

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

Mai 2021 – N° 67



SOMMAIRE

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS..... 3

Chine : Abbott sujet à 1,16 millions d'euros d'amende pour traces de vanilline détectées dans ses produits..... 3

ACTIONS DE COOPÉRATION DES CONCURRENTS DE LA FRANCE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE ... 4

Chine : La vente de Mead Johnson Nutrition via appel d'offre intéresse les géants de l'industrie laitière chinoise 4

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS..... 5

Chine : L'entreprise Meicai annonce une optimisation de grande envergure de sa plateforme digitale « Meicai Plateforme » 5

HONG KONG : French GourMay, le festival de la gastronomie française, revient pour sa douzième édition..... 5

Chine : Ventes de whisky en Chine : Diageo à la conquête du marché de Hainan 6

Chine : La plateforme chinoise de e-commerce de produits frais Tuzi Xiansheng lève plusieurs dizaines de millions d'EUR..... 7

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL 8

Chine : Les nouveaux enjeux en matière d'alimentation en Chine..... 8

Taiwan : les ventes de boissons à faible teneur en alcool ou sans alcool en croissance..... 8

Chine : Amazon Global publie son Analyse du e-commerce transfrontalier en Chine en 2020 9

Chine : Coup de projecteur sur le marché prometteur des laits en poudre pour enfants de plus de 3 ans en Chine 10

Chine : Marché des commerces de proximité en Chine en 2021 : 20% des ventes réalisées en ligne 11

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

Acronymes..... 12

Sources d'information..... 12

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

CHINE : ABBOTT SUJET A 1,16 MILLIONS D'EUROS D'AMENDE POUR TRACES DE VANILLINE DETECTEES DANS SES PRODUITS

Une gamme de produits laitiers de l'entreprise Abbott soulève certaines interrogations et inquiétudes en raison de sa contenance en vanilline.

L'administration de Shanghai chargée de la régulation du marché a récemment infligé une amende de 9,09 millions, soit 1,16 millions d'euros à Abbott en raison de la violation de la « Norme nationale de sécurité alimentaire pour l'utilisation des additifs alimentaires » (GB 2760-2014) stipulant la non-utilisation d'additifs alimentaires dans les substituts de lait maternel pour les nourrissons de 0 à 6 mois.

D'après Abbott, les produits concernés comprennent un lot d'Abbott Similac Plus Stage 1 900G manufacturé le 3 juin. Une très petite quantité de vanilline y est détectée dont les impacts sur la santé des nourrissons sont garantis être inoffensifs. A l'issue de cette découverte, l'entreprise a immédiatement initié le rappel des produits problématiques.

A la suite d'une enquête menée par Abbott, l'origine du problème a été corrélée à une négligence dans la maintenance de la chaîne de production menant à la contamination du susmentionné substitut de lait maternel.

Thématiques : vanilline – Abbott – amende – additif alimentaire – industrie laitière

Date : le 17 mai 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/6103536.html>

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

CHINE : LA VENTE DE MEAD JOHNSON NUTRITION VIA APPEL D'OFFRE INTERESSE LES GEANTS DE L'INDUSTRIE LAITIERE CHINOISE

Les différents opérateurs rassemblés autour de cette opportunité comptent développer leur activité au sein de l'industrie du lait en poudre infantile haut de gamme.

Reckitt Benckiser, mastodonte britannique des biens de grande consommation, a annoncé la vente de sa filiale Mead Johnson Nutrition pour une valeur totale de 1,6 milliards d'euros. Plusieurs entreprises laitières chinoises, dont Yili Group, New Hope Dairy et Sequoia Capital, qui possède Junlebao Groupe, ont manifesté leur intérêt et transmis leur proposition d'offre.

Acquis par Reckitt Benckiser en 2017, Mead Johnson Nutrition a réalisé plus de 7,2 milliards de yuans de ventes en Chine en 2020, soit environ 927 millions d'euros.

Reckitt Benckiser a toutefois insisté sur l'importance capitale du marché chinois dans le développement de ses courants d'affaires nationaux. Néanmoins, les différentes restrictions actuellement impliquées par la crise de la Covid-19 résultent en une complexification du commerce international et une intensification des rapports concurrentiels pour Mead Johnson Nutrition dont les opérations sont fragilisées et difficiles à développer sur le court terme.

Thématiques : Mead Johnson Nutrition – appel d'offre – industrie laitière – Reckitt Benckiser

Date : le 11 mai 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/6075840.html>

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

CHINE : L'ENTREPRISE MEICAI ANNONCE UNE OPTIMISATION DE GRANDE ENVERGURE DE SA PLATEFORME DIGITALE « MEICAI PLATEFORME »

L'entreprise Meicai envisage de se rendre aux États-Unis pour effectuer une IPO.

Récemment, l'entreprise de services d'approvisionnement pour les chaînes de restauration, Meicai a annoncé transformer sa plateforme digitale, pour faciliter la coopération avec les entreprises partenaires qui distribuent leurs produits via la plateforme.

Sur la plateforme Meicai, les professionnels de la restauration peuvent trouver les 9 grandes catégories d'aliments préférés des consommateurs chinois, à savoir : les fruits et légumes, la viande, la volaille, les œufs, le riz, les nouilles, les céréales et les huiles. Cette plateforme permet aux petites et moyennes entreprises de la restauration de faire des achats sans se déplacer. Après avoir passé commande via l'APP, les professionnels peuvent recevoir leurs produits dès le lendemain matin.

À la suite de l'optimisation de la plateforme de Meicai, des milliers de producteurs de produits frais pourront ouvrir directement des magasins sur la plateforme. Pour les petits et moyens restaurants dont le coût alimentaire est élevé, cela signifie que Meicai réduira ses coûts et pourra répondre à leurs besoins dans toutes les catégories.

De plus, des personnes proches du dossier ont déclaré que la société coopérerait avec des conseillers financiers sur des questions d'introduction potentielle en bourse. L'entreprise Meicai envisage de se rendre aux États-Unis pour effectuer une IPO (introduction en bourse) et espère lever 500 millions de dollars américains.

Thématique : produits frais – B2B – restauration – IPO

Date : le 13 mai 2021

Source :

<https://www.chinafruitportal.com/2021/05/13/%e7%be%8e%e8%8f%9c%e5%8a%a0%e9%80%9f%e5%b9%b3%e5%8f%b0%e5%8c%96%e5%bc%95%e5%85%a5%e6%95%b0%e5%8d%83%e5%ae%b6%e7%94%9f%e9%b2%9c%e5%90%88%e4%bd%9c%e4%bc%99%e4%bc%b4%ef%bc%8c%e8%ae%a1/>

HONG KONG : FRENCH GOURMAY, LE FESTIVAL DE LA GASTRONOMIE FRANÇAISE, REVIENT POUR SA DOUZIEME EDITION

Après avoir été annulé l'année dernière en raison de la pandémie, French GourMay, festival incontournable qui célèbre la gastronomie française, revient à Hong Kong et Macao pendant le mois de mai.

Créé en 2009 par Business France, French GourMay met à l'honneur chaque année une région de France à Hong Kong et Macao. Il s'agit du volet gastronomique du French May, le festival des arts et de la culture française. Pour l'édition 2021, le thème choisi est le même que celui du French May : le surréalisme.

Plus de 130 partenaires (importateurs, enseignes, restaurants et instituts de formation) ont rejoint le festival cette année. Au programme : des menus spéciaux dans les restaurants, des staycations dans les hôtels, des offres promotionnelles sur la nourriture et les vins français dans les enseignes et des cours de cuisine et de dégustation, à la fois créatifs et instructifs, dans les instituts de formation.

Par exemple, l'hôtel Grand Hyatt Hong Kong propose une série d'expériences festives pour l'occasion. L'une d'entre elles est une staycation (3080 HKD, soit 325 EUR la nuit) qui comprend : une chambre avec vue sur le port, des petits fours français et deux bouteilles de champagne Moët & Chandon. L'hôtel a ouvert un restaurant éphémère servant des dîners avec pour thème la gastronomie française : pâtés, rillettes de saumon, bisque de homard, filet mignon et Paris-Brest sont au menu.

Dans un autre quartier de la ville, le restaurant La Table French Brasserie célèbre le festival French GourMay avec un menu composé de spécialités traditionnelles comme le foie gras et le bœuf charolais servi avec des légumes confits dans une sauce au vin. Le prix du menu s'élève à 1088 HKD (soit 115 EUR). 58 restaurants au total proposent différents menus et offres spéciales dans le cadre du French GourMay.

Le festival va clôturer son édition annuelle avec un marché français traditionnel de 13 stands dans un des centres commerciaux de la ville. Les visiteurs pourront ainsi acheter et déguster toutes sortes de produits français. Entre 45 000 et 60 000 visiteurs sont attendus pour cet événement.

Thématique : restaurants – French GourMay – gastronomie

Date : le 15 mai 2021

Sources : <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/food-drink/article/3133479/art-plate-dalloyau-french-gourmay-food-festival>

CHINE : VENTES DE WHISKY EN CHINE : DIAGEO A LA CONQUETE DU MARCHE DE HAINAN

Le DG de Diageo (Chine), Mark Edwards, parle des raisons contribuant à l'essor des ventes de whisky en Chine.

Du 7 au 10 mai, la première Exposition internationale des produits de consommation en Chine s'est tenue au Parc des expositions de Hainan. La célèbre multinationale de boissons alcoolisées Diageo s'y est présentée avec ses différentes marques Johnnie Walker Blue Label, Singleton, Baileys Irish Cream ou encore sa marque chinoise de baijiu Shui Jing Fang.

Malgré la baisse des exportations à l'échelle mondiale, l'Ecosse est l'un des rares exemples dont les ventes de whiskies en Chine ont cru en 2020, selon les données publiées par la société Scotch Malt (SMWS). Antérieurement à cette tendance haussière enregistrée pour le géant anglais, Diageo avait déclaré en 2019 coopérer avec Jiangsu Yanghe Brewery Joint-Stock Co., Ltd dans le but de produire son premier whisky dit « à la chinoise » et conjointement établir une joint-venture.

Néanmoins, la consommation de spiritueux importés en Chine reste limitée en raison d'une préférence des consommateurs pour le baijiu ou la bière. Diageo compte toutefois s'appuyer sur les différentes politiques avantageuses propres au système de Zones Economiques Spéciales (ZES), comprenant l'exemption de droits de douane à l'importation de marchandises, dans le but d'optimiser le taux de pénétration de ses produits auprès du nombre exponentiel de touristes se déplaçant sur l'île de Hainan.

Depuis la mise en œuvre des politiques d'exonération de droits de douane le 1er juillet 2020 à Hainan, le chiffre d'affaires de Diageo au sein de la province et de son marché duty-free a enregistré une croissance considérable. Cette région septentrionale est devenue un véritable centre dynamique de consommation touristique ainsi qu'un marché prometteur, non-négligeable pour l'expansion de l'industrie des spiritueux.

Thématiques : Diageo – whisky – ZES – Hainan

Date : le 10 mai 2021

Source : https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_12592271

CHINE : LA PLATEFORME CHINOISE DE E-COMMERCE DE PRODUITS FRAIS TUZI XIANSHENG LEVE PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIONS D'EUR

Le modèle économique de Tuzi Xiansheng est basé sur la pré-vente en ligne et l'auto-collecte en magasin, tout en combinant le commerce en ligne et hors ligne (O2O).

La plateforme chinoise de E-commerce de produits frais et d'épicerie basée à Hefei (Anhui) Tuzi Xiansheng (兔子鲜生) a clôturé un tour de financement de plusieurs dizaines de millions d'EUR. En combinant le commerce en ligne et hors ligne (O2O), Tuzi Xiansheng propose une commande en ligne et la mise à disposition des articles en auto-collecte le lendemain. Tuzi Xiansheng propose plus de 1000 SKU dont les légumes, les fruits et les snacks, etc. Les fonds levés à cette occasion seront alloués au développement des magasins, à l'amélioration de la chaîne d'approvisionnement et au renforcement des effectifs de la société.

Aujourd'hui en Chine, le secteur du e-commerce des produits frais et d'épicerie est en plein développement et très concurrentiel. Les acteurs importants du secteur sont les plateformes d'achats groupés communautaires Meituan Youxuan (美团优选), Duoduo Maicai (多多买菜), Chengxin Youxuan (橙心优选), ou encore Missfresh (每日优鲜), Pupumall (朴朴超市), Dingdong Maicai (叮咚买菜), dont le modèle économique est basé sur la livraison domicile de commandes individuelles.

Thématique : E-commerce – produits frais – financement – achat communautaires – livraison à domicile – auto-collecte – O2O

Date : le 11 mai 2021

Source :

<https://www.chinafruitportal.com/2021/05/11/%e9%a2%84%e5%94%ae%e5%bc%8f%e7%94%9f%e9%b2%9c%e7%94%b5%e5%95%86%e5%b9%b3%e5%8f%b0%e5%85%94%e5%ad%90%e9%b2%9c%e7%94%9f%e5%ae%8c%e6%88%90%e6%95%b0%e4%ba%bf%e4%ba%ba%e6%b0%91%e5%b8%81/>

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

CHINE : LES NOUVEAUX ENJEUX EN MATIÈRE D'ALIMENTATION EN CHINE

Les consommateurs chinois sont à la recherche d'une alimentation plus saine et plus respectueuse de l'environnement.

Récemment, Tmall Food Industry Business Conference a publié un rapport sur les nouvelles tendances de consommation alimentaire en Chine. Ces tendances fournissent des orientations de développement pour les entreprises de l'agro-alimentaire.

Les nouvelles tendances identifiées par Tmall Food Industry sont : l'intérêt des consommateurs chinois pour la découverte de nouveaux goûts, la consommation d'ingrédients sains, frais et de haute qualité, un intérêt grandissant pour des produits respectant l'environnement et ayant un faible bilan carbone, une augmentation de la tendance à offrir des aliments comme cadeaux, et un besoin pour les consommateurs d'avoir des produits faciles à consommer et leur permettant de se relaxer.

Selon les statistiques du rapport de Tmall Food Industry Business, les ventes de produits de restauration rapide de milieu à haut de gamme entre 30 RMB et 100 RMB ont progressivement augmenté au cours de l'année écoulée. Ses ventes sont surtout dues aux jeunes professionnels chinois qui ont peu de temps pour cuisiner et se relaxer. Quand ils restent tranquillement à la maison, ils sont à la recherche de relaxation, et la nourriture joue un rôle gratifiant. Ainsi, certaines marques de plats à cuisson instantanées répondent à ce besoin, créant un instant-repas tranquille et relaxant pour une personne.

Thématique : tendance alimentaire – tendance de consommation

Date : le 12 mai 2021

Source : http://www.xinhuanet.com/food/2021-05/12/c_1127435349.htm

TAIÏWAN : LES VENTES DE BOISSONS A FAIBLE TENEUR EN ALCOOL OU SANS ALCOOL EN CROISSANCE

Selon le rapport de Kantar, le chiffre d'affaires des boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool, a connu une hausse de 45% au premier trimestre 2021 par rapport à la même période en 2020.

Sur la vogue de la nouvelle tendance sans-alcool motivée par les modes diététiques balayant le monde, de plus en plus de consommateurs taiwanais cherchent à diminuer leur consommation d'alcool et s'ouvrent davantage aux nouvelles alternatives aux boissons alcoolisées classiques.

Selon les données de Kantar, la principale boisson à faible teneur en alcool ou sans alcool consommée par les Taiwanais est la bière. Au troisième trimestre 2020, la bière à faible teneur en alcool (y compris les bières aux fruits) et la bière sans alcool représentaient respectivement 8,5% et 1,6% du marché de la bière à Taiwan. D'après l'analyse de

Kantar, les boissons peu ou non alcoolisées ont été introduites par les opérateurs seulement depuis ces deux dernières années, certains consommateurs reconnaissent moins ce type de produits, cependant, même si la bière classique domine actuellement 90% du marché, les boissons peu ou non alcoolisées sont promises à un bel avenir dans les prochaines années en raison d'un soin tout particulier porté au bien-être et d'un phénomène de prise de conscience par rapport à une consommation plus « responsable » des boissons alcoolisées.

À Taïwan, le marché de la boisson sans alcool a progressé de 45% entre 2020 et 2021, selon Kantar. Par ailleurs, l'âge moyen des principaux consommateurs de boissons peu ou non alcoolisées est entre 35 et 40 ans, et environ 60% des acheteurs de bière à faible teneur en alcool sont des femmes. Les opérateurs de bière lancent des campagnes promotionnelles mettant en avant de façon saisonnière des boissons dites donner "un léger sentiment d'ivresse" (weixun en chinois), concept très à la mode parmi la clientèle féminine, qui n'apprécie pas les alcools forts mais sont curieuses et ouvertes aux nouveaux produits.

D'après une autre enquête réalisée par le gouvernement taiwanais, le taux de consommation des boissons alcoolisées a progressivement ralenti, passant de 46,2% en 2009 à 43% en 2017. Étant donné que le nombre de consommateurs d'alcool à Taïwan diminue d'année en année, les acteurs de bière tels que Heineken et Taiwan Beer ont lancé successivement des boissons à faible teneur en alcool pour attirer une nouvelle clientèle.

Thématiques : vin et spiritueux– boissons à faible teneur en alcool –tendance du marché– Taïwan

Date : le 13 mai 2021

Source(s) : <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5593585478>

CHINE : AMAZON GLOBAL PUBLIE SON ANALYSE DU E-COMMERCE TRANSFRONTALIER EN CHINE EN 2020

Le rapport met en lumière les différentes dynamiques de ventes e-commerce transfrontalières connaissant de nouveaux changements en période post-Covid-19.

En partenariat avec Baidu, Amazon Global a publié son « Analyse du e-commerce transfrontalier en Chine en 2020 » décortiquant les nouvelles caractéristiques et tendances de marché en parallèle d'une étude des portraits des consommateurs utilisateurs du canal transfrontalier en ligne.

Dans le cadre de cette analyse, Amazon Global a notamment passé au peigne fin les différentes zones géographiques les plus dynamiques en termes d'achat sur le canal crossborder dont la répartition laisse transparaître une centralité au sein des villes de premier rang regroupant plus d'un tiers des consommateurs. Les villes situées au centre-ouest de la Chine témoignent en parallèle des taux de croissance les plus élevés du territoire en termes d'évolution du nombre de clients régionaux. Amazon Global explique notamment cette émergence par la hausse du pouvoir d'achat des résidents issus des villes de rangs inférieurs.

La jeune génération âgée entre 20 et 29 ans représente le groupe d'utilisateurs du e-commerce le plus important, occupant 41% des parts totales. L'analyse met également en perspective les différentes préférences de consommation de ces acheteurs : les jeunes consommateurs âgés autour 25 ans sont enclins à commander des produits de catégorie « loisirs », contrairement aux trentenaires se tournant davantage vers des produits d'intérêt familial. Les consommateurs de 45 ans et plus sont par ailleurs le groupe d'utilisateurs prêtant une attention particulièrement notable à la qualité des produits référencés.

En raison de l'épidémie de la Covid-19, les consommateurs ont tendance à consacrer davantage de temps à domicile, conduisant à une augmentation de la demande pour les biens de consommation relatifs au télétravail, à l'enseignement ou encore au sport à la maison.

Sur la base des résultats analysés, malgré l'importance dominante du facteur prix dans les décisions d'achats, les consommateurs deviennent de plus en plus soucieux de la qualité et des détails liés aux produits, influençant directement l'expérience d'achat.

Thématiques : e-commerce transfrontalier – post-Covid-19 – tendances d'achat – Amazon Global

Date : le 17 mai 2021

Source : https://www.sohu.com/a/466973900_120267334

CHINE : COUP DE PROJECTEUR SUR LE MARCHÉ PROMETTEUR DES LAITS EN POUDRE POUR ENFANTS DE PLUS DE 3 ANS EN CHINE

Alors que le prix du lait en poudre pour nourrissons ne cesse d'augmenter en Chine, un marché du lait en poudre pour enfants de plus de 3 ans a explosé en 2020 et concentre un fort potentiel de croissance.

Sur le marché fortement concurrentiel du lait en poudre en Chine, les entreprises cherchent à se différencier et rivalisent d'innovations telles que le lait de chèvre en poudre, le lait de vaches nourries à l'herbe, le lait bio, le lait A2, etc.

Actuellement, sur le marché du lait en poudre en Chine de nombreux produits sont proposés pour les catégories d'âge des nourrissons (婴幼儿配方奶粉) et des personnes âgées (老年奶粉). A l'inverse, une nouvelle catégorie d'âge a explosé en 2020, en augmentation annuelle de 40%, et concentre de belles perspectives de croissance, estimées de deux à trois milliards de CNY (250-380 millions de EUR) : les laits en poudre pour enfants de plus de 3 ans (儿童/大童奶粉). Des produits se déploient sur ce créneau, affichant différents bienfaits tels que l'aide à la croissance, la santé intestinale, le renfort des capacités d'apprentissage, etc.

A titre d'exemple, le géant pharmaceutique nord-américain Wyeth a signé un accord stratégique avec la plateforme de e-commerce JD.com et développe une gamme complète de produits pour les enfants de plus de 3 ans. Mead Johnson Nutrition a aussi lancé son lait pour aide à l'apprentissage Xueyouli (学优力), et Abbott un lait biologique. Côté européen, le danois Moohko lance Lexiang pour répondre aux besoins nutritionnels des enfants de 3 à 7 ans, et le néerlandais Ausnutria déploie la marque Hyproca 1897. Les géants chinois ne sont pas en reste : Mengniu Yashili, a lancé Mengniu M8 ; Yili se positionne avec QQ Star (QQ星) ; et Junlebao déploie sa gamme Xiaoxiao Luban (小小鲁班途维爱). Outre les acteurs historiques du secteur, des entreprises de taille moyenne intègrent également ce marché prometteur sur lequel près de 300 produits seraient déjà positionnés.

Plusieurs facteurs permettent d'expliquer ce phénomène. Tout d'abord, l'offre de poudres de lait pour nourrissons en Chine arrive à saturation et les entreprises cherchent de nouvelles perspectives de croissance. Ensuite, le seuil de production de lait en poudre maternel autorisé a été augmenté sur ces dernières années et l'industrie du lait en poudre en Chine s'est concentrée.

Le lait en poudre pour enfant de plus de 3 ans offre une perspective de diversification intéressante car les formules ne sont pas soumises à enregistrement. D'autre part, ce déploiement se fait à moindre frais, l'appareil productif, commercial et la R&D étant similaires à l'existant.

D'un point de vue consommateur, la population actuelle âgée de 0 à 14 ans représente 17,95%, soit 253,38 millions d'individus. De plus, la sensibilité des consommateurs vers une alimentation équilibrée et une immunité améliorée est forte, et les produits laitiers sont une source idéale de protéine pour les enfants.

Les experts du secteur apportent toutefois plusieurs points de vigilance. Tout d'abord, les formules proposées ne sont pas soumises à validation clinique, ce qui affaiblit les arguments marketing avancés par les fabricants. Ensuite, le lait frais est privilégié au lait en poudre pour les enfants de plus de 3 ans.

Les géants de l'industrie déjà engagés sur le créneau déploient de lourds dispositifs marketing pour installer les poudres de lait comme habitude de consommation pour cette catégorie de population.

L'éducation des consommateurs est déjà mature dans les villes de premiers tiers, facilitée par l'instauration de marques fortes. Cette notoriété sera clé pour amorcer la sensibilisation dans les villes de rangs inférieurs. À l'heure actuelle, le lait en poudre pour enfants de plus de 3 ans n'en est qu'à ses premiers balbutiements.

Thématique : lait en poudre – produits laitiers – enfants – poudre de lait – Yili – Mengniu – Abbott – Junlebao – Moohko – Ausnutria – Mead Johnson Nutrition

Date : le 14 mai 2021

Source : http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202105/14/t20210514_36556755.shtml

CHINE : MARCHÉ DES COMMERCE DE PROXIMITÉ EN CHINE EN 2021 : 20% DES VENTES RÉALISÉES EN LIGNE

Selon la China Chain Store & Franchise Association, la part des ventes en ligne devrait progresser de 20 à 40% dans les prochaines années.

Dans son rapport "2021 China Convenience Store Development Report", la China Chain Store & Franchise Association (CCSFA) a souligné la résilience des magasins de proximité en réponse aux bouleversements récents du marché. Ainsi, les convenience stores ont su renforcer leurs capacités opérationnelles et accorder plus d'attention à la construction de marques indépendantes et à l'offre de produits alimentaires frais. En parallèle, les magasins de proximité ont perfectionné la qualité de leur service. Ainsi, près de 70% des enseignes proposent désormais un programme fidélité. Ensuite, 20% des ventes sont réalisées en ligne, part estimée à 40% dans les années à venir. De plus, les commerces de proximité ont investi dans la formation et augmenté les salaires pour fidéliser les cadres et l'ensemble des employés.

Le Ministère du Commerce a annoncé son intention de soutenir le développement des commerces de proximité, notamment à travers les cinq axes suivants :

1. renforcer la recherche sur les politiques et thématiques liées à l'industrie du commerce et de la distribution ;
2. mettre en place une plateforme pour favoriser échanges et coopérations ;
3. promouvoir l'amarrage production-ventes, et offre-demande ;
4. promouvoir la vulgarisation et l'application des nouvelles technologies, nouveaux modèles et formats de commerces de proximité ;
5. renforcer la coopération internationale.

Thématique : commerces de proximité – convenience stores – ventes en ligne – e-commerce – China Chain Store & Franchise Association

Date : le 15 mai 2021

Source : <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2021/467921.shtml>

GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

ACRONYMES

CCSFA	China Chain Store & Franchise Association
COVID	Corona Virus Disease
CNY	Chinese Yuan
EUR	Euros

IPO	Introduction en bourse
O2O	Online to offline
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.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.

NEWS.XINHUANET.COM

Site internet de Xinhua News Agency, équivalent de l'AFP français.

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.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.SOHU.COM

Créé par Dr. Charles Zhang, un des pionniers de l'internet en Chine, Sohu.com Inc. (NASDAQ: SOHU) intègre différents services: média internet, moteur de recherche, et jeux en ligne. Le groupe dispose de deux entreprises cotées à NASDAQ : SOHU et CYOU.

WWW.CHINAFRUITPORTAL.COM

Site internet en chinois sous contrôle du groupe chilien Yentzen, spécialisé en reportage sur les politiques agricoles ou les tendances commerciales de différents pays dans le secteur des fruits et légumes, notamment ceux en lien avec le marché chinois.

WWW.SCMP.COM

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

WWW.FOODNEXT.NET

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

VEILLE MÉDIATIQUE AGROALIMENTAIRE SUR LA CHINE, HONG KONG ET TAIÏWAN

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
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 : 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.