

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

Février 2021 – N° 61



SOMMAIRE

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS.....	3
Chine : China Spring Food and Drinks Fair 2021 a été reporté au 7 avril	3
ACTIONS DE COOPÉRATION DES CONCURRENTS DE LA FRANCE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE ...	4
Taiwan : « The Great Chocolate », 1e salon dédié au chocolat à Taïwan, ouvre ses portes	4
STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS.....	5
Chine : Starbucks réalise sa première croissance en termes de chiffre d'affaires sur le marché chinois post-Covid-19.....	5
ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL	6
Chine : Vins australiens : les exportations depuis l'Australie vers la Chine dégringolent	6
Chine : Pourquoi les chinois tombent amoureux du vin local	7
Chine : En 2020, la Chine a importé 270 000 têtes de bovins, en hausse de 33,5% par rapport à 2019.....	7
Chine : Quelles nouvelles tendances de e-restauration pour ce Nouvel An Lunaire « in situ » ?	8
Chine : Le marché chinois des spiritueux, une filière en phase de digitalisation	8
HongKong : 3 000 restaurants sur le point de fermer définitivement.....	9
Chine : Les importations chinoises de viande bovine battent un nouveau record en 2020	9
Chine : Importations de viande porcine : une tendance haussière persistant en 2020 sur le marché chinois.....	10
GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION....	11
Acronymes.....	11
Sources d'information.....	11

SÉCURITÉ SANITAIRE DES ALIMENTS

CHINE : CHINA SPRING FOOD AND DRINKS FAIR 2021 A ÉTÉ REPORTÉ AU 7 AVRIL

Le report de ce rendez-vous printanier des aliments et des boissons était anticipé par les exposants.

À la suite de l'évolution de la situation de covid-19 en Chine, le commandement provincial d'urgence de la province du Sichuan a publié un avis le 27 janvier, demandant la suspension des expositions et des activités de promotion jusqu'au 31 mars 2021.

China Food and Drinks Fair est la foire commerciale la plus importante de l'industrie des vins et spiritueux chinois. De nombreuses entreprises et cavistes du secteur sont présents. L'année dernière, la 103^{ème} exposition avait été transformée en exposition en ligne après plusieurs reports successifs. La 104^{ème} China Food and Drinks Fair devait initialement se tenir à Chengdu West China International Expo City du 25 au 27 mars 2021, l'exposition a cependant été reportée au 7 avril.

Chaque année, Food and Drinks Fair est un grand rassemblement pour les distributeurs à travers le pays. Grâce aux efforts de communication et de marketing, c'est un événement qui permet à chacun de mieux comprendre les forces des entreprises. Ainsi le report ne fait qu'augmenter la charge de travail des différentes équipes.

Thématique : China Food and Drinks Fair – report – contrôle de l'épidémie

Date : le 8 février 2021

Source :

https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA4NjAzMDYxMA==&mid=2651089769&idx=1&sn=0277eefb1538794ae92af54577660d99&chksm=843e2b14b349a202206ccac031dee2c6fc1296beb3cdde26e72b59808101b8034386cb66bb34&mpshare=1&scene=1&srcid=0219IRijub9H2sHoya3bg1ub&sharer_sharetime=1613716196842&sharer_shareid=b04044ffe9ff61323de33606244ccfcc#rd

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

TAÏWAN : « THE GREAT CHOCOLATE », 1ER SALON DÉDIÉ AU CHOCOLAT À TAÏWAN, OUVRE SES PORTES

Ce salon a accueilli plus de 50 enseignes chocolatières et a attiré de nombreux amateurs de chocolat taiwanais.

Depuis 2017, Taïwan a remporté sa première médaille aux International Chocolate Awards (ICA), et par la suite des récompenses consécutives aux Prix internationaux du chocolat, l'effet de la haute performance des fabricants de chocolat taiwanais à ces concours a joué un rôle capital dans le développement de l'industrie chocolatière. Notant le plein essor du marché du chocolat et l'intérêt grandissant des consommateurs pour le chocolat plus qualitatif et provenant d'une production éthique, la plateforme e-commerce spécialisée dans les produits d'épicerie fine, Eatpire, a organisé la première édition du salon du chocolat à Taïwan, en rassemblant plus de 50 marques de chocolatiers.

Des marques françaises étaient présentes sur des stands en co-branding avec des pâtisseries locales ou individuellement, tels Cacao Barry, Michel Cluziel, et La Chocolaterie de l'Opéra en partenariat avec leurs importateurs locaux.

Le concept du « Bean-to-bar » (de la fève à la tablette) a été particulièrement mis en avant. Ce sujet est de plus en plus prisé par les professionnels et appliqué par de nombreux artisans à Taïwan.

A côté des nombreuses marques locales et internationales présentées, différentes mini-conférences sur l'industrie du chocolat ont été proposées aux visiteurs. Un des conférenciers invités dans un forum au sujet du développement du chocolat haut de gamme à Taïwan, l'éditrice du média spécialisé dans l'industrie agroalimentaire FoodNext, a présenté le bilan des ventes de chocolats à Taïwan. Le CA généré est de 8,8 Mds de TWD (soit 262 M EUR) pour 118 000 tonnes en 2019. D'après elle, l'appréciation des consommateurs taiwanais pour les chocolats qualitatifs augmente d'année en année, même si l'essentiel du marché reste détenu par les grandes surfaces et dominé principalement par des produits industriels. On recense un développement croissant du marché des chocolatiers de qualité. Des artisans locaux comme Yu chocolatier, TEERA profitent de la montée en gamme avec des installations dans des boutiques propres ou des corners en grands magasins. Par ailleurs, elle indique que la plupart des consommateurs taiwanais ne sont pas encore enclins à payer plus de 300 TWD (soit 8,9 EUR) pour un chocolat haut de gamme selon une enquête réalisée par FoodNext. Cela montre que les opérateurs doivent redoubler leurs efforts de communication pour éduquer les consommateurs sur la variété, le terroir du chocolat et sur l'aspect santé qui prend une place toujours importante dans le paysage taiwanais. Selon l'analyse de FoodNext, les Taïwanais savent de mieux en mieux distinguer les qualités différentes de chocolat, et reconnaissent les concepts de production éthique et responsable, ce qui confortent les nouvelles tendances d'une consommation de chocolats issus du concept bean to bar, ou labellisés « commerce équitable », ouvrant de nouvelles opportunités et créant de nouvelles vocations dans ce secteur.

Thématiques : Tendances alimentaires – chocolats – bean to bar – Taïwan

Date : le 27 février 2021

Source : <https://www.foodnext.net/news/newstrack/paper/5616555160>

STRATÉGIE D'ENTREPRISES DE GROUPES LOCAUX OU ÉTRANGERS

CHINE : STARBUCKS RÉALISE SA PREMIÈRE CROISSANCE EN TERMES DE CHIFFRE D'AFFAIRE SUR LE MARCHÉ CHINOIS POST-COVID-19

Le marché chinois est désormais le marché étranger le plus important de Starbucks dans le monde.

Le 27 janvier dernier, le géant nord-américain de la chaîne de cafés-restaurants Starbucks a publié son rapport financier du 4ème trimestre 2020. Sur cette période, Starbucks a enregistré un chiffre d'affaires de 6,75 milliards d'USD et un revenu net de 620 millions d'USD. La valeur moyenne par commande a augmenté de 17%, du fait de la baisse globale du flux de clients pendant la crise liée à la Covid-19, le nombre total de commandes a chuté d'environ 19%.

Le marché chinois est pour sa part reparti à la hausse au cours du 4ème trimestre 2020 pour le géant nord-américain. Désormais, la Chine est le marché étranger le plus important de Starbucks. En 2021, Starbucks prévoit d'ouvrir 600 nouveaux cafés-restaurants sur le territoire chinois. Fin 2022, Starbucks projette une présence dans 230 villes chinoises. Le nombre total de café-restaurants Starbucks en Chine devrait atteindre 6 000 à cet horizon.

Pour rappel, le 16 novembre 2020, la construction du Starbucks China Coffee Innovation Park (星巴克中国咖啡创新产业园) a été lancée à Kunshan, dans la province du Jiangsu. Ce projet, d'un investissement total de 1,1 milliard de CNY (environ 138 millions d'EUR), hébergera la plus grande usine de torréfaction de cafés de Starbucks en Asie.

Thématique : Starbucks - bilan financier - croissance - Covid-19

Date : le 27 janvier 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/5607647.html>

ÉVOLUTIONS / TENDANCES DU MARCHÉ AGROALIMENTAIRE LOCAL

CHINE : VINS AUSTRALIENS : LES EXPORTATIONS DEPUIS L'AUSTRALIE VERS LA CHINE DÉGRINGOLENT

Tandis que les exportations vers le marché britannique ont augmenté, l'Australie a enregistré une chute de 14% en valeur et 29% en volume de ses exportations de vins vers la Chine en 2020.

À la suite de la publication du dernier rapport sur les exportations de vins par Wine Australia, la récente dégradation des relations bilatérales sino-australiennes a officiellement justifié le manque de fluidité dans les échanges entre les deux marchés. L'application provisoire d'une nouvelle politique tarifaire et l'ouverture d'une enquête antidumping et anti-subsidiation par les autorités chinoises a perturbé les dynamiques de flux entrants de vins australiens depuis fin 2020, dissuadant les importateurs chinois de poursuivre leurs initiatives d'approvisionnement. En effet, ce coup de massue justifie la baisse de 14% en valeur et 29% en volume des exportations de vins d'Australie vers la Chine sur l'année 2020, impliquant à plus grande échelle une diminution générale des exportations de vins australiens de 1%, chutant à 2,89 milliards d'AUD (1,88 milliards d'euros).

En parallèle, le volume global des exportations de vins australiens a augmenté de 0,5% atteignant 7,47 millions d'hectolitres, dont le prix unitaire moyen est en légère baisse de 1%, estimé à 3,87 d'AUD (2,52 d'euros) par litre (FOB). Malgré l'ampleur de la situation pandémique et les nombreuses conséquences inhérentes, la valeur globale des exportations de vins australiens est en augmentation, atteignant un total de 3,1 milliards d'AUD (2,02 milliards d'euros) à l'issue de la période de 12 mois précédant octobre 2020. D'août à octobre 2020, la valeur des exportations a augmenté de manière significative en raison d'une forte attractivité des marchés chinois et britannique, représentant les principaux aimants permanents encourageant cette tendance haussière. La baisse initiée dès novembre 2020 est néanmoins justifiée majoritairement par la détérioration des rapports entre la Chine et l'Australie.

Bien qu'ayant interrompu l'ascension des vins australiens, la secousse chinoise ne brise cependant pas la forte dépendance de l'Australie auprès de la Chine en 2020, le marché chinois demeurant le premier marché à l'export en valeur de ses vins et le troisième en volume.

Toutefois, Wine Australia prévoit un prolongement de cette tendance baissière, affectant possiblement l'activité globale des exportations australiennes au cours des prochains mois de 2021.

Thématiques : Wine Australia, vin australien, antidumping, anti-subsidiation

Date : le 4 février 2021

Source : <https://www.lookvin.com/article/news/detail-59505.html>

CHINE : POURQUOI LES CHINOIS TOMBENT AMOUREUX DU VIN LOCAL

Bien que les vins étrangers aient une excellente réputation, depuis les blocages créés à la suite de l'épidémie, le vin chinois est en plein essor ; les consommateurs chinois recherchent de plus en plus des vins locaux.

Mme Gao Yuan dirige la cave et les vignobles de Silver Heights dans la région autonome de Ningxia en Chine, à environ 1 000 kilomètres à l'ouest de Pékin. Ils sont situés au pied de la montagne Helan, où le climat est sec, le soleil est abondant et les températures estivales sont modérées. Les vins de cette région sont de plus en plus populaires sur le marché chinois, ce qui est très bénéfique pour le domaine Silver Heights. Il s'agit d'un domaine viticole de taille moyenne avec une production annuelle d'environ 200 000 bouteilles, en plus d'approvisionner le marché intérieur, il exporte également dans 15 pays.

Selon l'enquête Wine Intelligence de l'agence d'analyse de l'industrie, à la suite de la crise sanitaire, les pays producteurs de vin consomment de plus en plus de vins locaux. En Chine, ce phénomène est évident. Dans une enquête menée par Wine Intelligence en août 2020, 54% des personnes interviewées ont déclaré qu'elles achetaient désormais plus de vins chinois.

Roger Chow, sommelier et professeur de vin de Xiamen, au Fujian, a déclaré : "La consommation de vin local a fortement augmenté cette année." Il pense que l'une des raisons de ce changement peut-être que l'épidémie a rendu le vin importé plus difficile à trouver. En 2020, le volume des importations chinoises de vin a chuté de 28,8% en glissement annuel pour atteindre 471 millions de litres et la valeur des importations de 20,2% en glissement annuel à 19,487 milliards de yuans (2.5 milliards d'euros).

Mais selon Janet Wang, auteur de "The Chinese Wine Renaissance", il est peu probable que ce soit la seule raison ; en effet, la plupart des magasins de détail et des distributeurs ont importé des stocks considérables, qui prendront plusieurs mois à écouler. Au contraire, elle estime que ce changement est dû au fait que les producteurs de vins chinois sentent vivement les opportunités de marché et que la qualité globale des vins chinois s'était considérablement améliorée ces dernières années. De plus en plus de vins chinois remportent des concours. Janet Wang a déclaré : "J'entends des gens dire que la promotion des vins nationaux a augmenté et que de nombreux distributeurs commandent ou consultent des vins nationaux."

Thématique : vin local – Ningxia

Date : le 10 février 2021

Source : <https://m.winesinfo.com/NewsDetail.aspx?id=84257>

CHINE : EN 2020, LA CHINE A IMPORTÉ 270 000 TÊTES DE BOVINS, EN HAUSSE DE 33,5% PAR RAPPORT À 2019

L'Australie est le premier exportateur de bœuf vers la Chine, en perte de vitesse par rapport à l'année passée.

Selon les données des douanes chinoises, en 2020 la Chine a importé au total 266 117 têtes de bovins, soit une croissance de 33,5% par rapport à 2019. Parmi ces bovins, 140 972 têtes sont en provenance de l'Australie (53% des importations totales, -12% par rapport à 2019) ; 100 619 têtes ont été importées de Nouvelle-Zélande (37% de parts de marché, +208% par rapport à 2019) ; 13 313 têtes sont en provenance du Chili (5% des importations totales) ; et 11 213 têtes sont en provenance de l'Uruguay (4% des importations totales, +72% par rapport à 2019).

La plupart des bovins vivants importés étaient des bovins reproducteurs, dont 60% étaient des vaches laitières. Avec un investissement de 41 milliards de CNY (environ 5,2 milliards d'EUR), 210 fermes laitières sont en construction en Chine en 2020, pouvant à terme rassembler un total de 1,37 million de têtes. Ces investissements ont largement poussé la demande chinoise en bovins importés.

Thématique : bovins – bœuf – ferme laitières – lait

Date : le 10 février 2021

Source : http://www.hesitan.com/nnyw_xjxm/2021-02-10/371562.shtml

CHINE : QUELLES NOUVELLES TENDANCES DE E-RESTAURATION POUR CE NOUVEL AN LUNAIRE « IN SITU » ?

Portions individuelles, plats de réveillon pré-cuisinés, livraisons de thé au lait, plats à faible teneur en calories... Dans l'impossibilité de se rendre dans leur famille, 100 millions de personnes ont redoublé d'inventivité pour célébrer le Nouvel An Lunaire à distance, autour de bons plats.

Selon le Ministère du commerce chinois (Mofcom), près de 821 milliards de CNY de ventes ont été réalisées auprès des principales enseignes de la restauration et distribution alimentaire sur la période du Nouvel An Lunaire 2021, soit +28,7% par rapport aux ventes 2020 pour le Nouvel An Lunaire et la Golden Week (septembre/octobre) cumulés, et +4,9% par rapport à 2019 sur ces deux périodes de vacances nationales. Différents opérateurs en ligne, restaurants renommés et distributeurs traditionnels ayant positionné une offre en ligne ont bénéficié de l'augmentation des commandes de e-restauration. Ainsi, les ventes en ligne de Carrefour ont augmenté de 483,46% pendant cette période. Le changement le plus marquant sur cette période est la demande massive de portions pour « petites familles », voire de repas individuels, notamment chez les jeunes, principalement dans les villes de rangs 1 et 2.

Ensuite, les saveurs régionales (Sichuan, Yangzhou, Suzhou, Fujian, Guangxi, etc.) ont dominé les commandes pour le soir du Réveillon, marquant un désir pour les individus éloignés de leur famille de consommer les mets de leur ville natale.

Les opérateurs de livraison ont également enregistré une augmentation de 20% de l'envoi de colis depuis les provinces rurales (Gansu, Guizhou, Hunan, Yunnan, etc.) vers les grandes villes durant la période précédant le Nouvel An Lunaire. Concernant les cadeaux du Nouvel An, les snacks, pâtisseries ou autres mets traditionnels connaissent un recul. L'emballage rouge et les offres promotionnelles ne constituent pas des éléments prioritaires dans l'acte d'achat notamment pour les générations post-1990 qui représentent désormais 175 millions d'individus.

Les jours suivant le Réveillon, les commandes de thé au lait ont été multipliées par 3 par rapport au Nouvel An Lunaire 2020 sur Ele.me. Les ventes de fondue chinoise autochauffante ont connu la plus forte augmentation sur Taobao2, 15 fois supérieure à 2020 et Carrefour a enregistré une augmentation de 190% en janvier 2021 par rapport au mois précédent.

Enfin, les professionnels du secteur ont remarqué une attention particulière portée à la teneur calorique des repas commandés. Le groupe Alibaba rapporte une diminution de 29% des calories par commande par rapport à l'année dernière et Hema3 note une augmentation de 19% des salades et de 14% des produits sans sucres et hypocaloriques.

- 1 Ele.me : plateforme de livraison alimentaire, filiale du groupe Alibaba
- 2 Taobao : place de marché e-commerce appartenant au groupe Alibaba
- 3 Hema : opérateur O2O (online to offline), filiale du groupe Alibaba

Thématique : e-restauration – Nouvel An Lunaire

Date : le 18 février 2021

Source : <https://www.jiemian.com/article/5692095.html>

CHINE : LE MARCHÉ CHINOIS DES SPIRITUEUX, UNE FILIÈRE EN PHASE DE DIGITALISATION

Le marché chinois des spiritueux est en phase de numérisation, une initiative impulsée par les marques étrangères qui dynamisent leur présence en ligne.

L'Institut international de recherche sur les vins et spiritueux (IWSR) a récemment publié un rapport de recherche sur les stratégies liées au commerce électronique sur le marché chinois des boissons alcoolisées en 2020.

Historiquement marquée par la culture du baijiu qui reste la clé de voute de la filière chinoise des spiritueux, la Chine connaît une augmentation progressive des références de spiritueux importés qui se fraient un chemin sur les nouveaux canaux de distribution domestiques et gagnent en popularité. Ainsi, seulement 4% de ventes de baijiu sont réalisées

en ligne tandis que les ventes e-commerces de spiritueux ont cru de 18% en 2020, soit une valeur estimée à 41,92 milliards de RMB. Au sein de cette tendance haussière, les spiritueux importés occupent 10,9% des parts de marché, contre 8,9% en 2019.

Parmi les spiritueux étrangers commercialisés en Chine, le brandy conforte sa position de leader, totalisant 74% des ventes en 2020 dont 10% issues du canal e-commerce. Les acteurs de l'industrie du brandy démultiplient les initiatives promotionnelles en ligne dans l'optique de pleinement investir ce canal, encourageant une rupture avec les dynamiques de consommation traditionnelles gravitant autour d'amateurs âgés qui achètent en points de vente physiques. Les whiskies sont en deuxième position des spiritueux importés sur le marché chinois, les meilleures ventes étant réalisées par les références écossaises et américaines.

L'épisode épidémique de la Covid-19 a encouragé l'intensification des rapports compétitifs entre les canaux en ligne et hors ligne au sein de la filière. En raison de la hausse des ventes en ligne, les distributeurs du circuit offline ont généralement dû se résoudre à baisser le prix de vente de leurs produits. En parallèle, cette situation a renforcé le phénomène de digitalisation du marché chinois pour les marques internationales de spiritueux. Enregistrant des parts de marché en ligne de respectivement 87% et 83% en 2019 et 2020, le baijiu perd progressivement son avance face à d'autres spiritueux, notamment le brandy qui occupe 12% des ventes en ligne en 2020, contre 10% en 2019.

Thématiques : spiritueux, importations, E-commerce, brandy, whisky, baijiu, IWSR

Date : le 4 février 2021

Source : <https://www.lookvin.com/article/news/detail-59507.html>

HONG KONG : 3 000 RESTAURANTS SUR LE POINT DE FERMER DÉFINITIVEMENT

Le secteur de la restauration est menacé par la fermeture de 3 000 restaurants, soit près de 20% des 16 000 établissements que compte la ville, en raison des prolongations successives des mesures de distanciation sociale.

Habituellement, le Nouvel An Chinois est une période propice pour les restaurants grâce à une fréquentation plus élevée que la moyenne durant plusieurs jours. Cependant, l'obligation pour les établissements de ne plus proposer de service après 18h s'ajoutant à une réduction de leur capacité durant la journée a des répercussions néfastes sur l'économie de ce secteur : d'après Simon Wong, président de la Hong Kong Federation of Restaurants and Related Trades, le manque à gagner est évalué à près de 7 milliards d'HKD, soit 743 millions d'EUR.

Le renforcement des règles de distanciation sociale est appliqué depuis le 10 décembre 2020 et a été prolongé plusieurs fois, couvrant les périodes de Noël et du Nouvel An. Cette décision fait suite à la recrudescence de cas positifs dans la ville.

Les mesures prendront fin le 17 février 2021, soit deux jours après la fin du Nouvel An Chinois.

Thématique : restauration – économie – coronavirus

Date : le 3 février 2021

Source : <https://vino-joy.com/2021/02/03/industry-leader-warns-3000-restaurants-on-the-verge-of-closure-in-hk/>

CHINE : LES IMPORTATIONS CHINOISES DE VIANDE BOVINE BATTENT UN NOUVEAU RECORD EN 2020

La Chine renforce ses dynamiques d'importation de viande bovine en raison de la baisse de la production nationale et l'augmentation de la demande des consommateurs.

Selon de récentes statistiques publiées par l'Administration générale des douanes, la Chine a importé 2,118 millions de tonnes de viande de bœuf en 2020, soit une augmentation de 27,65% par rapport à 2019, établissant ainsi un nouveau record. La Chine reste majoritairement son propre fournisseur, enregistrant un taux de dépendance à l'importation de viande bovine de 25% en parallèle d'une production annuelle d'environ 6,37 millions de tonnes.

En 2018, la Chine a importé 1,039 millions de tonnes de viande bovine dépassant pour la première fois le volume symbolique du million. En août de la même année, le recensement de cas d'épidémie de peste porcine africaine en Chine a engendré une baisse des volumes de viande produite, encourageant les acteurs de la filière et les consommateurs chinois à s'orienter vers des produits importés, davantage basés sur la viande de bœuf et de mouton. L'émergence de nouveaux viviers de consommateurs sensibles et consciencieux résulte en une dépendance croissante vis-à-vis des importations de viande bovine en 2019, atteignant 1,659 millions de tonnes, soit une augmentation annuelle de près de 60% et un volume triplé en l'espace de trois ans.

Selon des experts locaux de la filière, cette tendance haussière des importations est notamment expliquée par différents facteurs clefs actuels. Premièrement, la production nationale de viande de bovine a fortement été impactée par l'épidémie de la Covid-19 ; deuxièmement, les nouvelles mesures de prévention et de contrôle sanitaire garantissent des importations monitorées et saines satisfaisant une demande croissante des consommateurs ; enfin, la Chine gagne en compétitivité, attirant de nombreux pays producteurs se disputant de nouvelles opportunités sur un marché dont la reprise économique est complète.

Thématiques : viande bovine – importation – Covid-19

Date : le 12 février 2021

Source : <https://www.yicai.com/news/100948969.html>

CHINE : IMPORTATIONS DE VIANDE PORCINE : UNE TENDANCE HAUSSIÈRE PERSISTANT EN 2020 SUR LE MARCHÉ CHINOIS

La Chine a enregistré un nouveau record d'importations de viande porcine en parallèle d'une augmentation continue des prix de ses produits porcins et bovins.

La propagation de l'épidémie de peste porcine africaine en Chine en août 2018 a secoué les habitudes de consommation de viandes domestiques. Autrefois prêtant une attention particulière aux viandes d'origines locales, les consommateurs se sont progressivement orientés vers des solutions importées face à la chute de la production nationale. Les importations chinoises de viande ont conséquemment augmenté de 43% entre 2018 et 2019, atteignant 2,1 millions de tonnes, dans une volonté de rajuster le marché intérieur et de répondre aux nouveaux différents besoins. Malgré la reprise opérationnelle complète des capacités de production de viande porcine en 2020, la production de porc demeure en baisse de 3,3% par rapport à 2019, chutant à 41,1 millions de tonnes produites. Selon les données de l'Administration générale des douanes, la Chine a importé 9,9 millions de tonnes de viande en 2020, soit une augmentation de 60,4% d'une année sur l'autre. Au centre de cette tendance haussière, les importations de viande porcine sont estimées à 4,4 millions de tonnes, soit une augmentation de 108%.

Les importations de viande porcine atteignant de nouveaux sommets, la production nationale de porcs continue en parallèle de se redresser. Selon un rapport du ministère de l'Agriculture et des Affaires rurales, la période estivale de 2020 a été marquée par une croissance exponentielle de la taille du cheptel national de truies et de porcs reproducteurs, constituant une réelle source motrice de reprise pour la filière chinoise. Le marché du porc encourage également une optimisation de son offre, s'améliorant qualitativement et quantitativement, dont les prix ont enregistré une baisse moyenne jusqu'à la fin du mois de novembre 2020. Cependant, en raison de la prévention et du contrôle de l'épidémie de la Covid-19 dès la fin de l'année 2020, les prix de la viande porcine ont initié une ascendance encore d'actualité, passant en moyenne de 37,4 CNY à 46,6 CNY par kilo.

Parallèlement, le prix de la viande bovine sur le marché chinois est également en augmentation constante dont la valeur moyenne était de 87,3 CNY par kg en décembre 2020 contre 71,5 CNY par kg en janvier 2020.

Thématiques : viande porcine – importation – viande bovine – Covid-19

Date : le 13 février 2021

Source : <https://www.yicai.com/news/100949191.html>

GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET SOURCES D'INFORMATION

ACRONYMES

AUD	Australian Dollar
COVID	Corona Virus Disease
CNY	Chinese Yuan
EUR	Euros
ICA	International Chocolate Awards

IWSR	Institut international de recherche sur les vins et spiritueux
Mofcom	Ministère du commerce chinois
USD	US dollars
TWD	Taiwan Dollar

SOURCES D'INFORMATION

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 agroalimentaire 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.

WWW.YICAI.COM

Créé en juillet 2003, site internet de CBN (China Business Networks), presse financière et économique, appartenant à SMG, Shanghai Media Group, le deuxième groupe de presse chinoise.

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.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.

MP.WEIXIN.QQ.COM

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

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.VINO-JOY.COM

Basé à Hong Kong, Vino Joy est un site internet spécialisé dans le marché du vin en Asie. Les contenus sont publiés en anglais sur son site internet et en chinois sur son compte WeChat.

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.

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
MariannaSIVALIANT -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.