

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

Mars 2021 – N° 63



SOMMAIRE

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS..... 4

- Chine : Du clenbutérol utilisé dans les élevages de moutons dans le comté de Qingxian de la province du Hebei pendant près de dix ans..... 4
- Chine : Le système de gestion de traçabilité de la sécurité alimentaire « Zhejiang Food Chain » est mis en opération..... 5
- Chine : Publication de 50 normes nationales chinoises de sécurité sanitaire 5

ACTIONS DE COOPÉRATION DES CONCURRENTS DE LA FRANCE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE ... 6

- Chine : Carrefour Chine serait peut-être revendu par le groupe chinois Suning 6
- Chine : Le groupe Yum China entre au capital de Sunner Group à hauteur de 5% 6
- HongKong : 7-Eleven s'associe à Green Monday pour proposer de nouveaux produits OmniEat dans plus de 700 magasins..... 7

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS..... 8

- Chine : Pinduoduo détrône Alibaba et devient la première plateforme chinoise de E-commerce en termes d'utilisateurs actifs 8
- Chine : Yum China intègre le marché du café haut de gamme en Chine..... 8
- Chine : Fonterra prévoit le retrait intégral de son activité d'élevage en Chine..... 9

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL 10

- Chine : L'interprofession des vins de Chianti dévoile son compte officiel sur l'application WeChat 10
- Chine : Les professionnels de vins portugais optimistes vis-à-vis des perspectives d'exportation vers la Chine 10
- Taiwan : À Taiwan, les produits à base de fromage ont la cote !..... 11

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

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

IMPORTANT

Dans le cadre d'une réflexion continue sur l'amélioration de la veille, les équipes de FranceAgriMer et Business France vous sont reconnaissantes de répondre à ce court questionnaire de satisfaction. Votre participation contribuera à assurer une meilleure adéquation de la veille à vos besoins et nous assurera de la nécessité de poursuivre la publication de cet outil d'information.

Merci d'avance !

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

CHINE : DU CLENBUTEROL UTILISE DANS LES ELEVAGES DE MOUTONS DANS LE COMTE DE QINGXIAN DE LA PROVINCE DU HEBEI PENDANT PRES DE DIX ANS

En nourrissant leurs moutons avec des produits à base de clenbutérol, les éleveurs gagnent 50 à 60 yuans supplémentaires par bête sur les marchés de Tianjin et Wuxi.

Environ 700 000 moutons sont abattus chaque année dans le comté de Qingxian, de la province du Hebei. Le 15 mars 2021, il a été rapporté que les agriculteurs de Qingxian ajoutaient des additifs médicamenteux illégaux dans l'alimentation de leurs bêtes, ce qui aurait échappé à la surveillance gouvernementale pendant près de 10 ans. Dans ce grand comté réputé pour ses élevages de moutons, donner du clenbutérol aux moutons est déjà un secret de polichinelle. Une personne familière avec le sujet a déclaré que « l'élevage local de moutons n'est pas sain, les moutons sont nourris de clenbutérol ».

Le clenbutérol est le nom d'usage pour une classe de médicament d'usage vétérinaire. Après être ingéré par l'animal, il peut modifier la voie métabolique des nutriments, favoriser la croissance musculaire animale, favoriser la synthèse des protéines musculaires squelettiques, accélérer la conversion et la décomposition des graisses et augmenter le taux de viande maigre.

Les empoisonnements se produisent fréquemment en raison de la consommation d'aliments contaminés au clenbutérol, et les conséquences peuvent être extrêmement graves. De nombreux pays ont interdit l'utilisation du clenbutérol dans la production d'animaux destinés à l'alimentation. La Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis a fait des résidus de clenbutérol dans la viande, un élément d'inspection obligatoire, et l'UE interdit également l'ajout de clenbutérol dans les aliments pour animaux.

La Chine a proposé d'interdire l'utilisation du clenbutérol en 2000, mais l'utilisation de cette substance dans la production animale est toujours utilisée dans certaines régions.

La question du clenbutérol nécessite une surveillance plus stricte et des sanctions plus sévères. Les services compétents du comté de Qingxian enquêtent sur l'ajout illégal de clenbutérol. Cependant, les agriculteurs auraient différents moyens pour éviter ou repousser les inspections. Ils verrouillent ainsi leurs portes et cherchent à éviter les inspecteurs. Selon des statistiques incomplètes, en 2020, les entreprises d'élevage ovin chinois ont généré plus de 900 informations non fiables.

La société impliquée dans le rapport de l'enquête de la CCTV, Hebei Tianyi Meat Industry Co., Ltd., rapporte n'avoir eu aucun incident de sécurité alimentaire. Les moutons de la société se vendent principalement sur les marchés de Wuxi, Tianjin, et du Henan.

Thématique : clenbutérol – mouton – élevage ovin – additif vétérinaire

Date : le 15 mars 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/5810444.html>

CHINE : LE SYSTEME DE GESTION DE TRAÇABILITE DE LA SECURITE ALIMENTAIRE « ZHEJIANG FOOD CHAIN » EST MIS EN OPERATION

Il s'agit du premier système de gestion de traçabilité de la sécurité alimentaire en Chine.

« Zhejiang Food Chain » recueille des données sur les transactions, la production et la circulation des aliments depuis les « terres agricoles jusqu'à la table des consommateurs ». En scannant le code de traçabilité, les entreprises de production et de logistique peuvent s'enquérir de la source des matières premières, de l'état de la production, de l'inventaire des produits et des ventes. En cas de problème, l'autorité compétente peut ainsi localiser avec précision l'entreprise problématique et recevoir les informations sur les produits en stock pour faciliter et gérer rapidement les risques liés à la salubrité des aliments.

En scannant le code QR sur l'emballage alimentaire via Alipay ou WeChat, les consommateurs peuvent quant à eux, en savoir plus sur l'origine, le processus de production et de transformation, sur l'inspection d'autres informations connexes.

Cette année, plus de 5 000 unités de production et de transformation d'aliments de la province du Zhejiang seront connectées au système.

Thématique : système de traçabilité - sécurité alimentaire

Date : le 16 mars 2020

Source : http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202103/16/t20210316_36384473.shtml

CHINE : PUBLICATION DE 50 NORMES NATIONALES CHINOISES DE SECURITE SANITAIRE

3 normes nationales sur le lait infantile qui seront en vigueur à partir du 22 mars 2023.

Le 18 mars dernier, la NHC (National Health Commission, Ministère de la Santé Chinois) et la SAMR (State Administration for Market Regulation, Administration Générale de la Régulation du Marché) ont conjointement promulgué l'annonce No 3-2021. Cette annonce contient 50 nouvelles normes nationales chinoises de sécurité sanitaire, ainsi que des amendements pour 4 normes nationales.

Parmi les 50 normes publiées :

- 3 normes nationales concernant les laits infantiles : la GB10765-2021 « National Food Safety Standard - Infant Formula », la GB 10766-2021 « National Food Safety Standard - Older Infants Formula », et la GB10767-2021 « National Food Safety Standard - Young Children Formula » ;
- 1 norme pour les produits laitiers : la GB 5420-2021 « National Food Safety Standard - Cheese » ;
- 4 normes concernant les réglementations sanitaires pour la production d'aliments telles que la GB 31651-2021 « Centralized Sanitation of Food (Drinking) Utensils » etc. ;
- 4 normes d'analyse méthodologique telles que la GB 12456-2021 « Determination of Total Acid in Food » etc. ;
- 38 normes concernant l'utilisation d'additifs alimentaires telles que la GB 1886.1-2021 « Food Additives - Sodium Carbonate » etc. ;
- 4 amendements de norme tels que celui pour la GB 2762-2017 « Limit of Contaminants in Food ».

En ce qui concerne les 3 nouvelles normes sur le lait infantile, l'autorité compétente chinoise a également publié sur son site internet, des explications sous forme de Questions/Réponses.

Quant à la nouvelle norme sur le fromage GB 5420 – 2021, la date de la mise en application est prévue pour le 22 novembre 2021.

Thématique : publication – norme nationale chinoise – lait infantile – fromage – contaminants

Date : le 18 mars 2021

Source : <http://www.nhc.gov.cn/sps/s7891/202103/0bdb6c4318724644b40e3f3f894aa88f.shtml>

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

CHINE : CARREFOUR CHINE SERAIT PEUT-ETRE REVENDU PAR LE GROUPE CHINOIS SUNING

A cause d'une baisse de performance commerciale, 4 supermarchés Carrefour ont fermé entre 2020 et 2021.

D'après les informations de la presse chinoise, la chaîne de supermarchés Carrefour Chine pourrait être revendue par Suning, son actuel propriétaire. La négociation serait en cours avec plusieurs repreneurs potentiels. Carrefour Chine a été acheté par le groupe chinois Suning en juin 2019 pour un montant total de 4.8 milliards de CNY (environ 600 millions d'EUR), soit 80% des actions. L'objectif de ce rachat était de capitaliser sur les 200 magasins Carrefour Chine pour compléter le réseau de commerce de détail du groupe Suning et combiner le commerce en ligne et hors ligne. Cependant le développement de Carrefour Chine n'est pas évident. Bien que les ventes en ligne continuent de croître, les activités hors ligne de l'enseigne reculent. Depuis le 2ème semestre 2020, 4 magasins de Carrefour ont fermé en raison d'une performance commerciale réduite.

Thématique : Carrefour – Suning – performance commerciale – supermarché – commerce au détail

Date : le 16 mars 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/5814048.html>

CHINE : LE GROUPE YUM CHINA ENTRE AU CAPITAL DE SUNNER GROUP A HAUTEUR DE 5%

La filiale chinoise du groupe américain Yum prévoit d'optimiser sa chaîne d'approvisionnement en Chine en entrant au capital de Sunner Group.

Yum China a récemment annoncé son entrée au capital de Fujian Sunner Development Co., Ltd., le plus grand fournisseur de volaille du groupe américain, à hauteur de 5%. Cet investissement stratégique a pour but primaire de renforcer les différents maillons de la chaîne d'approvisionnement de Yum China. Mais aussi, d'approfondir la coopération entre les deux parties sur des aspects relatifs à l'innovation et le développement de ses produits.

A l'heure actuelle, Sunner Development dispose d'une chaîne industrielle de qualité couvrant une multiplicité d'activités, allant de la sélection génétique, l'élevage, l'abattage d'animaux reproducteurs, à la commercialisation de produits à base de viande de volailles.

Le réseau de restaurants de Yum China comprend de célèbres marques de restauration rapide comme KFC et Pizza Hut, ainsi que des marques émergentes telles que Little Sheep, Huang Jihuang, COFFii & JOY, Dongfang Jibai, Taco Bell et Lavazza. Jusqu'à fin décembre 2020, Yum China s'appuyait sur un déploiement de plus de 10 000 restaurants en Chine.

Thématique : Yum China – restauration – investissement – Sunner Group

Date : le 16 mars 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/464717.shtml>

HONGKONG : 7-ELEVEN S'ASSOCIE A GREEN MONDAY POUR PROPOSER DE NOUVEAUX PRODUITS OMNIEAT DANS PLUS DE 700 MAGASINS

La tendance des plats végétaux gagne en popularité depuis le début de la pandémie.

Les gammes de produits à base de soja comme Pak Fook et Vitasoy sont très appréciées à Hong Kong, et les substituts de viande réfrigérés offrent une solution de repas à la fois abordable et sain.

7-Eleven, l'enseigne de commerces de proximité très largement implantée à Hong Kong, profite de cette nouvelle habitude de consommation. Elle collabore avec l'entreprise à caractère social Green Monday afin de lancer une gamme de plats cuisinés à base de plantes et de dim sum dans plus de 700 magasins. D'autres collations végétales dans 150 magasins de la ville sont également développées.

Fondée à Hong Kong en 2012, Green Monday a pour but de sensibiliser le public et de le faire évoluer vers un mode de vie durable. Son association avec 7-Eleven, disposant d'un vaste réseau avec des enseignes ouvertes 24h/24, lui permet ainsi de toucher une plus grande cible et d'offrir une facilité d'accès aux options végétales.

La nouvelle gamme de plats cuisinés OmniEat, développée par l'entreprise food-tech Omnifoods lancée par Green Monday, se compose de recettes classiques hongkongaise réinventées à base de produits végétaux. Les plats ne contiennent pas d'agents de conservation et sont préparés selon une technique spéciale de surgélation pour garantir la conservation de toutes les saveurs et textures naturelles des ingrédients.

Une large gamme de collations et de friandises à base de plantes, des soupes et des boissons sont également disponibles dans 150 magasins et sur Deliveroo.

Les contenants alimentaires sont fabriqués à partir de pulpe de bagasse (un résidu des tiges de canne à sucre), ce qui signifie qu'ils sont biodégradables et peuvent être compostés à la maison.

Thématique : plats végétaux - commerces de proximité

Date : le 3 mars 2021

Source : <https://www.timeout.com/hong-kong/news/7-eleven-teams-up-with-green-monday-to-bring-new-omnieat-products-to-over-700-stores-030321>

STRATÉGIE D'ENTREPRISE DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

CHINE : PINDUODUO DETRONE ALIBABA ET DEVIENT LA PREMIERE PLATEFORME CHINOISE DE E-COMMERCE EN TERMES D'UTILISATEURS ACTIFS

Comptant pour 16,2% du volume total des transactions en 2020, les produits agroalimentaires ont connu le taux de croissance le plus élevé sur Pinduoduo.

Dans son rapport financier de 2020, publié le 17 mars dernier, la plateforme chinoise de vente en ligne Pinduoduo affiche 788 millions d'utilisateurs actifs. Pinduoduo dépasse ainsi Alibaba (779 millions d'utilisateurs actifs), et devient la première plateforme chinoise de E-commerce en termes d'utilisateurs actifs.

En 2020, Pinduoduo a enregistré un volume total de transactions (GMV : gross merchandise volume) de 1667 milliards de CNY (environ 215 milliards d'EUR), en croissance de 66% par rapport à 2019. La plateforme réalise un CA annuel de 59,4 milliards de CNY (7,62 milliards d'EUR), en croissance de 97% par rapport à 2019. Le 4ème trimestre a enregistré un CA de 26,5 milliards de CNY (environ 3,36 milliards d'EUR), en croissance de 146% par rapport à la même période de 2019.

Sur cette période, le nombre de commandes effectuées a atteint 38,3 milliards, ce qui traduit une hausse annuelle de 94%, et dépasse 48% en moyenne par utilisateur actif par an.

Les produits agroalimentaires sont les produits ayant un taux de croissance le plus élevé sur la plateforme. En 2020, le volume de transactions réalisées par les produits agroalimentaires a dépassé 270 milliards de CNY (environ 35 milliards d'EUR). Cela compte pour 16,2% du volume de transactions totales en 2020.

Thématique : Pinduoduo – E-commerce – Alibaba – utilisateurs actifs – volume de transaction – produit agroalimentaire
Date : le 17 mars 2021

Source : https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_11748922

CHINE : YUM CHINA INTEGRE LE MARCHÉ DU CAFÉ HAUT DE GAMME EN CHINE

Le taux de croissance annuel du marché chinois du café frais moulu s'élève à 47%.

4ème plus grand groupe de restauration au monde, Yum China exploite les enseignes KFC et Pizza Hut en Chine. Depuis quelques années, Yum China se positionne dans le secteur du café en Chine, via l'enrichissement de sa gamme de cafés distribués dans les KFC (le K Café), en lançant sa chaîne de cafés Coffii & Joy, et plus récemment, en

investissant dans le secteur du café haut de gamme. Ainsi en 2020, Yum China a coopéré avec la marque de café italienne Lavazza et a ouvert le premier Café Lavazza en Chine continentale. Aujourd'hui, 5 établissements Café Lavazza sont ouverts sur le territoire chinois. Créée en 1895, cette marque italienne est spécialisée dans la commercialisation de grains de café auprès des hôtels, des cafés, et des consommateurs finaux.

Pour information, durant les cinq dernières années en Chine, le taux de croissance annuel du café frais moulu s'élève à 47%, tandis que le taux de croissance moyenne du secteur de la restauration n'est que de 11%. Le marché du café haut de gamme en Chine est aujourd'hui très concurrentiel. Outre Lavazza, d'autres marques chinoises et étrangères sont présentes telles que Seesaw, Starbucks reserve, Peet's Coffee et %Arabica.

Thématique : Yum China – café – taux de croissance composé – Lavazza

Date : le 11 mars 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/5791929.html>

CHINE : FONTERRA PREVOIT LE RETRAIT INTEGRAL DE SON ACTIVITE D'ELEVAGE EN CHINE

La coopération laitière néo-zélandaise compte se séparer de son élevage en Chine afin de se consacrer principalement au développement du secteur de la restauration.

Après une concertation avec son partenaire de joint-venture Abbott, Fonterra a officiellement informé ses producteurs laitiers et actionnaires de la vente de son élevage coopératif. Cette décision intervient à la suite d'une première vente d'un élevage exploité par la société néo-zélandaise.

En effet, en octobre 2020, Fonterra a annoncé la vente de ses élevages laitiers chinois pour une valeur totale de 555 millions de dollars néo-zélandais (324 millions d'euros). La récente annonce datant du mois de mars 2021, fait ici mention d'un retrait intégral, impliquant la cession de son élevage géré conjointement avec Abbott. Cette décision se base sur une volonté de la part Fonterra de se recentrer autour de secteurs d'activités présentant plus d'avantages concurrentiels.

Toutefois, le repli du géant laitier néo-zélandais ne signifie pas un abandon définitif du marché chinois. Fonterra souhaite investir dans des secteurs d'activité plus compétitifs. Selon son rapport financier, la Chine représente un de ses marchés les plus porteurs où son bénéfice a augmenté de 38% atteignant 339 millions de dollars néo-zélandais (200 millions d'euros). L'entreprise souhaite exploiter les opportunités d'un marché jugé « en expansion » en se concentrant notamment sur le secteur de la restauration. Puisant dans la forte reprise économique de la Chine en période post-Covid-19, Fonterra souhaite également se concentrer sur l'optimisation de son service client et de la commercialisation de ses marques auprès du grand public chinois.

Thématique : Fonterra – élevage – restauration

Date : le 17 mars 2021

Source : http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202103/17/t20210317_36388715.shtml

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

CHINE : L'INTERPROFESSION DES VINS DE CHIANTI DEVOILE SON COMPTE OFFICIEL SUR L'APPLICATION WECHAT

Dans le prolongement d'une volonté de M.Bussy de se déployer localement, le Président de l'interprofession des vins de Chianti partage son ambition d'être « plus visible sur le marché de la Chine » et annonce le lancement d'un compte WeChat.

L'interprofession des vins de Chianti est sur le point d'entrer officiellement dans l'écosystème WeChat et ce, dans le but de créer et maintenir un contact avec les amateurs chinois des vins de Chianti. L'arrivée de l'interprofession sur l'application la plus largement utilisée en Chine se justifie par une volonté d'éduquer les consommateurs locaux aux particularités des vins de la région. Sur la base de contenus formant aux spécificités des différentes appellations, des accords mets et vins, l'organisation souhaite établir une présence sur une plateforme où le partage d'informations est large, facilité et rapide.

Ce nouveau compte public sera un relai d'informations diverses relatives à l'interprofession, notamment sur la programmation d'actions promotionnelles en Chine ou encore sur l'Institut des vins du Chianti. En complément du compte officiel WeChat, un mini-programme officiel sera également inauguré, proposant aux utilisateurs des services numériques plus interactifs.

« Depuis 1927, l'interprofession des vins de Chianti réunit des producteurs pour faire découvrir au monde, le terroir italien ». Le président de l'interprofession, M. Giovanni Busi, a déclaré « Nous croyons que, ouvrir un compte sur WeChat, [...] est essentiel pour les vins de Chianti. Les utilisateurs chinois sont de plus en plus au cœur de nos préoccupations et activités. WeChat deviendra un outil pour nous aider à mieux comprendre nos clients chinois ».

Thématiques : Chianti – interprofession - vin italien - WeChat

Date : le 19 mars 2021

Source : <https://www.winesinfo.com/html/2021/3/1-84367.html>

CHINE : LES PROFESSIONNELS DE VINS PORTUGAIS OPTIMISTES VIS-A-VIS DES PERSPECTIVES D'EXPORTATION VERS LA CHINE

L'accord sur la reconnaissance bilatérale des indications géographiques entre la Chine et l'Union européenne, entré en vigueur le 1er mars, offre une meilleure protection et visibilité pour de nombreux vins portugais en Chine.

Frederico Falcao, président de Vini Portugal a récemment déclaré que l'accord sur les indications géographiques protégées (IGP) conclu entre la Chine et l'Union européenne (UE) était un moment décisif pour les vins portugais. Sur la base des dynamiques de marché prometteuses portées par une reprise d'activité chinoise complète, le Portugal compte exploiter ce nouveau souffle économique afin de développer et affirmer la présence de ses vins sur place. Avant la crise du Covid-19, la Chine était le 16ème marché d'exportation du Portugal. Une position alimentée par une croissance régulière des flux sortants au fil des ans. En 2019, les exportations de vins portugais vers la Chine s'élevaient à 20 millions d'euros, chutant néanmoins en 2020.

Le président de Wines of Portugal affirme toutefois que les vins portugais ont cultivé une bonne réputation sur le marché chinois et deviennent de plus en plus appréciés des consommateurs locaux. Dans le prolongement de cette tendance, l'organisme a formulé différents plans d'investissement ambitieux dans le but d'optimiser sa stratégie commerciale et marketing et ainsi, augmenter les ventes en Chine.

Outre certains vins rouges, les vins phares de DOC (Denominação de Origem Controlada) Porto et Vinho verde ne bénéficient pas encore d'une reconnaissance sur le marché chinois, ce qui limite leurs importations. Cependant, l'entrée en vigueur de l'accord sur les IGP entre la Chine et l'UE incitera certainement les producteurs de vin portugais à accélérer leur rythme d'ouverture sur le marché chinois et à diversifier leurs offres exportées.

Thématiques : IGP – accord - vin portugais - marché chinois – Porto – Vinho verde

Date : le 22 mars 2021

Source : <https://www.winesinfo.com/html/2021/3/1-84379.html>

TAÏWAN : À TAÏWAN, LES PRODUITS À BASE DE FROMAGE ONT LA COTE !

Les deux grands opérateurs de convenience stores (CVS) mettent en avant toute une série de produits à base de fromage pour attirer les consommateurs friands de fromage.

Depuis ces dernières années, les fromages sur le marché au détail gagnent en popularité auprès des consommateurs taiwanais. L'attrait croissant du style de vie occidental conduit à une diversification et élargissement du nombre de produits alimentaires au goût de fromage, très appréciés des Taiwanais.

Vu le fort potentiel du marché, le leader des circuits de convenience stores (CVS) taiwanais « 7-11 » avec 6072 points de vente sur l'île, a lancé récemment une série de produits à base de fromage. Ils utilisent différents types de fromages tels que le cheddar, la mozzarella, le parmesan ainsi que le gouda dans la fabrication des plats préparés sous sa propre marque. Par ailleurs, afin d'innover et lancer de nouveaux produits, ils collaborent également avec les grands fabricants alimentaires taiwanais. Ils proposent plus de 20 types de snacks et des nouilles instantanées au goût de fromage en ciblant les jeunes consommateurs.

Selon les statistiques de 7-11, les 13 plats préparés à base de fromage lancés en 2020 ont atteint un chiffre d'affaire record de 100 M TWD, soit environ 2,9 M EUR par type de produits, voire plus d'un million de kilogrammes de fromage ont été utilisés tout au long de l'année.

En parallèle, dans un souci de diversification des gammes de produits et de promouvoir des partenariats avec des marques réputées, FamilyMart, la 2ème plus grande chaîne de magasins de proximité (CVS) à Taïwan, a rapidement introduit des produits issus de fromage à la crème dans leurs 3824 points de vente, en co-branding avec la marque japonaise réputée, Pablo, spécialisée dans la tarte au fromage. À part la célèbre tarte au fromage, FamilyMart propose également le gâteau au fromage basque et une glace à la tarte au fromage. Cette coopération de co-branding sur les produits de fromage à la crème a réussi à attirer l'attention des consommateurs taiwanais et à créer un buzz sur les réseaux sociaux.

Thématiques : Fromage – CVS – tendance du marché – Taïwan

Date : le 8 mars 2021

Source : <https://udn.com/news/story/7186/5255112>

GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

ACRONYMES

CNY	Chinese Yuan
COVID	Corona Virus Disease
DOC	Denominação de Origem Controlada
EUR	Euros
FDA	La Food and Drug Administration
IGP	Indication Géographique Protégée
MARA	Ministère de l'Agriculture et des Affaires rurales chinois

NHC	National Health Commission, ministère de la santé chinois
TFDA	Taiwan Food & Drug Administration
SAMR	State Administration for Market Regulation, Administration Générale de la Régulation du Marché
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.SCMP.COM

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

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.NHC.GOV.CN

Site officiel de National Health Commission of the PRC.

WWW.UDN.COM

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

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.

NEWS.FOODMATE.NET

Site internet spécialisé en fourniture de diverses informations dans le secteur des produits alimentaires.

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.TIMEOUT.COM

Time Out Hong Kong est un magazine en ligne présentant l'actualité de la ville à travers différents sujets. Il est également décliné en version papier et les contenus sont publiés en anglais.

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

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
Marianna SIVALIANT – Responsable d'études réglementaires Asie (hors ASEAN) –Océanie –TOM

Contact FranceAgriMer : 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.