevait à environ 1 milliard de USD.

D'après les prévisions de Euromonitor, en 2023, la valeur du marché chinois de viande végétale atteindra 13 milliards de USD. Cela signifie que, dans les années à venir, la part du marché chinois pour les produits carnés végétaux représentera quasiment 50% du marché mondial.

Thématique : produit végétal – LIVEKINDLY Collective – marché chinois

Date : le 28 juin 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/470343.shtml>

## CHINE : QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DES IMPORTATIONS DE VIANDE BOVINE EN CHINE ?

*Selon les données publiées par les douanes chinoises, les importations chinoises de viande bovine en 2008 étaient estimées à moins 10 000 tonnes, avant de culminer à 2 millions de tonnes en 2020, soit un taux de croissance annuel de près de 70 %.*

Parmi les partenaires commerciaux clés de la Chine, le Brésil, l'Uruguay, les États-Unis, l'Australie et la Nouvelle-Zélande représentent les principaux pays fournisseurs de la puissance mondiale. Depuis 2018, la Chine a activement élargi son cercle de partenaires sectoriels et a progressivement libéralisé l'accès aux importations en provenance de 10 pays dont l'Argentine, l'Uruguay, le Panama, la Bolivie, la France, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la Russie, le Kazakhstan et la Namibie. Aujourd'hui, le nombre de pays ayant accès au marché chinois de la viande bovine atteint 27 partenaires.

Les pays d'Amérique du Sud tels que le Brésil et l'Argentine sont les principaux exportateurs mondiaux de bœuf et entretiennent un rapport complémentaire avec la Chine. L'interdiction d'importation fondée sur les risques liés à l'épidémie brésilienne de la vache folle levée en mai 2015 a résulté en une reprise exponentielle des importations en provenance du Brésil, devenant depuis le premier fournisseur de la Chine. Autre cas ; après la signature du protocole sanitaire sur les exportations de bœuf vers la Chine en mai 2018, l'Argentine est devenue l'année suivante le deuxième pays fournisseur de viande bovine du marché chinois.

La pandémie de la Covid-19 a été la cause d'un phénomène de complexification du marché, menant à un bousculement des dynamiques d'activité. En effet, la crise sanitaire a été vectrice de fluctuations inhabituelles du prix de vente de la viande bovine, accentuant sa montée en flèche initiée en période pré-crise et enregistrant une augmentation de 37,9% depuis 2017 selon les données du Fonds Monétaire International (FMI). En amont, la chaîne d'approvisionnement a également été fortement impactée par la situation sanitaire. Sur la base d'une ambition de relance de la filière, certains experts s'accordent aujourd'hui autour de préconisations centrales visant à accentuer les efforts de promotion de la filière d'élevage domestique, augmenter les capacités de production nationale et à étendre le nombre de sources d'importation de viande bovine.

Thématiques : importation – viande bovine – bœuf – Covid-19 – crise sanitaire

Date : le 12 juillet 2021

Source : <https://mp.weixin.qq.com/s/zisicWI2tCWQX9eXk-D34A>

## TAIWAN : LES RESTAURATEURS QUI SURPERFORMENT EN PLEINE CRISE COVID-19

*Grâce à la stratégie de se concentrer sur une offre simplifiée, proposant seulement une spécialité pour la livraison domicile et à emporter, certains opérateurs de la restauration réussissent à contrer la vague d'auto-confinement.*

Malgré le recul des nouveaux cas de contamination par la covid-19, d'une moyenne de 40 cas par jour en moyenne sur ces dix derniers jours, les autorités taiwanaises ont annoncé le 8 juillet la prolongation de l'alerte épidémique de niveau 3, jusqu'au 26 juillet. En revanche, le centre de contrôle épidémique donne la possibilité aux collectivités locales d'alléger certaines restrictions, permettant par exemple la réouverture des musées, cinémas et l'autorisation de manger sur place dans les restaurants en respectant les principes de protection contre le Covid-19.

Cependant, suite à cette annonce, à titre préventif, toutes les villes taiwanaises ont déclaré qu'elles maintiendraient l'interdiction de consommer sur place dans les restaurants et dans les marchés jusqu'au 26 juillet, mesure stricte qui risque d'aggraver la situation pénible du secteur de la restauration. En effet, bien que la plupart des restaurateurs et des hôteliers font tout pour compenser la baisse de consommation hors domicile, soit via la vente à emporter ou via les services de livraison à domicile, les revenus apportés par ces services sont relativement limités notamment pour les restaurants haut de gamme dont la force est de proposer une expérience culinaire authentique et privilégiée aux clients. Parmi cette ambiance morose, certains modèles de succès parmi les restaurants de « fine dining » donnent un élan d'espoir, et semblent montrer la voie pour gagner cette longue bataille. À titre d'exemple, le groupe hôtelier LDC, gérant

du restaurant "Le Palais", restaurant trois étoiles Michelin, se lance dans cette bataille concurrentielle de livraison de repas en ligne, en commercialisant leur spécialité renommée : « le canard rôti à la cantonaise ». Après plusieurs tests pour optimiser le goût et garder la texture croustillante de la peau de canard, avec un soin particulier pour conserver les qualités du produit dans le transport du produit livré à domicile, "Le Palais" a vendu plus de 3 300 canard rôtis à 117 EUR en un mois et aurait entraîné une croissance positive de leur chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière. D'après le directeur général du "Palais", avant la pandémie, en raison d'une main-d'œuvre limitée, le restaurant ne pouvait qu'offrir 60 canards par jour, or maintenant le groupe a recruté plus de salariés dédiés à la fabrication des plats, et à ce jour, leur capacité de production maximale est de 150 canards par jour.

En parallèle, le groupe hôtelier Gloria Hôtel propose également des menus à base de canard rôti, et les ventes ont atteint 2 559 canards, une augmentation de 51% du chiffre d'affaires par rapport à la période d'avant la pandémie. Cela montre que la stratégie de se concentrer sur une offre simplifiée d'une spécialité mise en avant pourrait devenir l'une des clés de succès durant cette période d'épidémie et de semi-confinement.

Thématiques : Covid-19 – restauration – livraison à domicile – Taïwan

Date : le 5 juillet 2021

Source :

[https://www.cw.com.tw/article/5115540?template=fashion&utm\\_campaign=line\\_-website\\_share-icon&utm\\_medium=website\\_share&utm\\_source=line\\_](https://www.cw.com.tw/article/5115540?template=fashion&utm_campaign=line_-website_share-icon&utm_medium=website_share&utm_source=line_)

# GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

## ACRONYMES

<b>COVID</b>	Corona Virus Disease
<b>CFS</b>	Centre pour la Sécurité Alimentaire
<b>CNY</b>	Chinese Yuan
<b>EUR</b>	Euros
<b>FMI</b>	Fonds monétaire international

<b>HKD</b>	Hong Kong Dollar
<b>KOL</b>	Key Opinion Leader
<b>NZD</b>	New Zealand Dollar
<b>USD</b>	US dollars
<b>TWD</b>	Taiwan Dollar

## SOURCES D'INFORMATION

### WWW.FOODSAFETYNEWS.COM

Food Safety News a été fondé en 2009 par l'avocat en sécurité alimentaire Bill Marler. Ce magazine en ligne traite de différents sujets : politique, épidémies et maladies d'origine alimentaire, la durabilité, la science et la recherche.

### FOOD.CHINA.COM.CN

Site internet du journal «china.com.cn», un des plus importants journaux spécialisés dans le secteur des produits alimentaires.

### WWW.SHUANGHUI.NET

Site officielle du groupe Shuanghui, entreprise chinoise spécialisée dans la fabrication de charcuterie.

### 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.

### MP.WEIXIN.QQ.COM

Compte Wechat spécialisé en fourniture des informations sur le secteur des produits alimentaires.

### WWW.HESITAN.COM

Site internet du magazine mensuel « Holstein Farmer », créé en 2005 par Beijing Orient Dairy Consultants Ltd., la seule publication DM (Direct Mail Advertising) en Chine dédiée à la filière de l'élevage bovin.

### WWW.CW.COM.TW

Créé en 1981, Common Wealth Magazine est une des principales revues d'affaires bimensuelle, dédiée à la rédaction d'information sur la société, les finances, l'économie, proposant à ses lecteurs des rapports approfondis analysant la situation économique globale et les principales tendances de la société taïwanaise.

### 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.

# 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](mailto:pekin@businessfrance.fr)

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

## REDACTEURS

Ying LI – Chargée d'affaires export 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  
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  
Laurent DINE – Chef du Service Réglementaire

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.